

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Социальные сети как PR-средство продвижения услуг фотографа

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Князева Анастасия Юрьевна,
обучающийся группы БР-44

подпись

дата

подпись

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Социальные сети как PR-средство продвижения услуг фотографа», опирающаяся на начинающего фотографа Анастасию Князеву содержит 59 страниц текста, рисунков – 11, таблиц – 5, использованных источников – 58, приложение – 1 страница.

Ключевые слова: продвижение услуг, конкуренты, социальные сети, исследование, малобюджетное продвижение, услуги, фотограф.

Объект исследования – процесс продвижения услуг фотографа.

Предмет – продвижение услуг фотографа Анастасии Князевой посредством социальных сетей.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка PR-содержания процесса продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой для социальных сетей.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и обобщения литературы. Прикладное исследование – методами опроса, SWOT-анализа, PEST-анализа, контент-анализа, описания, конкурентного анализа, и экспертного интервью.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, были разработаны PR-средства в продвижении услуг фотографа Анастасии Князевой посредством социальных сетей. В результате конкурентного анализа и контент-анализа были рассмотрены социальные сети прямых конкурентов фотографа Анастасии Князевой в г. Екатеринбурге и выявлены лучшие социальные сети для продвижения услуг фотографа.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать для продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

ANNOTATION

Graduation qualification work on the theme: "Social networks as a PR-instruments of promotion of photographer services", based on the beginning photographer Anastasia Knyazeva, contains 59 pages of text, pictures - 11, tables - 5, used sources - 58, application – 1page.

Key words: promotion, competitors, social networks, research, low-budget promotion (guerilla marketing), services, photographer.

The object of research is the process of promoting the services of a photographer.

The subject is the promotion of photographer Anastasia Knyazeva's services through social networks.

The purpose of the final qualifying work is to develop PR-content of the process of promoting the photographer Anastasia Knyazeva's for social networks.

Theoretical research was carried out by the method of analysis and generalization of the literature. Applied research: polling method, SWOT analysis, PEST analysis, content analysis, description, competitive analysis, and expert interview.

Based on theoretical and empirical research methods, PR- instruments were developed to promote the services of photographer Anastasia Knyazeva through social networks. As a result of the competitive analysis and content analysis were considered the social networks of direct competitors of the photographer Anastasia Knyazeva in Yekaterinburg and were identified the best social networks for the promotion photographer's services.

The practical value of the final work is that the developed project can be used to promote the services of the photographer Anastasia Knyazeva in social networks vkontakte and Instagram.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг фотографа с использованием социальных сетей	6
1.1. Характеристика процесса становления профессии «фотограф»	6
1.2. Специфика продвижения в социальных сетях.....	16
1.3. PR-средства, используемые в процессе продвижения услуг фотографа	29
Глава 2. Социальные сети как PR-средство продвижения услуг фотографа Анастасии Княzewой	36
2.1. Характеристика деятельности фотографа Анастасии Княzewой.....	36
2.2. Анализ социальных сетей для продвижения услуг фотографа Анастасии Княzewой.....	43
2.3. Разработка PR-средств, используемых в продвижении услуг фотографа Анастасии Княzewой посредством социальных сетей	50
Заключение	58
Список используемой литературы	60
Приложение	65

Введение

В современном мире ни один человек не может представить свое существование без фотоаппарата или хотя бы смартфона с камерой. Наш современный мир очень насыщен различными событиями, которые так хочется сохранить в памяти: концерт любимой группы, дни рождения, свадьба, закаты и просто памятные места. Все это просто невозможно сделать без фотокамеры. А ведь около двухсот лет назад люди и не могли подумать, что красивый пейзаж можно не только рисовать на протяжении нескольких недель, месяцев или лет, а просто нажать на кнопку затвора камеры и мы уже получаем готовый памятный снимок.

Сейчас огромную популярность набирает такая профессия как фотограф. Многие считают, что стоит взять в руки профессиональный или полупрофессиональный фотоаппарат, и ты становишься фотографом. На самом деле, это очень сложная работа, но вместе с тем и очень интересная и требует творческого подхода. Чтобы стать действительно хорошим и востребованным фотографом нужно не только ладить с техникой, уметь работать в различных программах для обработки изображений, видеть мир и людей совершенно новым и своим взглядом, находить подход к каждому человеку, но и создать собственный и неповторимый имидж.

Чаще всего фотографии продвигаются через группы и публичные страницы в социальной сети ВКонтакте, Facebook и Instagram. Используя несколько социальных сетей, фотографии воздействуют на более широкую целевую аудиторию, тем самым увеличивая свою узнаваемость среди других фотографов конкурентов.

Актуальность данной темы обусловлена практической необходимостью продвижения услуг фотографа, который выходит на высококонкурентный рынок фотоуслуг.

Разработанность проблемы в науке. Тема продвижения услуг фотографа была затронута фотографами-практиками, которые на своем

примере показывают, как происходило их становление как фотографа, какие методы они использовали и как добились успеха, а также специалистами в области продвижения в социальных сетях. Среди таких авторов можно выделить: Л. Фрост, Д. Хеджкоу, Д.Румянцев, Д.Халилов и некоторых других.

Объект исследования – процесс продвижения услуг фотографа.

Предмет исследования – продвижение услуг фотографа Анастасии Князевой посредством социальных сетей.

Цель исследования – разработка PR-стратегии и PR-содержания процесса продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой для социальных сетей.

Задачи исследования:

1. Проанализировать процесс становления профессии фотографа;
2. Изучить специфику продвижения в социальных сетях.
3. Выделить PR-средства, используемые в процессе продвижения услуг фотографа;
4. Охарактеризовать деятельность фотографа Анастасии Князевой;
5. Анализ социальных сетей прямых конкурентов фотографа Анастасии Князевой;
6. Разработка PR-средств в продвижении услуг фотографа Анастасии Князевой посредством социальных сетей.

В выпускной квалификационной работе применялись такие общетеоретические методы как: анализ, обобщение и эмпирические методы: опрос, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, экспертное интервью, описание, контент-анализ.

Данная выпускная квалификационная работа написана, опираясь на начинающего фотографа Анастасию Князеву.

Практическая значимость исследования заключается в том, что на основании изучения специфики продвижения в социальных сетях, строится наиболее эффективный способ продвижения услуг фотографа с помощью социальных сетей ВКонтакте, Instagram.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Во введении характеризуется степень разработанности вопроса, обосновывается ее актуальность, определяется цель исследования и связанные с ней задачи и методы исследования. В основной части представлены две главы. В первой главе дается три параграфа: первый описывает историю становления и развития профессии фотограф, второй параграф рассказывает о специфике продвижения в социальных сетях, третий параграф описывает PR-средства, которые используются в процессе продвижения услуг фотографа. Во второй главе содержится три параграфа: в первом описывается деятельность фотографа Анастасии Князевой, во втором параграфе представлены результаты контент-анализа прямых конкурентов фотографа Анастасии Князевой, в третьем – разрабатываются PR-средства продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой. В заключении подводятся итоги и даются краткие выводы, отражающие решение поставленных задач.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг фотографа с использованием социальных сетей

1.1. Характеристика процесса становления профессии «фотограф»

В современном мире люди уделяют огромное значение своей фотографии, следовательно, и к самому фотографу предъявляется много требований. Чтобы узнать, что представляет из себя профессия фотографа и в чем заключается специфика предоставления услуг, необходимо рассмотреть историю становления и развития такой деятельности как фотографирование.

История становления профессии «фотограф», как и самой фотографии начинается в далеком 1826 году, когда французским изобретателем Жозефом Нисефором Ньепсом была сделана первая в мире фотография. Он сделал ее с помощью камеры-обскуры и на фотографии был запечатлен вид из мастерской изобретателя. Камера-обскура представляла из себя комнату или коробку с одной затемненной стороной, где было прорезано маленькое отверстие, через которое внешнее изображение проецировалось на противоположную сторону камеры. Лучи света, которые проникали в камеру, были прямыми, а, следовательно, изображение получалось нечетким и перевернутым [Дейли Т., 2004, с.136]. Чтобы получить первую фотографию, у изобретателя ушло восемь часов.

Как бы в дальнейшем не совершенствовался процесс фотографирования, в широком смысле, в современном и историческом контекстах, под фотографией принято понимать получение изображений предметов с помощью оптического аппарата (камеры) на светочувствительных пластинках [Толковый словарь современного русского языка, 2014, с.728].

Спустя одиннадцать лет, другой французский изобретатель Луи Жак Манде Дагер, усовершенствовал способ своего предшественника Жозефа

Ньепса и получил снимок, который был намного яснее и получен за 30 минут, в отличие от первого в истории снимка. Луи Дагер использовал медную пластинку, покрытую слоем серебра, на которую экспонировалось изображение и в итоге, при воздействии паров ртути на эту пластинку, получался зеркально перевернутый снимок. Такой способ получил название дагеротипия. Портрет, который получали с помощью данного способа, помещался на тканевую основу под защитное стекло и хранился в бархатной шкатулке, так как они были довольно-таки хрупкими. Изображения, полученные способом Луи Дагера нужно было смотреть только на темном фоне, иначе они казались негативами [Фризо М., 2008, с.24-26]. К сожалению, дагеротипы невозможно было копировать, поэтому они были лишь в единственном экземпляре.

Английский физик Уильям Генри Фокс Тальбот также работал над созданием фотографического изображения. В 1839 году ему удастся зафиксировать изображение на специальной светочувствительной бумаге. Его способ получил название калотипия (тальботипия). Он заключался в том, что плоский предмет помещался на лист, пропитанный специальным раствором, подвергался воздействию солнечного света, а затем помещался в камеру-обскуру, в результате чего получался негативное изображение снимаемого объекта. Далее, приложив полученный негативный снимок на светочувствительную бумагу, Тальбот получал позитивный отпечаток. Данный способ позволял делать несколько копий, в отличии от способа Луи Дагера [Беньямин В., 2013, с.33]. Но данный способ получения фотографий имел недостаток: получавшееся изображения не имело полутонов и поэтому фотографии были похожи на рисунок, нежели на действительное изображение.

Самое первое цветное фото удалось получить английскому физiku Джеймсу Максвеллу в 1861 году. Первое цветное фотографическое изображение было очень простым, но зато цветным: на нем была запечатлена клетчатая ленточка. К сожалению, это был лишь эксперимент физика, и свою

широкую популярность цветная фотография получила намного позже.

С начала процесса развития фотографии и до 70-х годов XIX века, в основном, использовались лишь камеры-обскуры, что немного затрудняло процесс фотографирования, так как оборудование было громоздким и неудобным в переноске. В 1861 году английский фотограф Томас Сэттон разработал фотоаппарат с единым зеркальным объективом. Фотоаппарат представлял из себя крупный ящик, прикрепленный на штатив, на верхней стороне ящика была крышка, не пропускающая свет, но при этом, через нее можно было смотреть. Объектив ловил фокус на стекле, которое формировало изображение с помощью зеркал. Спустя почти тридцать лет, в 1888 году, американский изобретатель Джордж Истмен создал первую рулонную фотопленку, а чуть позже в этом же году – первую фотокамеру, специально под эту пленку [Берджер Д., 2016, с.23]. Таким образом, в 1889 году появляется знаменитая фирма «Кодак» («Kodak»), выпускающая фототехнику и различную фотопродукцию.

После первой фотокамеры «Кодак» («Kodak») начинают появляться и другие пленочные фотоаппараты: камера фирмы «Leica» (с 1923 года), «Полароид» (с 1963 года) и современные цифровые фотокамеры как :«Sony», «Nikon», «Canon», «Samsung» и другие [Бажак К., 2006, с.10-17].

С момента своего развития, фотография не сразу становится отдельным видом искусства, как в наше время. В начале своего становления, она использовалась, в основном, для запечатления портретов обычных людей, для этого даже были открыты специальные фотоателье. Но также, она получила свое распространение и в области охраны правопорядка: в 1842-м году делались дагеротипные изображения заключенных в тюрьме Брюсселя, а чуть позже изображения начинают использовать в полицейских структурах [Левашов В., 2012, с.58]. Не только правоохранительные структуры начинают активно применять фотографии в своей деятельности, государственные структуры также начинают использовать фотографии и заказывать фотографов для государственных целей. Ими могли быть документирование

боевых действий, отражение экспедиций для изучения новых земель, торжественные и светские мероприятия и некоторые другие значимые события внутри государства.

Развитие промышленности также не обходится без внимания со стороны фотографов. Фотография внедряется в строительство и архитектуру: Ш. Гарнье фиксирует строительство Парижской Оперы, Э. Бальдю снимает строительство железной дороги Париж-Марсель-Булонь и возведение нового здания Лувра, Ф. Деламот фотографирует строительство Хрустального Дворца в Сайденхеме; а также многие другие фотографы XIX века занимались фотографированием архитектуры [А. Кенисберг, Д. Нил, М. Прюст, Б. Слоут., 2018 с.32].

В области науки фотографию применяли очень интенсивно, так как она помогала открывать многие новые аспекты о теле человека. Французский врач Дюшанн де Булонь в 1852-1856 гг. начал составлять анатомический атлас костно-мышечной системы человека, используя фотографии в качестве иллюстраций. Также он составил номенклатуру мышц лица, которые отвечают за выражение тех или иных чувств и эмоций. Фотографии использовались и для демонстрации клинических проявлений некоторых болезней, часто – редкие и интересные патологии. Также фотография использовалась для документации боевых ранений во времена войн. Очень часто к фотографии обращались врачи в области психиатрии. Англичанин Хью Даймонд начал первым применять фотографии в своем повседневном труде: он использовал их для типологизации мимики душевнобольных, иллюстрируя свою классификацию портретами из дома умалишенных [Бажак К., 2006, с.80-81].

Ещё одна область науки, где стала использоваться фотография – астрономия. В 1843 году американскому ученому Джону Дрэперу удается запечатлеть солнечный спектр, затем Физо и Фуко делают дагеротипные снимки Солнца. Первый снимок спутника Земли Луны был получен Дагером в 1839 году, а с 1860-х спутник планомерно снимают в гарвардской

обсерватории для изучения Луны [Лапин А., 2016, с.190].

Фотография была очень интересным, но в то же время таинственным и мистическим, изобретением. Появление фотографии было окутано некой магией, так как фотография способна точно фиксировать предметы нематериального мира в материальном. С ее помощью были зафиксированы случаи левитации, явления призраков, аура человека и некоторые другие явления из сферы оккультизма и спиритизма [Левашов В., 2012, с.61].

Также у людей того времени пользовалась популярностью посмертная фотография – фотография недавно умерших людей. Чаще всего на посмертной фотографии изображались дети, так как в XIX – XX веках была высокая детская смертность и такая фотография была памятью об умершем ребенке. Но не только дети были запечатлены на таком виде фото, также фотографировались целые семьи, которые потеряли одного или нескольких людей из данной семьи. Умерших взрослых чаще всего сажали в непринужденные позы, чтобы была иллюзия живого человека, детей же клали, будто они спят [Фризо М., 2008 с.27].

Изначально, фотография была удовольствием только для богатых людей, так как процесс фотографирования требовал много усилий как со стороны фотографа, так и со стороны клиентов, ведь они должны были высиживать неподвижно некоторый промежуток времени. С развитием фотографии, а также открытием множества фотоателье она стала более доступной и для других слоев населения. В основном фотоателье занималось производством портретов всех желающих.

Развитие фотографии повысило ее популярность в духовной сфере, так как она более четко передавала образ человека и не требовала такой большой траты времени, как на написание картин. Конечно, портретирование никуда не делось, а осталось таким же, просто некоторые творческие люди стали предпочитать фотографирование, ведь тут главное не каким способом изображено, а что автор пытается показать.

С середины XIX века начали формироваться общества фотографов:

1854 г. – создание Французского общества фотографов; 1850 г. – Фотографический обменный клуб в Англии; 1853 г. – Лондонское фотографическое общество. Целью таких объединений было обмен сведениями и опытом между любителями и профессионалами, которые были страстно увлечены новой техникой, хоть и имели разные взгляды и устремления. В данных объединениях основной частью были фотографы-любители, которые происходили по большей части из высших классов социума: писатели, художники, представители буржуазии, аристократы. Фотографические общества обеспечивали укрепление связей между кругами фотографов и художественной средой: художники и фотографы посещали одни и те же места или же совместно разрабатывали один и тот же мотив [Пожарская С., 2001, с. 122].

Вскоре, после создания фотографических обществ, начинают устраиваться фотовыставки, по инициативе самих обществ. Первая выставка, посвященная фотографии была устроена в 1852 году в Лондоне, а затем, спустя 3 года, выставка была организована в Париже. Отчеты о проходимых выставках и собраниях фотографических обществ публиковались сначала в бюллетенях, выпускаемых обществами, а позже и в фотографических журналах.

Дальнейшее развитие фотографии приводит ее к тому, что она находит свое применение в книгопечатании в качестве иллюстраций к рассказам, также фотографии стали использоваться в периодических изданиях. Развитие средств сообщения, способствовало росту туризма, который переживал настоящий расцвет, поэтому был повышен спрос на фотографии пейзажей и архитектуры других стран, чтобы наглядно показать, куда человек отправится в путешествие [И. Головня., 1991, с.43].

Вплоть до конца XIX века использовалась черно-белая (монохромная) фотография и лишь в 1903 году немецким ученым Адольфом Мите было изобретено оборудование, способное передавать цвета на снимке. Оно состояло из трех фотопластин зеленого, красного и синего цветов, но

использовать такое оборудование было довольно-таки неудобно. Чтобы упростить данный процесс, братья Люмьер изобрели метод, который позволял им получать цветное изображение на стеклянной пластинке. Этот метод назывался автохром и представлял из себя носитель, который содержал случайно разбросанные микроскопические гранулы крахмала, окрашенные оранжевой, зеленой и синей краской, выступающими светофильтрами, пространство между гранулами заполнялось черной сажей, поверх чёрно-белого основного фотоматериала. Сначала материалом основы было стекло, а затем оно было заменено пленкой, что сделало его более удобным в обращении. Автохром оставался популярным среди фотографов в течение последующих 30 лет. На смену автохрому приходит цветная пленка, разработанная фирмой «Kodak», которая приобрела огромную популярность и выпускалась вплоть до 2005 года. В 30-е годы XX века также появляется моментальная фотография и всеми любимые фотоаппараты Polaroid [Бажак К., 2006, с.148].

Резким скачком в развитии фотографии стало появление цифровой фотографии. Самым первым цифровым аппаратом была фотокамера фирмы Sony, созданная в 1982 году. Популярность использования цифровой камеры была, прежде всего в том, что там не использовалась пленка, которая имела ограниченное количество кадров и которую нужно было периодически менять, а также проявлять, затем и печатать готовые фотографии [Фрост Л., 2004, с.52]. С появлением цифровых камер этот процесс значительно упростился, так как все изображения хранятся во встроенной памяти камеры или на внешнем носителе, а для получения фото их нужно всего лишь перекинуть на компьютер, а затем распечатать с помощью цветного принтера.

С появлением цифровых фотоаппаратов у фотографов появилась возможность редактировать фотографии перед печатью в программах, специально предназначенных для ретуширования фотографий. Считается, что чем дороже цифровая камера, тем большими возможностями она обладает и обеспечивает более высокое качество получаемых снимков. В

цифровых фотоаппаратах имеется множество встроенных настроек, которые можно изменять вручную, а также множество режимов. Помимо настроек фотоаппарата можно использовать внешние аксессуары типа вспышки или фильтров, для улучшения качества изображения. Преимуществом цифровой камеры также будет то, что у нее существует возможность сменять объективы, то есть можно купить корпус фотокамеры со стандартным объективом и купить к нему еще объективы, например, портретный, длиннофокусный (телеобъектив), широкоугольный, макрообъектив или «рыбий глаз» (сверхширокоугольный объектив) [Песочинский Д.М., 2011, с. 49].

Портретный объектив используется для съемки портретов, интересным является то, что данный объектив дает резкую картинку на переднем плане, то есть лицо и мягко размывает задний план, то есть фон. С помощью этого объектива получаются очень красивые и нежные фотографии, но из-за его строения, его нельзя назвать универсальным и он может применяться только для портретов. *Макрообъектив* используется для съемки крупных планов мелких предметов, так как имеет минимальное фокусное расстояние, то есть сам объектив можно максимально близко приблизить к предмету и он не будет размываться, как бы это произошло при использовании, например, широкоугольного объектива. Как и портретный объектив, он имеет узкое применение [Хеджкоу Д., 2004, с. 16].

Длиннофокусный объектив используется для съемки объектов, которые находятся далеко от фотографа и он не имеет возможности подобраться к нему. Такие объективы длиннее, чем другие виды объективов. С помощью данных объективов чаще всего снимают репортеры, так как именно телеобъектив помогает получить им хороший снимок какого-либо значимого лица или дикого животного, если съемка ведется в диких условиях.

Широкоугольный объектив чаще всего используется для съемки пейзажей или мероприятий, так как данный объектив охватывает больший угол, при этом, почти не искажая изображение. «*Рыбий глаз*» имеет очень

широкий угол охвата окружающего пространства, следовательно, он очень сильно оптически искажает изображение. Такой объектив применяется очень резко и скорее для развлекательных целей, так как сильно искажает изображение, и если с помощью такого изображения фотографировать человека, то у него получится огромная голова и маленькое тело. Отдельное внимание нужно уделить объективу, который идет в комплекте с фотоаппаратом. Данный объектив является стандартным и с помощью него можно снимать любые сценарии, если не имеется специального.

Цифровые фотоаппараты можно разделить на: зеркальные фотоаппараты, беззеркальные, дальномерные фотоаппараты, компактные цифровые фотоаппараты и экшен-камеры [Биржаков Н., 2007, с. 29]. *Зеркальные фотоаппараты* получили свое название по используемой системе визирования. Хотя видоискатель не находится на одной прямой с объективом, зеркало позволяет смотреть фотографу через объектив на предмет. Таким образом, получается, что мы фотографируем то, что видим через видоискатель. В основном, большой выбор объективов именно для зеркальных фотоаппаратов. *Беззеркальные* камеры получили свое название из-за того, что там нет зеркала, а присутствует электронный видоискатель. Иногда беззеркальные фотоаппараты делают внешне схожими с зеркальными камерами, хотя опции остаются именно первых фотоаппаратов.

Дальномерные фотоаппараты не имеют зеркала или электронного видоискателя, здесь производится ручная фокусировка при помощи дальномера [Бунимович Д., 1964, с.35]. Данный вид фотоаппаратов появился еще в XX веке и был очень популярен, хотя в настоящее время такие фотоаппараты снова начинают приобретать популярность, так как кадры получаются интересными и почти не требуют обработки за счет необычной передачи цветов.

Компактные цифровые фотоаппараты получили свое широкое распространение среди скорее любителей, нежели профессионалов, а то и среди обычных людей, которые делают снимки для личных архивов. Как и

беззеркальные фотоаппараты, они имеют электронный видоискатель [Хеджкоу Д., 2004, с. 30]. Чаще всего, такие фотоаппараты не сложны в своем использовании и имеют менее хорошее качество фотографий, наряду с другими видами фотоаппаратов, а также очень компактны, за что получили свое название в народе – «мыльницы».

Экшен-камеры представляют из себя малогабаритные камеры в водонепроницаемом корпусе, которые предназначены, чаще всего, для съемки в экстремальных условиях или для съемки в движении. Они имеют сверхширокоугольный объектив и не имеют видоискатель. В основном они используются для съемки видео, но также с помощью нее можно делать фото. Экшен-камеры очень удобны для использования любителями, которые не хотят носить с собой громоздкую зеркальную камеру.

В нашем современном мире многие люди занимаются фотографией: кто-то любитель и для него это просто хобби, а некоторые не только просто любят фотографировать, они учатся этому на курсах или даже в университете [Фрост Л., 2004, с.25]. Безусловно, любой человек может стать фотографом и зарабатывать этим на жизнь, но все же стать действительно профессионалом можно на курсах или в специальных школах.

С развитием техники, процесс фотографии становится намного проще, нежели он был в начале развития фотографии. Без Ж. Ньепса, Л. Дагера, У. Тальбота, Т. Сэттона и Д. Истмена люди бы не знали, что такое фотография, что можно не только неделями рисовать портрет человека, а можно практически моментально получить его. Благодаря фотографии, люди в XIX фиксировали астрономические объекты, архитектурные постройки, использовали фотографию в медицине, также применяли для съемки людей, как живых, так и умерших. Без изобретений А.Мите и братьев Люмьер, фотография, возможно, осталась бы монохромной. Благодаря развитию цифровых технологий, сфера применения фотографии стала более обширной.

Рынок техники, предназначенной для фотографии, постоянно обновляется и дает огромную помощь фотографам, ведь хорошая техника во

многое определяет готовую работу фотографа. Сейчас на рынке техники, рассчитанной на фотографов, а именно, на рынке фотоаппаратов, преобладают зеркальные фотокамеры. Помимо большого выбора фотокамер, существует и большой выбор аксессуаров к ним, в частности, объективов. Порой, цены на объективы превышают стоимость самого фотоаппарата, но затраченные средства будут стоить того, тем более, если фотограф действительно мастер своего дела.

В настоящее время профессия фотографа считается престижной и прибыльной, особенно если у фотографа имеется клиентская база, и он действительно творит чудеса, как только камера попадает к нему в руки. Ведь, по сути, эта профессия универсальна, так как область использования фотографии огромна, тем более это творческая работа и человек сам строит свой график. Но также, работая фотографом, нужно знать, что в этой нише очень высока конкуренция. Помимо фотографа и ретушера, нужно быть в какой-то мере и психологом, так как с каждым человеком нужно найти общий язык, потому что не каждый человек может уютно чувствовать себя перед камерой, а фотографу нужно именно раскрыть человека, увидеть, какой он настоящий.

Конкуренция в сфере фотоуслуг огромна и для того, чтобы талант фотографа был замечен, нужно продвигаться в социальных сетях, так как в нашем мире социальные сети являются неотъемлемой частью нашей жизни, ведь там возможно малобюджетное продвижение. Большая часть людей ежедневно пользуются сетью Интернет для своих нужд, поэтому для фотографа продвигать свои услуги в социальных сетях просто необходимо.

1.2. Специфика продвижения в социальных сетях

В настоящее время интернет стремительно развивается, следовательно, и развивается общение в сети. Для удобного общения в интернете были

созданы социальные сети. На данный момент они набирают огромную популярность. Социальные сети произвели настоящую революцию в бизнесе, так как стали новым направлением в продвижении. Самая первая сеть в мире была создана в 1995 году, но наибольшую популярность в мире они начали получать в начале 2000-х годов с развитием таких социальных сетей как Facebook и MySpace.

Прежде чем рассматривать специфику продвижения в социальных сетях, необходимо рассмотреть базовое понятие продвижения. Под продвижением Ф.Котлер понимает компонент комплекса маркетинга, который фирма использует для получения желаемой реакции со стороны целевого рынка [Котлер Ф., 2007, с.570]. К основным способам продвижения относятся: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи, причем реклама и связи с общественностью используется в активной стратегии продвижения.

К основным элементам стратегии А.Авдюкова относит:

- Описание нужды и потребности;
- Постановка цели и определение задач;
- Сегментирование ЦА;
- Определение конкурентного преимущества;
- Формулирование уникальности;
- Выгода товара или услуги (объекта продвижения);
- Целевой рынок, рыночная ниша;
- Формы продвижения;
- Определение инструментов продвижения;
- Разработка механизмов продвижения;
- Определение показателей эффективности;
- Бюджет [Авдюкова А., 2018, с. 8].

Последний пункт стратегии при продвижении новинки на рынок, в том числе и персоны, может иметь нулевой бюджет.

Что касается именно России, то наибольшей популярностью в плане

продвижения пользуются социальные сети. Развиваясь и набирая популярность среди разных слоев общества, социальные сети становятся не только средством для общения, но и становятся средством развития бизнеса [Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В., 2013, с. 7]. Основной спецификой продвижения в социальных сетях является возможность малобюджетного продвижения.

Социальная сеть – веб-сайт, который предназначен для общения, обмена информацией и мультимедиа между пользователями данного сайта. В России такими социальными сетями являются ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и YouTube так как в них, помимо общения, производится обмен информацией между пользователями, а также многие компании имеют свои официальные сообщества/странички в данных сетях.

Продвижение в социальных сетях – это система средств, которую компания использует в социальных сетях для привлечения потенциальных покупателей, намеренных купить какую-либо продукцию или услуги, которую выпускает фирма. Социальные сети произвели настоящую революцию в бизнесе, так как стали новым направлением в продвижении, поэтому стоит осваивать социальные сети стоит постепенно.

В настоящее время существует ряд средств, реализующих продвижение бренда, персоналии, идеи в социальных сетях. Для России лучшими социальными сетями в плане продвижения являются ВКонтакте, Facebook и Instagram [Стрельникова М. Продвижение бренда в социальных сетях. Режим доступа: URL: <http://fb.ru/article/43033/prodvijenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah> (дата обращения 20.01.2018)].

ВКонтакте, Facebook и Instagram пользуются популярностью у более молодой части населения. Исходя из этого, можно определить в какой из социальных сетей лучше создать сообщество или группу продукции или услуги своей компании с учетом выбранной целевой аудитории, но лучше создать сообщество компании в нескольких социальных сетях для достижения наиболее эффективного результата.

Социальная сеть ВКонтакте представляет собой одну из самых крупных социальных сетей не только в России, но и в странах СНГ [Румянцев Д., 2014, с. 3].

ВКонтакте была основана в 2006 году программистом Павлом Дуровым. Изначально данная социальная сеть была создана как социальная сеть специально для студентов, которые бы с легкостью могли найти друг друга по названию учебного заведения, факультету и году обучения [Кононов Н., 2012, с. 41].

С развитием ВКонтакте, развивается и функционал социальной сети и теперь она становится социальной сетью не только для студентов, но и для людей любых социальных статусов, а также не только общение осуществляется в данной социальной сети, но и различные бизнес действия. Для удобного общения сайт разработан на нескольких языках.

Аудитория данной социальной сети разнообразная: в ней зарегистрированы люди разных возрастов и с различными интересами, но все же по сравнению с Одноклассниками здесь более молодая аудитория. На данный момент социальной сетью ВКонтакте ежедневно пользуются около 90 миллионов человек.

Продвижение ВКонтакте, как и в другой социальной сети Facebook, может осуществляться посредством создания публичных страниц («пабликов») и групп, которые могут быть как открытыми, так и закрытыми.

Публичная страница – страница, созданная для продвижения товара или услуги компании. В отличие от группы, пользователи могут свободно подписываться на нее, делиться записями «паблика» со своими друзьями или публиковать данные записи в своей группе или на своей публичной страничке, если пользователь вдруг ведет ее. Но обычный пользователь ВКонтакте, подписанный на данную страницу, не сможет разместить свою запись свободно: он должен предложить ее и только после рассмотрения администратором, ее опубликуют или же нет, если она не подошла по требованиям публичной страницы или содержит спам.

Группа также создается для продвижения товара/услуги компании. Открытые группы очень похожи на публичные страницы, но здесь пользователь самостоятельно сможет разместить новость на стене. В закрытые группы пользователь может попасть только после одобрения администратора группы. Обычный пользователь не имеет доступа к информации в данной группе [Кононов Н., 2012, с. 41].

Для эффективного малобюджетного продвижения ВКонтакте нужно постоянно пополнять контент в группе или на публичной странице, а также публиковать полезный и интересный контент. Важно общаться со своими подписчиками, создавать опросы или просто задавать вопросы и попросить давать свои ответы в комментариях к записи. Также большое внимание будет играть оформление группы и аватар сообщества, так как подписчики и потенциальные клиенты сначала смотрят на аватар, баннер и информацию и если их заинтересует данное сообщество, то они пролистают стену ниже.

Преимуществами ВКонтакте по сравнению с другими социальными сетями будет являться:

- количество людей, которые зарегистрированы и используют социальную сеть в России и СНГ и, следовательно, продвижение ВКонтакте будет успешным;
- активность пользователей также будет огромным плюсом, что и доказывает массовость данной социальной сети;
- бесплатность – еще одно преимущество данной социальной сети: почти все функции сайта доступны пользователям [Албитов А., 2011, с. 13]. К платным можно отнести покупку голосов, за которые можно дарить другим пользователям подарки или покупать стикеры;
- возможность создания запланированных записей, которые автоматически будут опубликованы в установленное время;
- возможность закрепления интересной записи, чтобы она не уходила вниз, при публикации новых;

- постоянное наращивание технических возможностей и сервисов ВКонтакте также несомненное преимущество в выборе данной социальной сети для продвижения.

К недостаткам социальной сети ВКонтакте можно отнести:

- большое количество спама среди публикуемой информации;
- конфликты из-за нелегального контента в данной социальной сети (чаще всего новая музыка и кинофильмы).

Instagram по своей сути является мобильным приложением для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Данное приложение было выпущено в 2010 году и приобрело огромную известность как за рубежом, так и в России. Сейчас в Instagram активно развивается функция как личных сообщений, так и бесед, состоящих из нескольких человек, что упрощает пересылку контента, который интересен какому-либо кругу пользователей. Instagram отлично подойдет для малобюджетного продвижения услуги или персоне, которая только выходит на рынок.

Аудитория приложения Instagram довольно-таки молодая, ежедневно в приложение загружают более 60 миллионов фотографий и видеозаписей [Ingate, 2014, с. 6].

Продвижение в данной социальной сети может осуществляться посредством создания тематических профилей компании или персоне, которая предоставляет какие-либо услуги. Также продвижение может осуществляться с помощью страниц популярных пользователей или знаменитых людей, которые на своей странице размещают информацию о товаре или услуге. Но не только через страницы знаменитых людей может происходить продвижение: также можно продвигаться через страницы обычных пользователей, при этом, пользователь должен быть активным.

Помимо вышеперечисленных способов продвижения существуют и так называемые «серые». Одним из них будет являться «массфолловинг», то есть профиль компании или персоне автоматически или вручную подписывается на всех пользователей подряд, а они, просматривая уведомления, могут

взаимно подписаться, если им понравилась продвигаемая страница. Также существует способ, аналогичный предыдущему – «масслайкинг», то есть компания не подписывается, а ставит «лайки» всем пользователям, эффект аналогичный. Еще один способ – «масскомментирование», который подразумевает под собой массовое комментирование фотографий пользователей [Бабанина О. Как продвигаться в инстаграме: обзор методов. Режим доступа: URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-prodvigatsya-v-instagrame-obzor-metodov/> (дата обращения 21.01.2018)].

Преимуществами Instagram можно назвать:

- увеличение узнаваемости бренда, так как компания или персона сама может увеличивать узнаваемость, наполняя страницу интересным контентом;
- публикация изображений и видео на страничке профиля, что очень удобно для современного человека, ведь с таким стремительным ритмом жизни просто некогда читать длинные посты, лучше и быстрее посмотреть изображение, которое все расскажет пользователю;
- публикация «сториз» в профиле – сравнительно недавно запущенное нововведение, которое помогает публиковать как видео, так и изображения, которые исчезнут через 24 часа. Также можно запускать прямой эфир.
- так как данное приложение используют очень многие популярные личности, то они могут согласиться на упоминание о товаре или услуги на своей страничке, что поможет привлечь потенциальных клиентов, а это огромный плюс для компании;
- очень часто для подписи фотографий используются «хэштеги», которые выводятся в общий поиск и пользователи сами могут найти нужный для них контент [Ingate, 2013, с. 7].

К недостаткам Instagram можно отнести:

- огромное количество спама в данной социальной сети;

- публикации в ленте пользователей отображаются не по времени публикации, а по мере интереса пользователя.

Facebook – международная социальная сеть, которая была запущена в 2004 году. Изначально данная социальная сеть была разработана как социальная сеть для студентов колледжей, но со временем она переросла в глобальную социальную сеть, которая включает не только студентов, но и многие другие целевые аудитории, начиная от школьников и заканчивая пожилыми людьми [Тейкин Н., 2012, с. 15].

В России Facebook получил популярность лишь в 2009 году. До этого времени данная социальная сеть была популярна в основном за рубежом у англоязычных пользователей, но небольшая часть пользователей российского интернета, которые имели хоть небольшие знания языка все же использовали его. Сейчас Facebook активно используют как зарубежные пользователи, так и российские.

Относительно российской аудитории Facebook, нужно отметить, что она немного отличается от аудитории ВКонтакте, хотя данные сети и можно считать аналогами. Это обусловлено тем, что Facebook используют в основном маркетологи, менеджеры, IT-специалисты и люди, которые имеют большое количество контактов за рубежом [Халилов Д., 2013, с. 137].

Продвижение в Facebook можно осуществлять посредством создания личной страницы человека, публичной страницы или группы компании, где будет производиться продвижение товаров или услуг компании. Личная страница – профиль реального человека, пользователя сети. На странице пользователь сможет добавлять друзей (лимит 5000) и среди них распространять сведения о товарах или услугах. Но иногда продвижение на личной страничке может быть неэффективным, поэтому лучше завести либо публичную страницу, либо группу продукции или услуг компании [Ших К., 2011, с.138].

Публичная страница представляет собой страницу, на которую могут заходить и подписываться пользователи Facebook для получения обновлений

от данной страницы. Также на публичной странице организатор сможет посмотреть статистику посещений, что будет необходимо для анализа эффективности рекламы продвигаемого товара или услуги. Важным нюансом будет то, что такая страница будет недоступна для незарегистрированных пользователей.

Группа во многом похожа на публичную страницу, но она может быть закрытой, открытой или секретной. Количество пользователей также неограниченно. Имеется статистика для отслеживания вступивших или вышедших пользователей, как и на публичной странице [Албитов А., 2011, с. 8]. Так же преимуществом групп является то, что администраторы группы могут приглашать новых членов группы и оповещать уже имеющихся через e-mail рассылку [Алексеева Е., 2010, с. 88].

Преимуществами социальной сети Facebook можно назвать:

- огромная популярность сайта, среди пользователей всего интернета;
- отличную разработку и отличные технологии данной социальной сети;
- отсутствие нелегального контента, тоже будет несомненным преимуществом данной социальной сети, в отличие от, например, социальной сети ВКонтакте;

К недостаткам можно отнести:

- сложный интерфейс, особенно в первое время пользования он, возможно, будет не понятен пользователям, которые работали преимущественно ВКонтакте;
- как правило, у аудитории, находящейся в Facebook более высокий уровень образования и дохода, следовательно, продвигать все товары там будет бессмысленно и нужно внимательно подбирать комплекс продвижения для определенной целевой аудитории.

Все-таки людям более удобнее и привычнее пользоваться социальной ВКонтакте или Одноклассники, нежели Facebook, хотя последний и имеет

огромные преимущества. [Халилов Д., 2013, с. 136 – 139].

Сравнивая продвижение в социальных сетях и продвижение обычным способом, можно выделить некоторые преимущества продвижения своей группы или сообщества в социальных сетях [Панкрухин А., 2009, с. 444]:

- возможность использования небольшого бюджета;
- мгновенное оповещение подписчиков сообщества об акциях и специальных предложениях компании;
- возможность самостоятельной публикации о преимуществах товара или услуги;
- большой выбор инструментов продвижения;
- возможность получения моментальной обратной связи.

К сожалению, не только преимущества имеет продвижение в социальных сетях. Как и в любом другом виде продвижения, данный способ имеет *недостатки*. Во-первых, это администрация социальной сети, которая может заблокировать сообщество, иногда даже не объяснив причину блокировки. Во-вторых, это возможное распространение негативной информации о сообществе или продукции/услугах компании в целом, так как в социальных сетях также могут быть недоброжелатели или конкуренты, которые хотят переманить потенциальных покупателей или подпортить репутацию продвигаемого товара или услуги.

Специфика продвижения в социальных сетях проявляется прежде всего в том, что компания может выбирать ту целевую аудиторию, на которую будет направленно их продвижение, так как на своих страницах в социальных сетях люди часто указывают свой пол, возраст, а иногда и интересы. Также люди сами могут найти интересующее их сообщество в поисковой строке в социальной сети.

Очень хорошо, когда сообщество уже раскручено и имеет довольно-таки много пользователей, в таком случае оно будет стоять в самом начале в найденных группах при использовании поиска. Именно в такие раскрученные группы люди предпочитают вступать. Один важный момент

проявляется в том, что группа должна быть открытой, так как на то, чтобы группа пополнялась потребуется много времени, так как нужно одобрить каждого человека. Но также этот момент может оказаться и положительным для сообщества, так как администратор группы точно будет знать, что данный человек не является ботом.

Еще одной особенностью является то, что если пользователю понравилась запись, то он может поделиться понравившейся публикацией со своими друзьями на его личной странице, а те могут заинтересоваться продуктом или услугой и тоже вступить в сообщество. Слежение за статистикой посещений в группе тоже можно отнести к особенностям, ведь если статистика совсем не возрастает, а то и падает, то следует принять меры для роста посещений [Халилов Д., 2013, с. 36].

Следующей особенностью можно назвать то, что продвижение в социальных сетях – это быстрый и сравнительно легкий способ продвижения товара или услуги.

Повышение лояльности клиента также важная особенность в продвижении товара или услуги [Халилов Д., 2013, с. 40]. Так же очень важно, чтобы пользователи сообщества оставляли отзывы об услуге, так как другие люди будут видеть, что товар или услуга действительно хороши, следовательно, потянутся новые пользователи, которые в последствии могут стать потенциальными покупателями.

Прежде чем приступать к созданию группы в социальных сетях компания должна определить свою стратегию продвижения. Обычно она включает в себя выбор целевой аудитории, на которую будет направлен комплекс продвижения, выбор времени активности пользователей данной сети, что поможет определить в какое время эффективнее делать публикации и какие свойства/качества товара или услуги необходимо определить, чтобы именно эта целевая аудитория приобрела товар или услугу [Белый К. Продвижение бизнеса в социальных сетях. Режим доступа: URL: <http://fingeniy.com/prodvizhenie-biznesa-v-socialnyx-setyax/>(дата обращения

20.01.2018)].

Для того чтобы продвижение в социальных сетях проходило эффективно, нужно сегментировать целевую аудиторию. В настоящее время существует четыре способа сегментирования рынка потребителей, которые подойдут как к традиционному маркетингу, так и интернет-маркетингу [Акулич И.Л., 2009, с.73].

1. Сегментирование по географическому принципу предполагает под собой разделение рынка всех потенциальных потребителей на различные географические единицы. Такими единицами могут быть государства, штаты или регионы, районы, города и микрорайоны. После разделения рынка на составляющие, компания выбирает какую-либо единицу и на нее направляет комплекс продвижения.

В социальных сетях сегментирование по географическому рынку будет присутствовать, так местные фирмы будут искать пользователей именно данной области, города или района, так как нет смысла продвигать какой-либо товар или услугу тем, кто находится, например, в отдаленном городе или вообще в другой стране. Но не только территориальные признаки содержит сегментирование по географическому принципу, также сюда будет входить плотность населения и климат, в котором находится та или иная выбранная единица [Фомичёва Л., Железняков С., Чаплыгина М., Безуглая Е., 2016, с. 105].

2. Сегментирование по демографическому принципу предполагает разделение рынка по возрасту, полу, размеру семьи, роду занятий, доходу, национальности и уровню образования. Такой способ сегментирования является традиционным и довольно-таки простым, так как сделать выборку среди людей одного возраста или одной возрастной группы очень просто.

Как в традиционном маркетинге или маркетинговых исследованиях, так и в маркетинге в социальных сетях легко сделать выборку по возрасту, но не всегда это будет верным, так как интересы у людей одного возраста могут разительно отличаться [Котлер Ф., 2010, с. 163]. Демографическая разбивка

является самой популярной при выборе сегмента для продвижения, но как было рассмотрено выше, не все выборки верно показывают интерес потенциальных покупателей.

Хорошо будет работать выборка по полу, это особенно относится к товарам из категории одежды, косметики, средствам для ухода волос и журналам. В социальных сетях сделать подобную выборку очень просто, так как все пользователи в своих профилях указывают половую принадлежность.

Также хорошо будет работать выборка по сочетанию нескольких демографических параметров. Такой способ сегментирования будет эффективнее при продвижении конкретного товара или услуги, так как делает выборку намного конкретнее [Романов А., Басенко В., Жуков Б., 2012, с. 148].

3. Сегментирование по психографическому принципу подразумевает под собой разделение рынка потенциальных покупателей на группы по таким признакам как принадлежность к определенному социальному классу, характеристики личности и образ их жизни. Данный вид сегментирования более сложный, нежели выборка по демографическим и географическим признакам.

Принадлежность к определенному социальному классу оказывает огромное влияние на человека при выборе товара или услуги, так обычно человек стремится соответствовать тому классу, в который он входит. Поэтому часто компании направляют продвижение своих товаров или услуг на какой-то определенный класс. Такое продвижение будет тоже эффективным, так как содержит определенные характеристики, но в сети вычислить человека, принадлежащего к определенному социальному классу довольно-таки проблематично.

Выборка по образу жизни или типу личности также популярна среди маркетологов, но опять же сложно отследить образ жизни или тип личности через социальные сети у пользователей той или иной социальной сети [Фомичёва Л., Железняков С., Чаплыгина М., Безуглая Е., 2016, с. 107].

4. Сегментирование по поведенческому принципу заключается в

разделении рынка потенциальных покупателей на группы в зависимости от осведомленности людей о товаре или услуге, искомой выгоде, поводу к покупке, лояльности тому или иному бренду или товару и чувствительность потенциальных покупателей к цене товара или услуги [Котлер Ф., 2006, с. 237].

Так, возраст пользователей ВКонтакте составляет 14 – 35 лет, тогда как Instagram имеет самую молодую аудиторию, возраст которой преимущественно от 14 – 30 лет, а вот возраст аудитории Facebook оставляет 25 – 40 лет, так как там сидят преимущественно специалисты в той иной области.

По итогам рассмотрения данного параграфа, была рассмотрена специфика продвижения в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram. Также нужно отметить, что для эффективного продвижения товаров или услуг в социальных сетях, нужно учесть ряд признаков, чтобы продвижение было действительно успешным. Во-первых, следует верно выбрать свою целевую аудиторию, на которую будет направлено продвижение в социальных сетях. Во-вторых, нужно четко определить свои цели в продвижении посредством социальных сетей. В-третьих, необходимо определить, какой контент будет предоставлен в социальной сети, для того, чтобы привлечь новых клиентов и не потерять уже имеющихся.

1.3. PR-средства, используемые в процессе продвижения услуг фотографа

В настоящее время рынок фотоуслуг растет и чтобы не остаться незамеченным среди других фотографов, нужно грамотно подобрать PR-средства, которые будут использоваться в продвижении услуг. При выходе нового фотографа на рынок фотоуслуг будут использоваться преимущественно малобюджетные способы продвижения.

PR (паблик рилейшнз; связи с общественностью) — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под

управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения [Королько В.Г., 2000, с. 17].

Паблик рилейшнз применяется как в различных коммерческих, так и некоммерческих организациях и включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Следовательно, можно сказать, что PR направлен на постоянное формирование взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Но не только с организациями происходит налаживание связей, если же перенести это на человека, то в этом случае связи с общественностью предполагают создание доверительных отношений к личности, симпатии к ней.

Основная задача паблик рилейшнз заключается в налаживании отношений между различными аудиториями, которые также могут быть и противоположны по своим интересам и задачам. PR является такой дисциплиной, которая включает в себя социологические и экономические аспекты.

Целью паблик рилейшнз, как сферой науки, является разработка и применение на практике различных подходов и методов, которые обеспечивают установление взаимоотношений между различными социальными группами, основанных на информированности и полном доверии [Кочеткова А. В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., 2009, с. 10]. Таким образом, на практике главной целью PR является формирование успешного имиджа организации или человека в обществе, а также создание эффективной системы коммуникации между объектом и важными для него сегментами общества.

PR-средства – это инструмент коммуникативной политики, целью которого является формирование и продвижение образа (имиджа, престижа) предприятия или товара.

К PR-средствам в социальных сетях относятся:

- создание группы, паблика или профиля в одной или нескольких социальных сетях [Назыров А. Продвижение и раскрутка в соцсетях. Режим доступа: URL: <http://nazyrov.ru/raskrutka-v-soc-setyax.html> (дата обращения 21.01.2018)]. Созданием группы может заниматься как один человек, так и несколько. Конечно же, наличие помощников у администратора в группе поможет более успешному и эффективному продвижению сообщества. Распределяя обязанности между собой, руководству сообщества будет легче обеспечивать группу или сообщество необходимой информацией.

- организация событийных мероприятий. К ним можно отнести как участие в Интернет-конференциях, создание собственных конференций или же прямых эфиров, которые доступны как в социальной сети ВКонтакте, так и в Instagram. Прямые эфиры могут проводиться с мастер-класса фотографа или же с его фотосессии.

- розыгрыши, конкурсы, акции на продукцию или услуги, которые продвигаются в сообществе. Этот вид можно назвать самым привлекательным, так как всем покупателям приятны призы или скидки. Данный вид может привлечь очень большую аудиторию, даже вне сообщества компании, особенно если это ценные подарки или брендовая продукция с большой скидкой. Также различные скидки, акции и конкурсы помогут повысить активность внутри группы. [Назыров А. Продвижение и раскрутка в соцсетях. Режим доступа: URL: <http://nazyrov.ru/raskrutka-v-soc-setyax.html> (дата обращения 21.01.2018)].

- партнерские посты в других группах или сообществах. Такой способ помогает привлечь в свою группу или профиль клиентов из другой группы, а также помогает налаживать профессиональные связи с другими людьми, находящимися в данной среде.

Название группы должно заинтересовать пользователей социальной сети, поэтому оно должно быть интересным, броским и отличаться от конкурентов с подобным товаром или услугой. Важная и актуальная

информация о предоставляемых услугах, а также информация о человеке, который предоставляет услуги будет внушать доверие у людей. Следовательно, описание группы обязательно должно содержать правдивую информацию о самом продукте или услуге [Румянцев Д., 2016, с. 43].

Очень важно сделать сообщество привлекательным визуально, аватар сообщества должен привлекать внимание пользователей, а также быть заметным как и название группы или страницы в социальной сети. Баннер в социальной сети ВКонтакте необходимо не только сделать красивым, но и наполнить его некоторой информацией, например, поместить там контактные данные фотографа.

Также очень важно разбавлять информацию об услуге, которая публикуется в сообществе или группе, различным дополнительным материалом, например, историей данного продукта или услуги или какие-либо интересные, а иногда можно и шутливые факты. Людям будет интересно читать сообщество, в котором публикации содержат не только текст, а видеофайлы, аудиозаписи или изображения. Хорошо будет выглядеть, если текст подкреплён каким-либо привлекающим внимание и подходящим к тексту изображением или даже аудиозаписью [Кремнёв Д., 2011, с. 28].

Что касается размещения работ фотографа, то можно разбавлять их какой-либо аудиозаписью, которая подходит к фотографии или небольшим текстом. Очень важно не переусердствовать в публикации с различными видами контента, иначе публикация будет просто неинтересной и к тому же, она не будет выглядеть красиво. Интересно будет смотреться группа или страница, которая выполнена в одном стиле, например добавлять публикации в социальной сети Instagram так, чтобы получился какой-либо узор или соблюдена четкая цветовая гамма.

Различные опросы и обсуждения в группе помогут увидеть мнение пользователей, а также повысить их активность. Важно советоваться с аудиторией, задавать какие-либо вопросы, обязательно отвечать на их вопросы. Группа выглядит «живой», когда активно комментируются записи

на стене или постоянно пополняются обсуждения, если же это идет вяло, то можно поросить комментарии за какие-либо бонусы.

Пополнение группы или профиля новым материалом должно быть регулярным, ведь если в группе не обновляются записи, люди скорее уйдут из сообщества, так как обычно такое сообщество считается забытым администратором, а значит не представляет никакого интереса для пользователей.

При запуске группы в социальной сети ВКонтакте ее нужно активно наполнять контентом, поэтому нужно публиковать минимум 4-7 публикаций в неделю, в идеале – 1-2 публикации в день. Очень важно не публиковать слишком много постов в день (более 30), так как такая группа становится надоедливой и пользователи воспринимают ее как спам. Если информации много и она не особо важна, то лучшее ее поместить в «сториз» и она исчезнет через сутки [Румянцев Д., 2016, с. 25].

Что касается публикации в социальной сети Instagram, то здесь можно увеличить до 3 публикаций в день, особенно это важно при запуске профиля, так как на пустой профиль люди не особо хотят подписываться. Также необходимо активно пользоваться «сториз» и в них создавать небольшие опросы или другую обратную связь, или просто делиться с пользователями какой-либо информацией.

В продвижении в социальных сетях, чтобы добиться огромного числа подписчиков и большой популярности сообщества или группы, нужно некоторое терпение. Ведь на раскрутку группы требуется немалое время, так как нужно оформить сообщество таким образом, чтобы оно привлекало пользователей и наполнить его всей полезной информацией [Самостоятельное продвижение группы в социальных сетях // блог TekSEO. Режим доступа: URL: Интернет ресурс: <http://tekseo.ru/seo-instrumenty/veb-servisy/samostojatelnoe-prodvizhenie-gruppy-v-socialnyh-setjah.php> (дата обращения 23.01.2018)].

Приглашение пользователей по интересам тоже длительное занятие,

так как администратор сообщества не имеет возможности пригласить сразу весь сегмент, на который направлен товар или услуга, так как приглашение большого количества пользователей недопустимо администрацией сайта, на котором создается группа. Поэтому на раскрутку группы или профиля требуется довольно-таки продолжительное время, но иногда это может произойти и быстро, если товар или услуга действительно заинтересуют пользователей. Самое главное не уходить из сети раньше времени и считать этот способ продвижения провальным. Создать само сообщество не требует особого труда, но чтобы получить желанных будущих покупателей в большом количестве и тем самым увеличить объемы продаж, нужно трудиться ежедневно, не покладая рук.

При продвижении в социальных сетях так же как и в любой другой деятельности по продвижению, можно столкнуться с некоторыми проблемами. Одной из самых главных можно выделить то, что всегда существуют риски неверного выбора аудитории, на которую будет направлено продвижение [Халилов Д., 2013, с. 36].

Так же иногда пользователи могут воспринимать информацию, которая публикуется в сообществе за спам, так как ее может публиковаться слишком много и в результате пользователям надоедает эта информация и они перестают читать записи данного сообщества или даже начинают отписываться от него [Кремнёв Д., 2011, с. 11].

Так же существует проблема, которая проявляется в том, что некоторые сообщества гонятся лишь за количеством вступивших в сообщество людей, и не важно из нужной ли целевой аудитории данный человек или это вовсе обычный бот [Назыров А. Продвижение и раскрутка в соц сетях. Режим доступа: URL: <http://nazyrov.ru/raskrutka-v-soc-setyax.html> (дата обращения 21.01.2018)]. Может быть, группа и выйдет в первые результаты по поиску, но качественная аудитория, которой действительно интересен продукт и она, возможно, собирается приобрести его все равно останется небольшой. В результате хоть сообщество и будет иметь огромное число пользователей, но

рост продаж может остаться на прежнем месте или вовсе упасть.

К PR-средствам, которые используются в социальных сетях, можно отнести создание группы или сообщества в одной или нескольких социальных сетях, организация событийных мероприятий, какие-либо розыгрыши, конкурсы, акции, а также партнерские посты в других группах или сообществах. Рассматривая данные PR-средства, были обозначены составляющие в каждом из рассмотренных выше PR-средств, а также были выделены необходимые условия для успешного продвижения услуг при их использовании.

Глава 2. Социальные сети как PR-средство продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой

2.1. Характеристика деятельности фотографа Анастасии Князевой

Деятельность фотографа можно назвать одной из самых увлекательных и творческих занятий, так как она открывает огромные возможности, такие как: работа с новыми интересными людьми, локациями, пробовать себя в различных жанрах, а также это работа на самого себя и только от тебя зависит твой заработок. Но не так то легко стать действительно хорошим и востребованным фотографом, так как сейчас это одно из самых распространенных творческих направлений и многие люди выбирают этот род, так как считают его легкими, но на самом деле, это не так. Фотограф – сложная деятельность так как для получения хорошего кадра фотограф готов буквально на все: и лежать на холодной земле, и фотографировать в дождь, и забираться на высокие места, что совершенно небезопасно.

Анастасия Князева является фотографом-любителем с семилетним стажем. Анастасия начала фотографировать с 2011 года и ее первыми направлениями были: пейзажная съемка, фотосъемка животных и портретная фотосъемка, в которых моделями выступали члены семьи и близкие друзья. В период с 2011 года по настоящее время было проведено более ста фотосессий. Фотосъемка проводилась в определенном образе, Love Story съемка, репортажная съемка, предметная фотография, макрофотография, астрофотография, а также видеосъемка.

В планах Анастасии повышение квалификации, посещение курсов художественной обработки фотографий.

На данный момент, Анастасия выходит на рынок фотоуслуг Екатеринбурга и ее основными услугами являются:

- фотосъемка,

- цветокоррекция,
- рекомендации по подбору образа и макияжа,
- консультацию по вопросам позирования.

Направлениями, в которых работает Анастасия:

- портретная фотосъемка,
- пейзажная фотосъемка,
- Love Story съемка,
- выездная съемка,
- съемка мероприятий.

В настоящее время средняя стоимость фотосессии у Анастасии – 600 рублей. Данная цена является средней исходя из анализа конкурентов на данной нише услуг фотографов по городу Екатеринбургу.

Целевой аудиторией Анастасии Князевой являются жители Екатеринбурга и Свердловской области.

- *Социодемографические характеристики ЦА*

Девушки и молодые люди от 18-35 лет. Одинокие девушки и молодые люди, пары, молодые семьи с детьми и без детей. Имеющие среднее и высшее образование, любой профессии, уровень достатка средний и выше среднего.

- *Психологические ЦА*

Клиенты, ведущие динамичный образ жизни, с активной жизненной позицией, чаще новаторы, которые готовы попробовать на себе различные образы, позитивное отношение к себе и своему телу; приобретают услуги с целью самовыражения; ценностями клиентов выступают красота, творчество, общение. Экстраверты, которые любят быть на виду, любят и не стесняются фотографироваться, активные пользователи социальных сетей, любят сохранять важные моменты их жизни на фотографиях.

- *Характер потребления услуг фотографа ЦА*

Периодическое использование услуг фотографа: в преддверии каких-

либо значимых событий (день рождения, день всех влюбленных, 8 марта), либо для пополнения собственного фотоархива.

В постоянно изменяющихся условиях внешнего мира необходимо провести PEST-анализ и посмотреть, насколько сильны воздействия политических, экономических, социальных и технологических факторов на услуги фотографа, выходящего на рынок фотоуслуг (Таблица 1).

Таблица 1

PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
• Изменение законодательства в сфере малого бизнеса и области налогообложения и лицензирования; • Государственное регулирование конкуренции; • Государственный контроль за деятельностью бизнеса;	• Экономическая ситуация в РФ; • Общие проблемы налогообложения; • Платежеспособный спрос: спрос на услуги фото-студии возрос; • Специфика производства: Бизнес требует значительных капитальных вложений в оборудование, фототовары;
Социальные факторы	Технологические факторы
• Демографические факторы; • Уровень индивидуального дохода; • Мода и образцы для подражания; • Общественные ценности;	• Изменение и адаптация новых технологий; • Информация и коммуникации, влияние сети интернет.

Вывод: исходя из PEST-анализа было выявлено, что условия внешней среды будут влиять на услуги фотографа, но в незначительной мере.

Кроме влияния глобальных (политических, экономических, социальных и технологических) факторов, необходимо оценить сильные и слабые стороны услуг данного фотографа, а также определить его возможности и угрозы, с которыми фотограф, скорее всего, столкнется во время своего продвижения на рынке фотоуслуг Екатеринбурга (Таблица 2).

Таблица 2

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
• Индивидуальный подход к каждому клиенту; • Быстрое время обработки фотографий • Качественный фотоаппарат и аксессуары; • Высокое качество предоставляемых услуг; • Доступная стоимость услуг;	• Недостаток опыта; • Отсутствие квалификационного статуса; • Отсутствие контактов со студиями; • Отсутствие рейтинга; • Отсутствие клиентской базы;

Возможности	Угрозы
• Приобретение опыта; • Получение квалификации; • Появление постоянных клиентов; • Приобретение полезных контактов; • Расширение оказываемых услуг;	• Приход новых потенциальных конкурентов; • Высокие затраты на продвижение услуги.

Вывод: исходя из SWOT-анализа было выявлено, что фотограф имеет как сильные стороны, так и слабые стороны, которые необходимо устранить в процессе проведения PR-кампании.

В рамках данной выпускной квалификационной работы был проведен конкурентный анализ услуг фотографов на рынке Екатеринбурга.

На рынке фотоуслуг в Екатеринбурге, фотограф Анастасия Князева является новичком, так как только начинает свою деятельность официально. Рынок фотоуслуг Екатеринбурга имеет различный диапазон цен и множество направлений.

Цель конкурентного анализа:

- Определение прямых конкурентов.

Задачи:

- Выявление сильных и слабых сторон конкурентов;
- Выявление собственного конкурентного преимущества;
- Выявление собственной стратегии поведения на рынке.

Рынок фотоуслуг Екатеринбурга имеет очень много фотографов. Сгруппировать всех фотографов можно по их специализации; каждый фотограф имеет несколько направлений и фотографирует в них. Также их можно сгруппировать по ценовой политике: низкоценовые (500-1500 рублей за фотосессию), среднеценовые (1500-2500 рублей за фотосессию/ 800-1000 рублей за час фотосессии), высокоценовые (более 2500 рублей за фотосессию/более 1000 рублей за час фотосессии).

С помощью контент-анализа, было выяснено, что 70% рынка фотоуслуг Екатеринбурга - это услуги свадебных фотографов со средними и высокими ценами за фотосессию (15000-40000 рублей за свадебную фотосессию).

Остальные 30% являются прямыми и косвенными конкурентами. Для того, чтобы определить прямых конкурентов, необходимо их сравнить по следующим показателям и критериям:

- направления фотосъемок,
- ценовую политику,
- ЦА,
- каналы распространения информации,
- сильные стороны фотографа,
- слабые стороны фотографа.

Для сравнения по выше определенным показателям были выбраны следующие фотографы (Таблица 3):

1. Фотограф Дарья Ухова;
2. Фотограф Федотова Мари;
3. Фотограф Анжелика Вахтомина.

Таблица 3

Сравнение конкурентов

Наименование Критерий	Фотограф Дарья Ухова	Фотограф Мари Федотова	Фотограф Анжелика Вахтомина
Направления фотосъемки	Love Story, портретная фотосессия, тематическая фотосессия, студийная фотосессия	выездная фотосессия, портретная фотосессия, TFP	Love Story, семейная фотосъемка, репортажная съемка, индивидуальная фотосессия
Цена	1300-2000 рублей за фотосессию	1000-2000 рублей за фотосессию	1000-2500 рублей за фотосессию
ЦА	девушки и юноши 16-35 лет, проживающие в Екатеринбурге и области	девушки и юноши 18-40 лет, проживающие в Екатеринбурге и области	девушки и юноши 18-35 лет, проживающие в Екатеринбурге и области
Каналы распространения информации	страница ВКонтакте, страница в Instagram	страница ВКонтакте, страница в Instagram	страница ВКонтакте, страница в Instagram

Сильные стороны	доступные цены; наличие группы в социальных сетях.	доступные цены; наличие группы в социальных сетях; розыгрыши и акции для клиентов; отзывы клиентов.	доступные цены; наличие группы в социальных сетях; отзывы клиентов.
Слабые стороны	отсутствие отзывов клиентов.	несвоевременное обновление контента в социальных сетях.	несвоевременное обновление контента в социальных сетях.

Исходя из таблицы видно, что ассортимент предоставляемых услуг, цены, целевые аудитории и каналы распространения информации практически одинаковый, что делает их прямыми конкурентами. В результате анализа рынка фотоуслуг Екатеринбурга были выявлены основные конкуренты Дарья Ухова, Мари Федотова, Анжелика Вахтомина.

Для выявления уровня развитости профессиональной компетентности было проведено экспертное интервью с профессиональным фотографом Анастасией Замесиной, которая находится на рынке фотоуслуг с 2012 года и в настоящее время выходит на рынок фотоуслуг г. Москвы (Таблица 4).

Таблица 4

Профессиональные компетенции фотографа Анастасии Князевой

Вопрос	Цель вопроса	Ответ
1. Какими компетенциями должен обладать профессиональный фотограф?	<i>Определение необходимых профессиональных качеств фотографа.</i>	1. Знание процесса фотосъемки (от настроек фотоаппарата и композиции до позирования). Профессиональный фотограф должен уметь снимать в любой локации с любым освещением, показывать людей/природу с лучшей стороны. 2. Уметь общаться, быть открытым, позитивным и располагать к себе. Все люди разные и подход к каждому особенный. Всегда надо думать какую историю из опыта рассказать, чтобы расслабить или развеселить. 3. Фотографу нужно иметь фантазию, идеи, разбираться в подборе одежды и макияжа. 4. Все заказы отдавать в срок.
2. Какие советы Вы бы дали фотографу, который только выходит на рынок фотоуслуг?	<i>Выявление важных аспектов для фотографа, выходящего на рынок фотоуслуг.</i>	Много снимать! Если в портфолио совсем мало работ, то можно бесплатно. Это нужно для опыта, как в съёмке, так и общении. Не надо бояться предлагать фотосессию даже незнакомцам, которые понравились внешностью. Не нужно забывать о подаче себя и своих работ. Любите свои работы, но и критикуйте.

Продолжение таблицы 4

3. Как Вы считаете, насколько эффективно продвижение услуг фотографа в социальных сетях?	<i>Определение эффективности и продвижения услуг в социальных сетях.</i>	Таргетинг ВКонтакте - не для меня, а в Инстаграмме таргет, опытные люди говорят, бесполезен. Сейчас популярно продвижение через блогеров- мамочек, фитнес няшек и т.п. Лично я пользовалась рекламой в маленькой группе ВК, это привело в группу людей, но не на съёмку.
4. Как Вы считаете, контент группы должен состоять только из фотографий или нужно разбавлять его другими материалами?	<i>Определение наиболее выгодного контента для размещения в группе.</i>	Все говорят, что надо разбавлять, что не интересно подписчикам смотреть только продающие посты. После разбавление контента, количество лайков снизилось и на моих работах тоже! Но все равно считаю, что иногда надо разбавлять продающие посты, например, веселыми бэкстейджами/историями со съёмок, юмором или же полезными статьями.
5. Как Вы считаете, нужно продвигать свои услуги в одной определенной социальной сети или же нескольких?	<i>Определение количества эффективных каналов продвижения.</i>	Определенно нужно иметь страницы в нескольких соц. сетях. Ведь в каждой соц.сети своя аудитория. Так, например, если ты снимаешь семейные фотосессии, делай упор на Инстаграмм и ВК, а если Коммерческая съемка - это фейсбук и Инстаграмм. Как показывает статистика наименьший средний чек идёт из ВК, а наибольший с Фейсбука.
6. Какие советы Вы бы дали новичку по продвижению собственной группы?	<i>Выявление важных аспектов в продвижении группы.</i>	Совету по группе проще написать вот таким небольшим списком: - Не прячь свой ценник. Покажи всем прайс, не надо писать "ответил в личку" на вопрос о стоимости. - Напиши в "информации" о себе и почему должны выбрать тебя. - В шапке должны быть контакты, а не просто фото. - Меню и шапка в одном стиле, ведь это приятно взгляду. Лично я использую три основных цвета для меню: белый, тёмное дерево, зелёный. - Если бардак в альбомах-разгребь! - И не забудь про отзывы. Они должны быть. Если нет, то попроси написать своих довольных клиентов, я думаю они не откажут.

В результате экспертного интервью были даны советы и рекомендации для фотографа Анастасии Князевой.

Проведя анализ конкурентов и приняв во внимание мнение эксперта, было определено, что наиболее выгодная стратегия продвижения данного фотографа – это стратегия малобюджетного продвижения и снижения себестоимости на услуги фотографа. Фотограф будет предлагать более широкий спектр услуг, чем приведенные конкуренты, но по более низкой

цене, тем самым фотограф должен приобрести клиентскую базу и получить узнаваемость и запоминаемость.

Таким образом, фотограф Анастасия Князева имеет хорошие шансы на успешный выход на рынок фотоуслуг Екатеринбурга, так как на основе проведенных PEST-анализа, SWOT-анализа, а также конкурентного анализа была определена наиболее выгодная стратегия продвижения фотографа. В результате конкурентного анализа было выявлено, что рынок фотоуслуг Екатеринбурга имеет очень много фотографов, а следовательно, имеется огромная конкуренция для новичка, который входит на рынок фотоуслуг. Поэтому была выявлена наиболее выгодная стратегия для новичка – снижения себестоимости на услуги фотографа.

2.2. Анализ социальных сетей для продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой

Поскольку Анастасия Князева по настоящее время не имела групп в социальных сетях, то было решено проанализировать группы прямых конкурентов, чтобы понять, какие средства они используют для продвижения своих услуг, каким контентом наполняют группу, а также создать свой профиль в социальной сети Instagram и группу во ВКонтакте.

Конкуренты Анастасии Князевой чаще всего используют такие каналы распространения информации как: ВКонтакте и Instagram.

Фотограф Дарья Ухова имеет 811 участников в своей группе во ВКонтакте, стена систематически пополняется новыми работами, но в группе нет каких-либо отзывов от клиентов. На странице обозначены направления, в которых снимает фотограф, что очень удобно. Также на странице имеется прямая ссылка на профиль фотографа в социальной сети Instagram (Рис. 1.).

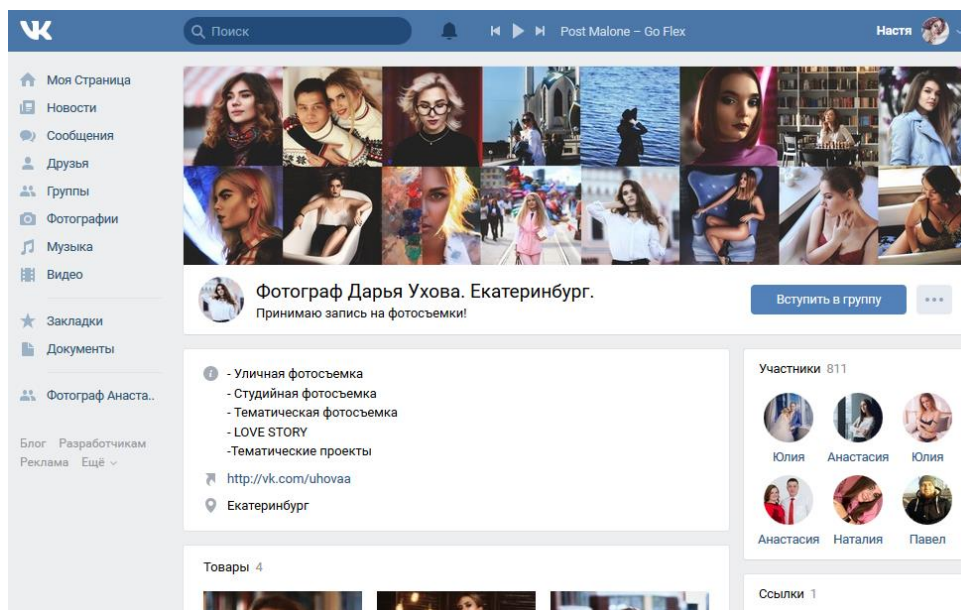


Рис. 1. Группа в социальной сети ВКонтakte фотографа Дарьи Уховой

Фотограф использует сервис товары, чтобы показать цены на фотосессии определенного жанра (Рис.2.).

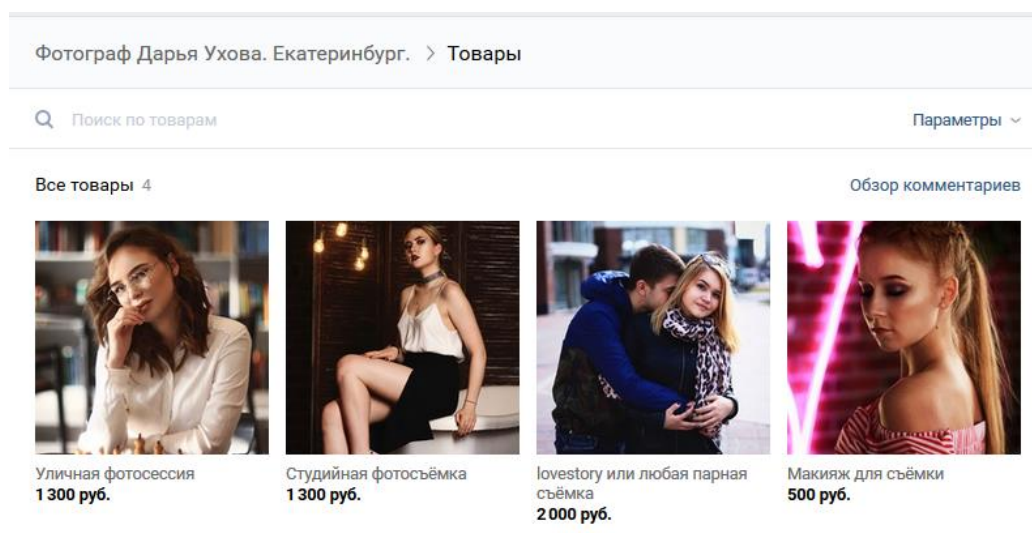


Рис. 2. Стоимость различных фотосессий фотографа Дарьи Уховой

Также Дарья Ухова имеет страницу в социальной сети Instagram, в которой дублируются некоторые фотоработы фотографа. Через данный профиль фотограф также ведет запись на фотосъемки (Рис.3.).

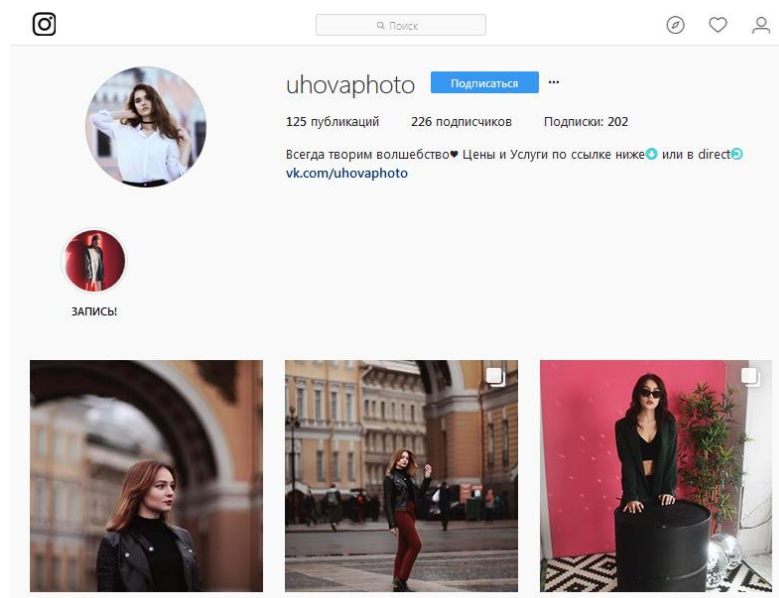


Рис.3. Страничка в Instagram фотографа Дарьи Уховой

Фотограф Мари Федотова имеет 1605 участников, в группе имеются отзывы клиентов, что очень важно, но пополнение группы проходит несвоевременно. Также фотограф проводит различные акции и спецпредложения (Рис. 4.).

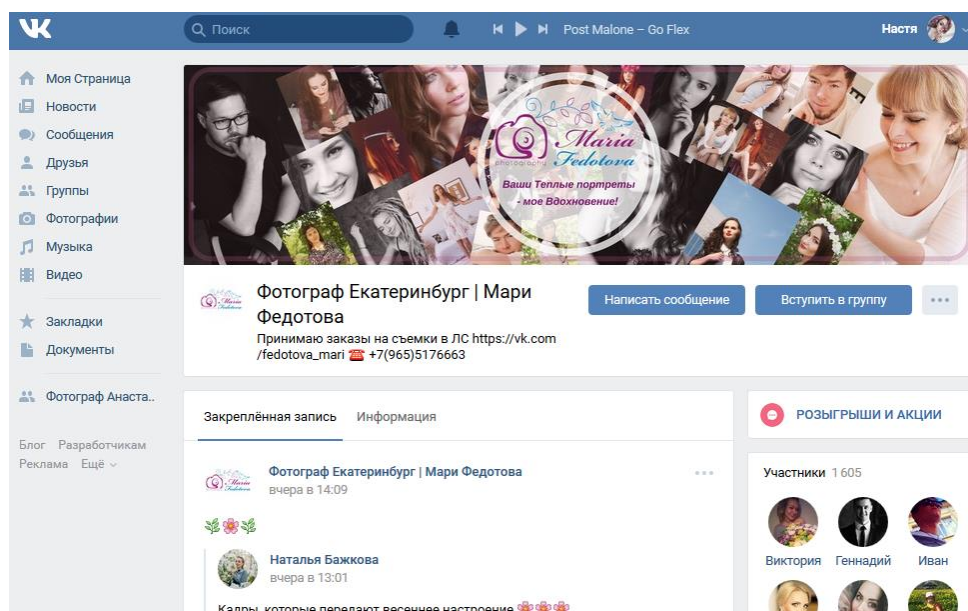


Рис. 4. Группа во ВКонтакте фотографа Мари Федотовой

Мари Федотова также пользуется сервисом товары для обозначения стоимости некоторых услуг, которые предоставляются фотографом (Рис.5.).

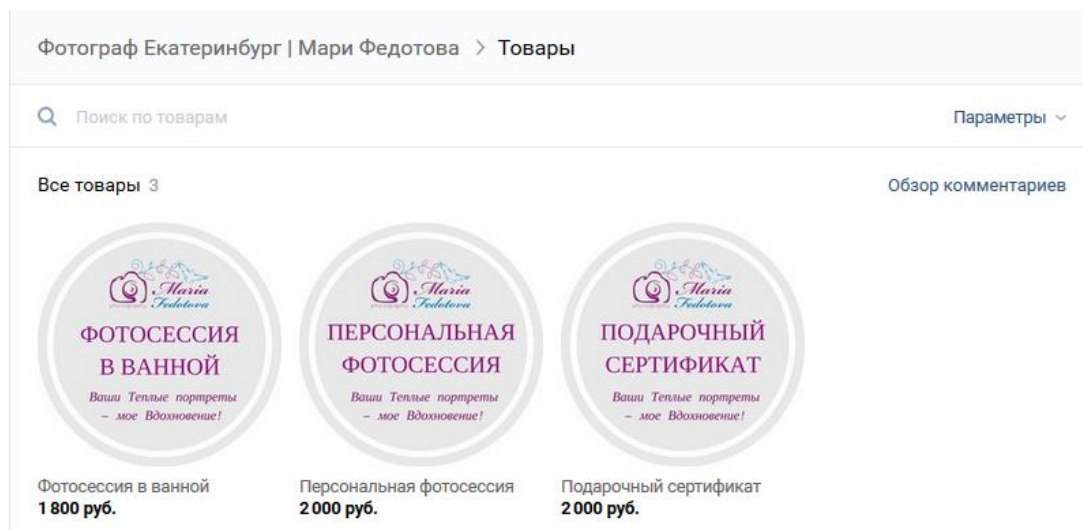


Рис. 5. Стоимость фотосессий фотографа Мари Федотовой

Помимо основной страницы во ВКонтакте, фотограф Мари Федотова ведет страничку в Instagram, куда выкладывает фотографии с фотосессий. Страница фотографа имеет довольно-таки много подписчиков, а также много публикаций, размещенных фотографом (Рис.6.).

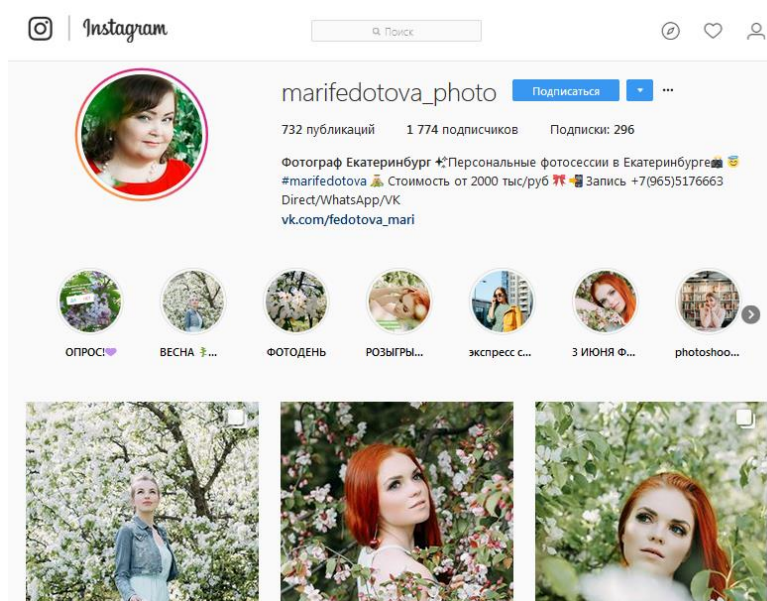


Рис.6. Страничка в Instagram фотографа Мари Федотовой

Фотограф Анжелика Вахтомина имеет 476 участников, в группе имеются отзывы клиентов, что очень важно, но группа не пополняется

своевременно. На главной странице группы написаны основные направления фотографа, а также контактные данные (Рис. 7.).

Фотограф также пользуется сервисом товары, где написана стоимость некоторых фотосессий, проводимых Анжеликой Вахтоминой (Рис. 8.).

Также Анжелика Вахтомина имеет страницу в социальной сети Instagram, где публикуются фотоработы фотографа. Страничка имеет довольно-таки большое количество подписчиков, публикации пополняются систематически, в отличие от социальной сети ВКонтакте (Рис.9.).

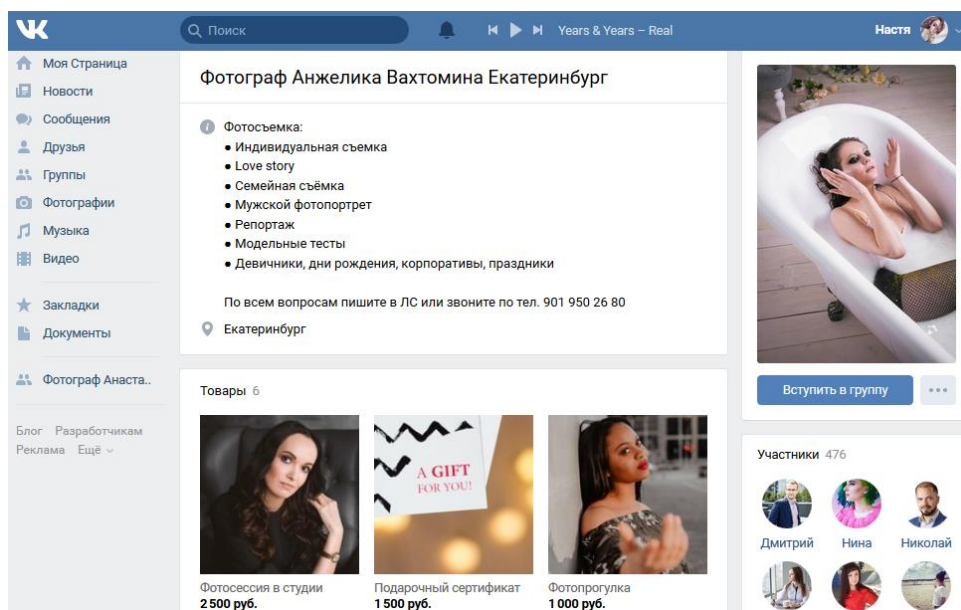


Рис. 7. Группа в социальной сети ВКонтакте фотографа Анжелики Вахтоминой

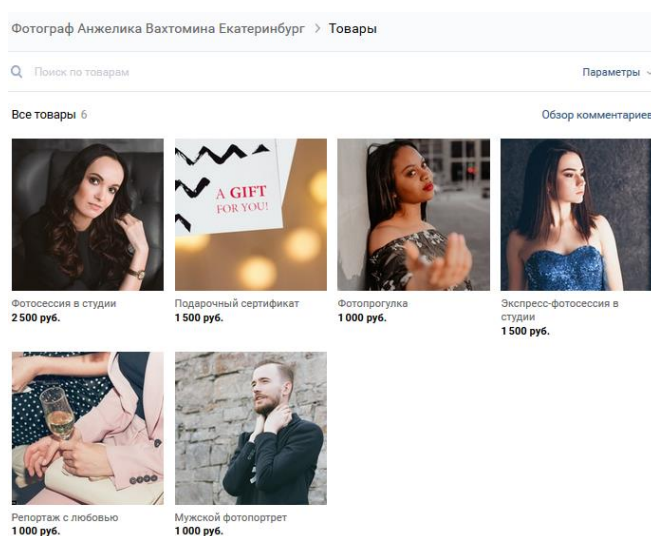


Рис. 8. Стоимость фотосессий фотографа Анжелики Вахтоминой

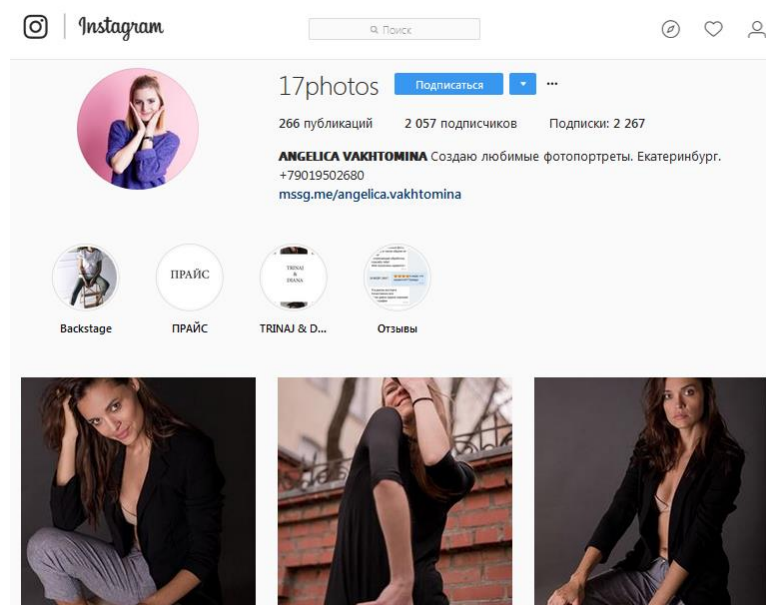


Рис. 9. Страницка в Instagram фотографа Анжелики Вахтоминой

Проведя контент-анализ социальных сетей конкурентов, было выявлено, что пользователи активнее в Instagram, нежели во ВКонтакте. Также было выявлено, что пользователям больше нравятся фотографии с какими-либо размышлениями фотографа. Что касается визуальной картинки при оформлении профиля в Instagram, то она отсутствует. В группах ВКонтакте у всех фотографов небольшое количество лайков (до 30). Хотя просмотры записей большие (до 600).

Рассмотрев социальные сети конкурентов, для продвижения фотографа Анастасии Князевой приоритетной был выбран Instagram, так как оттуда можно дублировать фотографии в другую выбранную социальную сеть ВКонтакте.

Для разработки стратегии был проведен мини-опрос на предмет выявления актуальных нужд и потребностей ЦА и потенциальных клиентов, которые пользуются услугами фотографа. Всего было опрошено 20 человек, среди них 80% девушек и 20% юношей в возрасте от 20 до 27 лет, проживающих в г. Екатеринбург. Молодые люди и девушки, ведущие

активный образ жизни, экстраверты, активные пользователи социальных сетей, приобретают услуги фотографа с целью самовыражения (Приложение).

Отвечая на первый вопрос о частоте использования услуг фотографа, 40% опрошенных обращаются часто, 30% опрошенных обращаются иногда, 25% обращаются только в преддверии каких-либо значимых событий и 5% опрошенных не пользуются услугами фотографа.

По ответам на второй вопрос, касающийся жанров фотосъемки, 45% опрошенных предпочитают портретную съемку, 25% постановочную съемку, 20% выбирают Love-story съемку и 10% респондентов предпочитают выездную фотосъемку.

Отвечая на третий вопрос, в котором определяются главные мотивы обращений людей, было выявлено, что 45% отвечающих используют услуги фотографа для чувства собственной уверенности, 35% пользуются услугами ради социального статуса и 20% опрошенных заказывают фотосессии для того, чтобы чувствовать себя комфортно.

По ответам на четвертый вопрос, который выявил потребности людей, которые они хотят удовлетворить при использовании услуг фотографа, 50% опрошенных заказывают фотосессии для удовольствия, 35% идут на фотосессии ради того, чтобы выглядеть стильно, модно, современно и 25% опрошенных фотографируются для достижения совершенства.

Таким образом, было выявлено, что лучшей социальной сетью для продвижения услуг фотографа является Instagram, а ВКонтакте можно считать вспомогательной. Так как в Instagram при посещении профиля видно все изображения сразу, то очень важно сделать профиль визуально привлекательным, придать ему эстетичный вид, например, располагать фотографии в определенной обработке только в одном из трех столбцов публикаций, таким образом, профиль будет эстетично выглядеть и привлекать внимание. Также очень важно не перегружать страницу вкладками «актуальное», так как большинство пользователей используют

мобильные устройства, а на них отображается только три подборки «актуальное» и клиенты могут просто не увидеть важной информации. При ведении группы ВКонтакте важно разбавлять фотоработы другими материалами, чтобы стена не состояла только из фотографий. Также важно своевременно пополнять как группу во ВКонтакте, так и Instagram.

2.3. Разработка PR-средств, используемых в продвижении услуг фотографа Анастасии Князевой посредством социальных сетей

Стратегия продвижения включает в себя: определение нужды услуг фотографа на рынке фотоуслуг, выявление целей и задач, выявление конкурентного преимущества, формулирование уникальности услуги и ее выгода, определение форм продвижения, определение показателей эффективности.

В настоящее время, как показывает опрос, услуги фотографа пользуются большим спросом, поэтому множество людей, имеющих фотоаппарат, стремятся на этом заработать. В основе потребности услуг фотографа лежат следующие нужды: чувство комфорта, подчеркивание своего статуса и положения, чувствовать себя уверенно, доставить себе удовольствие, достижение совершенства. Чаще люди заказывают фотосессии для своего удовольствия, и лишь часть приобретают услуги перед какими-либо значимыми событиями.

Целью продвижения является вывод на рынок фотографических услуг нового фотографа Анастасии Князевой.

Основные задачи:

1. Инициирование интереса к услуге фотографа и создание первичного спроса;
2. Формирование имиджа фотографа Анастасии Князевой;
3. Открытие записи на фотосессии.

Конкурентное преимущество: позиционирование по цене, которая имеет договорную основу исходя из возможностей клиента, фотографа, партнеров.

Уникальность услуг фотографа Анастасии Князевой: формирование близких отношений с клиентами.

Выгода услуги (объекта продвижения): удобство, дружеские отношения, социальное признание.

Инструменты продвижения: networking, сотрудничество с партнерами, создание территории профессионального общения.

Разработка механизмов продвижения:

1. Размещение качественного контента в аккаунтах социальных сетей для установления контакта и поддержания отношений с клиентами;
2. Создание клиентской базы, получение отзывов, через развитие долгосрочных, дружеских отношений с клиентами в социальных сетях;
3. Размещение партнерских постов в социальных сетях.
4. Размещение в аккаунте контента о мероприятиях, проведенных самостоятельно фотографом и совместно с партнёрами.

Формы продвижения:

- Прямые эфиры во время «Дня фотографа»;
- Короткие «сториз» об акциях, а также о других съемках;
- Качественный контент о совместных проектах с визажистами, студиями;

Определение показателей эффективности:

1. *Коммуникативная*
 - количество людей, посетивших группу в социальной сети ВКонтакте не менее 20 человек в неделю;
 - количество людей, вступивших в группу не менее 5 в неделю;
 - количество людей, подписавшихся на страницу в Instagram не менее 10 в неделю;

- количество лайков не менее 10 для соц.сети ВКонтакте и не менее 20 в Instagram в день;
- количество репостов со страницы не менее 3 в неделю;
- количество людей, обратившихся к фотографу не менее 3 в неделю.

2. *Экономическая*

- количество проведенных фотосессий не менее 1 в неделю.

Для продвижения были выбраны две социальные сети: Instagram и ВКонтакте. Чтобы продвижение в данных социальных сетях было успешно, нужно наполнить их правильным контентом.

Для наполнения группы ВКонтакте и профиля в Instagram фотографа Анастасии Князевой качественным контентом, было решено провести несколько мероприятий с целью привлечения новых клиентов.

Одной из форм продвижения были выбраны акции. Для продвижения услуг фотографа акции являются хорошим способом привлечения как новых клиентов, так и для поддержания лояльности уже имеющих клиентов. Для фотографа Анастасии Князевой было решено провести акцию, которая приурочена к выходу фотографа на рынок, с целью привлечения новых клиентов.

Одной из акций было выбрано такое мероприятие как «День фотографа». Это своеобразный «день открытых дверей» для фотографа, когда в один определенный день фотограф берет определенную локацию и снимает потоком несколько человек. Такое мероприятие очень хорошо подходит для фотографа, который выходит на рынок, так как в результате Анастасия Князева получит новых клиентов, а это важно для создания имиджа фотографа.

Фотографии, сделанные в такие «дни фотографа» будут использоваться для пополнения контента в социальных сетях. Также во время проведения данного мероприятия, а также после его завершения можно делать «сториз» или прямые эфиры для профиля в Instagram. Впоследствии, «сториз» можно

поместить в «актуальное» на главной страничке профиля. Также очень важно просить моделей размещать фотографии с проведенных фотосессий на своих страницах ВКонтакте и своих Instagram профилях с упоминаниями фотографа.

Для наполнения крупны контентом важны совместные проекты со студиями, визажистами, стилистами и дизайнерами очень важны для налаживания профессиональных связей с возможными партнерами, от которых тоже может прийти часть клиентов.

Совместно с дизайнером нижнего белья был проведен проект, на котором Анастасия Князева фотографировала работы, выполненные дизайнером, для их размещения в социальной сети Instagram дизайнера. С дизайнером имеется устное соглашение о разрешении публикаций фотографий на странице фотографа.

Также для фотографа Анастасии Князевой, которая только выходит на рынок, важны размещения ее фото в других профилях у клиентов или партнеров, с которыми имеются договоренности о публикации фотографий с их фотосессий.

Также важно своевременно пополнять аккаунты необходимой информацией, чтобы не перегружать, но и не оставлять клиентов без какого-либо контента.

Обновление контента в Instagram должно быть чаще, поэтому было решено увеличить количество публикаций до 2-3 в день на протяжении двух недель, дальше количество публикаций будет сокращено до 1-2 в день. Помимо фотографии, публикация содержит небольшой текст, чтобы пользователи не просто смотрели фото, а заходили и читали продолжение.

Так как в социальной сети Instagram активно используются хэштеги, то решено использовать их для продвижения.

Активно используются «истории», в которых выкладываются некоторые фотографии, которые не будут использованы в профиле, а также небольшие инетрактивы, чтобы посмотреть активность пользователей.

Профиль в Instagram имеет визуальное оформление и публикаций в нем располагаются в особом порядке, чтобы не нарушить эстетичный вид аккаунта (Рис.10.).

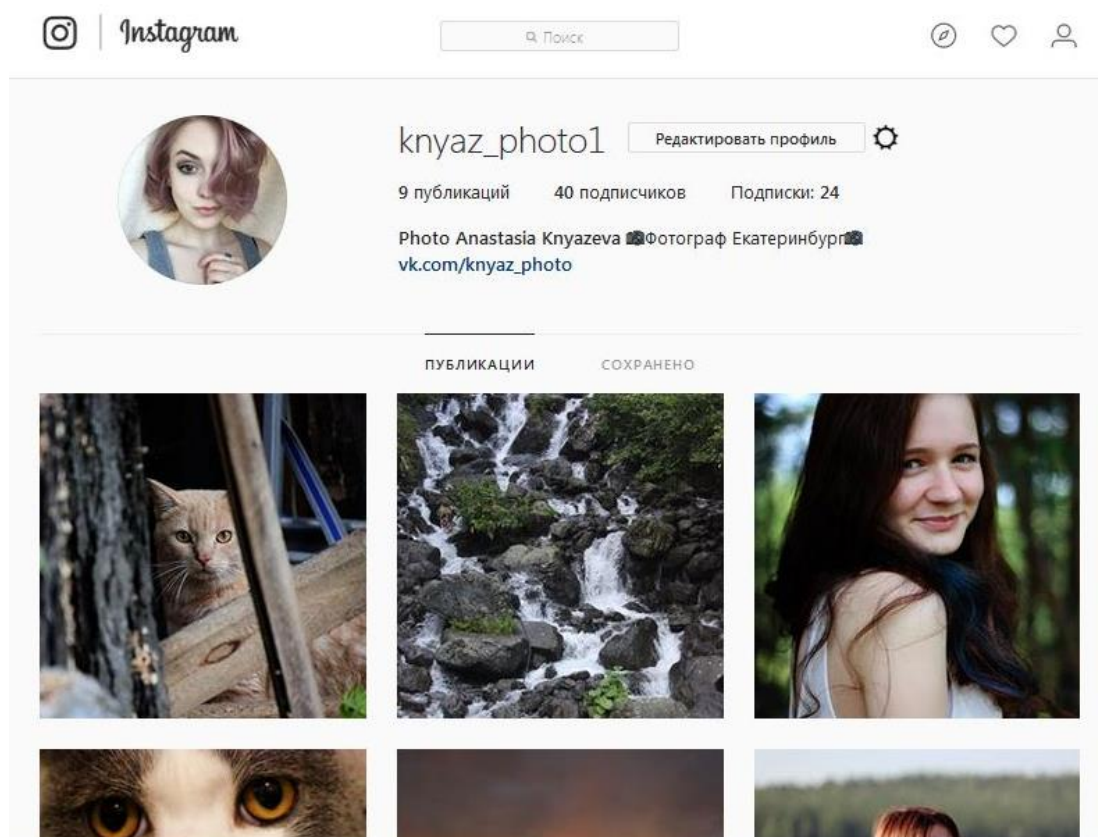


Рис.10. Профиль в социальной сети Instagram

Обновление аватара и обложки группы очень важно для социальной сети, так как является «лицом» группы, следовательно, обновление в социальной сети ВКонтакте будет происходить ежеквартально в связи со сменой времен года.

Развлекательный контент будет включать в себя различные юмористические картинки, связанные с темой фотографии, тесты, опросы, цитаты, связанные с фотоискусством, а также забавные авторские фотографии. Также в этом разделе могут публиковаться фотографии из аккаунта фотографа в Instagram. Размещение будет проходить по средам или четвергам утром или вечером.

Информационный контент будет содержать полезный материал о

правильном позировании, выборе образа для фотосессии и других советов для моделей. Размещение будет по пятницам или воскресеньям утром или вечером.

Историческая справка (познавательный контент) будет рассказывать самые интересные факты об истории фотографии. Размещение будет по понедельникам или вторникам утром или вечером.

Рубрика «Что осталось за кадром» будет содержать какие-либо интересные моменты с прошедших фотосъемок, локации и забавные фотографии. Размещение будет по воскресеньям в вечернее или утреннее время.

Отчет с фотосессий будет демонстрировать работы фотографа с той или иной прошедшей фотосессии. Чтобы отчет выглядел инетреснее, возможно добавление музыкальных композиций. Размещение будет размещен вечером в субботу или в воскресенье утром. (Таблица 5)

Таблица 5

Контент-план на июнь 2018

№	Дата, время	День недели	Тип контента	Информация
1	1.06.2018, 20:00	пт.	Информационный	Поздравление с первым днем лета
2	5.06.2018, 22:00	вт.	Информационный	О фотографе
3	7.06.2018, 9:30	чт.	Развлекательный	Как правильно позировать?
4	8.06.2018, 10:00	пт.	Информационный	Отчет с прошедшей фотосессии
5	10.06.2018, 9:30	вс.	Информационный	Партнерский пост
6	11.06.2018, 10:00	пн.	Познавательный	Как зародилась фотография?
7	13.06.2018, 20:30	ср.	Развлекательный	Цитаты великих
8	15.06.2018, 10:00	пт.	Информационный	Советы для моделей ч.1
9	17.06.2018, 20:00	вс.	Информационный	Советы для моделей ч.2
10	19.06.2018, 9:00	вт.	Познавательный	Первые фотоаппараты

Продолжение таблицы 5

11	20.06.2018, 10:00	ср.	Развлекательный	Опрос клиентов
12	21.06.2018, 9:30	чт.	«День фотографа»	Открытие записи на «День фотографа»
13	23.06.2018, 20:00	сб.	Информационный	Отчет с прошедшей фотосессии
14	25.06.2018, 9:00	пн.	Познавательный	Посмертная фотография или что было модно в 19 веке
15	27.06.2018, 10:00	ср.	Развлекательный	Рубрика «что за кадром»
16	28.06.2018, 20:30	пт.	Информационный	Партнерский пост

Так как происходит запуск группы во ВКонтакте, то наполнение ее контента будет производиться 4 раза в неделю. Время размещения: 8:00-10:00 или 20:00-22:00 в зависимости от дня недели.

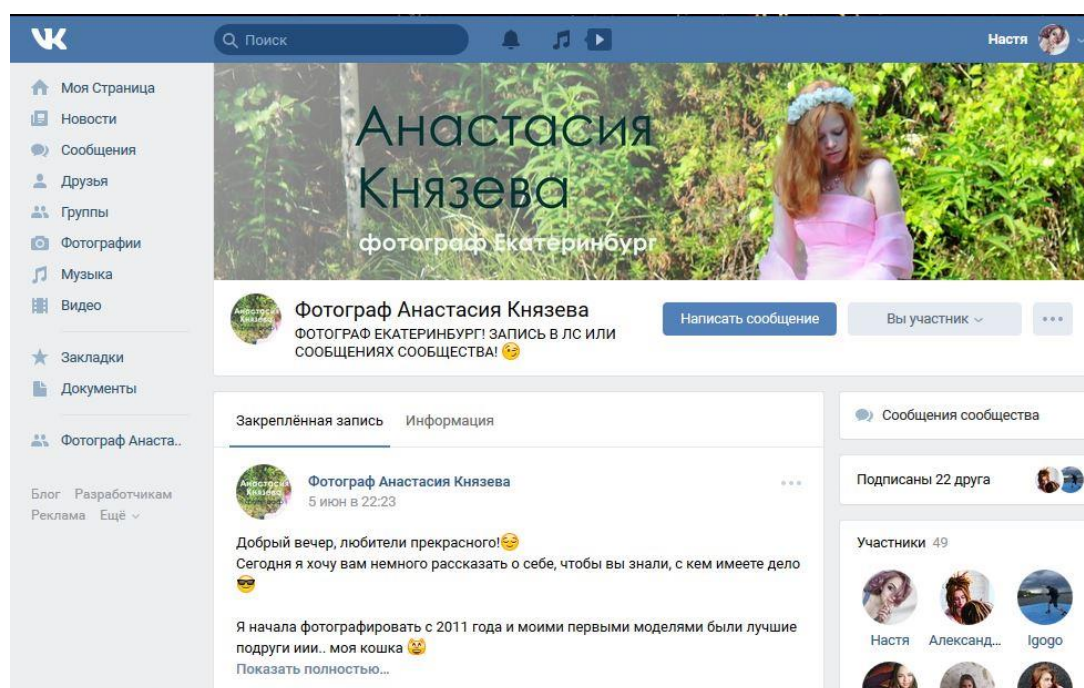


Рис.11. Группа в социальной сети ВКонтакте

В группе созданы несколько фотоальбомов, которые содержат некоторые примеры фоторабот фотографа. Было создано 3 альбома:

1. People – примеры портретной фотосъемки, а также love-story съемки. Альбом будет пополняться новыми фотографиями после фотосъемок.

2. Nature – содержит фотографии прекрасных пейзажей. Периодически будет пополняться, по мере появления новых прекрасных снимков.

3. Animals – содержит фотографии различных диких и домашних животных. По мере появления новых снимков будет пополняться.

Также в группе содержатся видео, которые связаны с фотосъемкой или содержат некоторые рекомендации по позированию или подбору стиля.

По итогам первой недели запуска группы максимальная посещаемость составила 163 просмотра, количество участников – 43 человека, максимальное количество лайков на одном посте – 10, репост – 1.

Для продвижения услуг фотографа Анастасии Князевой, которая выходит на рынок фотоуслуг очень важно приобрести как клиентскую базу, так и партнерскую базу, так как для фотографа очень важно наличие связей. Для этих целей были выбраны такие формы продвижения как: акции, «дни фотографа», совместные проекты со стилистами, визажистами и студиями, а также ведение аккаунтов в двух социальных сетях – ВКонтакте и Instagram. Выбранные формы продвижения услуг фотографа являются инструментом повышения лояльности клиентов, а также способствуют приобретению новых связей. Также фотограф получает большое количество новых фотографий, которые пойдут на активное пополнение контента в социальных сетях.

Заключение

В современном мире ни один человек не может представить свое существование без фотоаппарата или хотя бы смартфона с камерой. Сейчас огромную популярность набирает такая профессия как фотограф. В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены социальные сети как PR-средство, с помощью которых продвигаются услуги фотографа. Опираясь на поставленные задачи, удалось раскрыть и важность использования социальных сетей в продвижении услуг фотографа.

Сначала был рассмотрен процесс становления фотографии и профессии «фотограф». И было выяснено, что изначально, фотография была удовольствием только для богатых людей, так как процесс фотографирования требовал много усилий как со стороны фотографа, так и со стороны клиентов. Но, с развитием фотографии данный процесс стал более доступным и для всех слоев населения. В настоящее время профессия фотографа считается престижной и прибыльной, но конкуренция в сфере фотоуслуг огромна и нужно подобрать правильный способ продвижения.

Исходя из второй поставленной задачи данной выпускной квалификационной работы, была определена специфика социальных сетей ВКонтакте, Instagram и Facebook. Данные социальные сети отлично подходят для малобюджетного продвижения услуг фотографа, выходящего на рынок фотоуслуг. Также, проведя анализ второго параграфа, был сделан вывод о том, что перед тем как начать продвижение в социальных сетях, нужно точно определить целевую аудиторию, свои цели и задачи, а также контент, которым будет наполняться группа или профиль в социальной сети.

В итоге рассмотрения третьей задачи, поставленной во введении можно отметить, что для своего продвижения фотографы, в основном, используют PR-средства. PR-средствами могут выступать: создание группы или профиля в одной или нескольких социальных сетях, организация событийных

мероприятий, какие-либо розыгрыши, конкурсы, акции, а также партнерские посты в других группах или сообществах. также очень важным являются отзывы других людей, потому что чаще всего на них обращают большое внимание другие люди, возможные потребители услуг.

Исходя из четвертой поставленной задачи была дана характеристика фотографу Анастасии Князевой. Проанализировав конкурентов схожей ценовой и тематической направленности, а также выявив сильные стороны фотографа: доступная стоимость услуг, быстрое время обработки фотографий, высокое качество предоставляемых услуг, качественное оборудование и возможности: появление постоянных клиентов, расширение перечня оказываемых услуг, приобретение полезных контактов, было выявлено, что фотограф имеет хорошие шансы на рынке фотоуслуг Екатеринбурга.

По результатам рассмотрения пятой задачи были рассмотрены социальные сети конкурентов и было выявлено, что лучшими социальными сетями для продвижения являются ВКонтакте и Instagram. Также был проведен мини-опрос, который помог определить нужды и потребности целевой аудитории фотографа Анастасии Князевой.

В итоге рассмотрения шестой задачи, была построена стратегия продвижения фотографа Анастасии Князевой, которая включила в себя определение нужды услуг фотографа на рынке фотоуслуг, выявление целей и задач, выявление конкурентного преимущества, формулирование уникальности услуги и ее выгода, определение форм продвижения, определение показателей эффективности. Главными формами продвижения были выбраны: акции, «дни фотографа», совместные проекты со стилистами, визажистами и студиями, а также ведение аккаунтов в двух социальных сетях – ВКонтакте и Instagram. Выбранные формы продвижения услуг фотографа являются инструментом повышения лояльности клиентов, а также приобретение новых связей.

Список используемой литературы

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. М.:КНОРУС, 2012. 272 с.
2. Авдюкова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А.В.Авдюкова. Урал.гос.пед.ун-т. – Екатеринбург, 2018. 112 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник, 6-е изд. Минск: Выш.шк., 2009. 511 с.
4. Албитов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 184 с.
5. Алексеева Е. Влияние через социальные сети. М.: Фокус-Медиа, 2010. 200 с.
6. Бабанина О. Как продвигаться в инстаграме: обзор методов [Электронный ресурс] // Лайкни [сайт]. 2015. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-prodvigatsya-v-instagrame-obzor-metodov/> (дата обращения 21.01.2018)].
7. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения/пер.с франц. А. Кавтаскина. М.:АСТ: Астрель, 2006. – 159 с.
8. Белый К. Продвижение бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс] // Финансовый гений [сайт]. 2015. <http://fingeniy.com/prodvizhenie-biznesa-v-socialnyx-setyax/> (дата обращения 20.01.2018)].
9. Беньямин В. Краткая история фотографии. М.: Ад Маргинем, 2013. 168 с.
10. Берджер Д. Фотография и ее предназначение. / Пер. с англ. Асланян А. М.: Ад Маргинем, 2016. 256 с.
11. Биржаков Н. Цифровая фотография в простых примерах. М.:АСТ: Астрель, 2007. 192 с.

12. Бунимович Д. В помощь фотолюбителю. Минск: «Беларусь», 1964. 360 с.
13. Головня И. С чего все начиналось. М.: Знание, 1991. 176 с.
14. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации/ Пер. с англ. Холмогорова Н. М.:ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 248 с.
15. Дейли Т. Основы фотографии/ Пер. с англ. под ред. Н.М.Семчишиной. М.:АРТ-РОДНИК, 2004. 207 с.
16. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов/ Пер. с англ. Б.Л. Еремина. М: Юнити-Дана, 2003, 285 с.
17. Есинова И. В., Бачило С. В., Мишина Л. А. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 2008. 212 с.
18. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. М.:ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010. 176 с.
19. Катлип С., Центер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд/ Пер. с англ.: Уч.пос. М.: Вильямс, 2003. 624 с.
20. Кенисберг А., Нил Д., Прюст М., Слоут Б. Фотография за 30 секунд/ Пер. с англ. В.Резвый. М.:Рипол Классик, 2018. 160 с.
21. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Пер. с англ. под ред. Плостак Л. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с.
22. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. 6-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.
23. Кононов Н. Код Дурова. Реальная история ВКонтакте и ее создателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 208 с.
24. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. 528 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. 464 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. под ред. Виноградова Т., Чех А., Царук

Л. М.: Альпина Паблишер, 2010. 211 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

28. Кочеткова А. В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб: Питер, 2009. 240 с.

29. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.

30. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. М.: Аспект Пресс, 2007. 187 с.

31. Лапин А. Фотография как.... М.: Тримедиа Контент, 2016. 308 с.

32. Левашов В. Лекции по истории фотографии, М.: Тримедиа Контент, 2012. 624 с.

33. Леонтьев В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2015. 256 с.

34. Назыров А. Продвижение и раскрутка в соц сетях [Электронный ресурс] // Блог Андрея Назырова [сайт]. 2015. <http://nazyrov.ru/raskrutka-v-soc-setyax.html> (дата обращения 21.01.2018)].

35. Панкрухин А. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 656 с.

36. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013. 176 с.

37. Песочинский Д.М. Фотография как бизнес: с чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2011. 224 с.

38. Пожарская С. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии. М.: Пента, 2001. 336 с.

39. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга/ Пер .с англ. под ред. Яцюк Н. М.: Манн, Иванов и Фербер 2013. 416 с.

40. Романов А., Басенко В., Жуков Б. Маркетинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2012. 440 с.

41. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебное пособие. М., 2003. 168 с.
42. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. СПб.: Питер, 2016. 400 с.
43. Рябых А. Персональный бренд: создание и продвижение. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
44. Самостоятельное продвижение группы в социальных сетях [Электронный ресурс] // блог TekSEO [сайт]. 2014. URL: <http://tekseo.ru/seo-instrumenty/veb-servisy/samostojatelnoe-prodvizhenie-gruppy-v-socialnyh-setjah.php> (дата обращения 23.01.2018)].
45. Стрельникова М. Продвижение бренда в социальных сетях. Режим доступа: <http://fb.ru/article/43033/prodvizhenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah> (дата обращения 20.01.2018).
46. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2009. 240 с.
47. Таргетинг [Электронный ресурс] // Записки маркетолога: [сайт]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата обращения: 21.01.2018).
48. Тейкин Н. Идеальный план продвижения через социальные сети, 2012. 37 с.
49. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка, М.: Аделант, 2014. 800 с.
50. Фомичёва Л., Железняков С., Чаплыгина М., Безуглая Е. Маркетинг: учеб. пособие. Курск: Юго-Зап. гос. Ун-т, 2016. 202 с.
51. Фризо М. Новая история фотографии. Том 1/ Ред. русского изд. А.Г.Наследников, А.В.Шестаков, СПб.: Machina, 2008. 337 с.
52. Фрост Л. Фото на продажу: Пособие для фотографов-фрилансеров/ Пер. с англ. В. Виниченко. М.: Омега, 2004. 192 с.
53. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

54. Хеджкоу Д. Новое руководство по фотографии/ Пер. с англ. Р. Гутина. М.: АСТ: Астрель, 2005. 417 с.
55. Хеджкоу Д. Фотография. Энциклопедия/ Пер. с англ. А. Жигалов. М.: Росмэн-Издат, 2004. 264 с.
56. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Пер. с англ. под ред. Фербер М. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.
57. Ingate Instagram: эффективное продвижение от А до Я, 2014, с. 6.
58. Ingate Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды, рекомендации. М.: Ingate, 2013. 35 с.

Выявление актуальных нужд и потребностей ЦА и потенциальных клиентов

Вопрос	Варианты ответов	Цель
1. Как часто Вы обращаетесь за услугами фотографа?	• Часто • Иногда • Редко (перед какими-либо значимыми событиями) • Не обращаюсь	<i>Выявление частоты обращений людей к услугам фотографа с целью определения необходимости услуг фотографа.</i>
2. В каких жанрах Вы предпочитаете фотографироваться? (Возможен выбор нескольких вариантов)	• Портрет • Love-story • Постановочная фотосессия • Выездная съемка	<i>Определение популярных направлений фотографии у людей.</i>
3. Причины, по которым вы обращаетесь к фотографу?	• Чувствовать себя комфортно • Ради социального признания (статуса) • Чувствовать себя уверенно	<i>Выявление главных мотивов людей, которые используют услуги фотографа.</i>
4. Какие потребности вы бы хотели удовлетворить посредством фотосессии?	• Достичь совершенства • Доставить себе удовольствие • Выглядеть стильно, модно, современно	<i>Определения потребностей людей, которые достигаются при использовании услуг фотографа.</i>