

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____ Ю. Б Тарануха
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЭШН-ФОТОГРАФИИ В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.133-169.ПЗ.ВКР

Консультант, к.пед.н., доц.

_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доцент

_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ- 404

_____ А.А. Стяжкина
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент

_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА: ТЕОРИЯ, ВОПРОСЫ	9
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения	9
1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты	15
1.3 Особенности продвижения fashion-фотографии	23
2 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ В НОВЫХ МЕДИА.....	33
2.1 Анализ существующих инструментов продвижения Fashion- фотографии в пространстве новых медиа	33
2.2 Проект продвижения Fashion-фотографии для публикации в профессиональных Fashion-изданиях (порталах)	55
2.3 Оценка эффективности мероприятий по продвижению Fashion- фотографии для публикации на профессиональных порталах	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ANNOTATION

A. Styazhkina A.A. Features of promotion of fashion-photography in the sphere of new media. – Chelyabinsk: SUSU, SG – 404, 2019 – 86 pages, 8 illustration, 10 tables, bibliography – 67 titles, 2 appendixes

Key words: Modern Media Sphere, Promotion, Fashion Photography.

The object of the research is the promotion of fashion photography in modern media sphere;

The purpose of the work is to articulate the complex of the most efficient tools of promotion of fashion photography in modern media sphere;

Subject of research: promotion of the fashion-photo in new media;

Tasks of work:

- 1) To consider foreign and russian approaches of studying promotion;
- 2) To highlight the ways of promotion in modern media sphere: purpose, functions, tools;
- 3) To identify the features of promotion of fashion photography in modern media sphere;
- 4) To execute the content analysis of the existing instruments of promotion of the fashionable photo in sphere of modern media;
- 5) To develop the project on promotion of fashion photography publication in professional Russian and foreign fashion publications (portals);
- 6) Implementation of actions for promotion of the fashion photography for the publication on professional portals and evaluating efficiency of this issue;

The novelty of final qualification operation is that the question of this problem was not brought up in scientific community; moreover, scientometric analysis was not carried out earlier.

Results of a research – operation is oriented on the solution of current problems.

This work can be an object of interest to students of "Advertising and Public Relations" direction, within preparation for disciplines: the basics of the integrated communications, media planning, management, photography.

АННОТАЦИЯ

Стяжкина А.А. Особенности продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа. – ЮУрГУ, СГ – 404, 2019. – 86 с., 8 ил., 10 табл., библиогр. список – 36 наим., 4 прил.

Ключевые слова: новые медиа; реклама; связи с общественностью; продвижение; fashion-фотография; связи с общественностью, продвижение, проект продвижения, фотография.

Объектом исследования является продвижение рекламной фотографии в пространстве новых медиа;

Предмет исследования: продвижение fashion-фотографии в новых медиа;

Цель работы: сформировать и исследовать комплекс наиболее эффективных инструментов для продвижения fashion-фотографии в новых медиа

Задачи работы:

1. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения.
2. Выделить способы продвижения в новых медиа: цели, функции, инструменты.
3. Определить особенности продвижения fashion-фотографии в новых медиа.
4. Выполнить контент-анализ существующих инструментов продвижения модной фотографии в пространстве новых медиа;
5. Разработать проект по продвижению fashion-фотографий публикации в профессиональных Российских и Зарубежных fashion-изданиях (порталах).

6. Осуществление мероприятий по продвижению fashion-фотографии для публикации на профессиональных порталах, а также проведение оценки эффективности.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что впервые предпринята попытка выявления и описания наиболее эффективных инструментов продвижения в сфере рекламной фотографии. В данной выпускной квалификационной работе был поднят вопрос о позиционирования fashion-фотографии и комплекса по ее продвижению в пространстве новых медиа.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем продвижения fashion-фотографии.

Работа может представлять интерес для студентов обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», в рамках подготовки к дисциплинам: основы интегрированных коммуникаций, медиапланирование, менеджмент, фотографии, специалистов в индустрии моды.

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению проблематика продвижения fashion-фотографии в современном медиа пространстве, которая находится на начальном этапе изучения в отечественном научном пространстве в сравнении с американской практикой изучения данного вопроса.

Целью большинства рекламных компаний является демонстрация трендов, которая способствует повышению уровня продаж, узнаваемости бренда, созданию положительного имиджа на рынке, и привлечение к себе постоянного потребителя. Один из распространённых способов — это создание качественного и неординарного контента. Иными словами, можно сказать о том, что именно fashion-фотография, как контент интересна в настоящее время молодым дизайнерам, фотографам, стилистам, компаниям, связанным с индустрией моды.

По нашему мнению, одной из важнейших функции fashion-фотографии является – продажа. Fashion-фотография это своего рода проект, над которым работает команда фотографов, дизайнеров, стилистов, визажистов и т.д.

Объект: продвижение рекламной фотографии в пространстве новых медиа;

Предмет исследования: продвижение fashion-фотографии в новых медиа;

Цель: выявить особенности продвижения fashion-фотографии в новых медиа

Задачи работы:

1. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения;
2. Выделить цели, функции, инструменты продвижения;
3. Определить особенности продвижения fashion-фотографии в новых медиа.
4. Осуществить анализ существующих инструментов продвижения fashion фотографии в пространстве новых медиа.
5. Разработать проект продвижения fashion-фотографии, публикации в профессиональных Российских и Зарубежных fashion-изданиях (порталах)
6. Осуществить проект по продвижению fashion-фотографии и провести оценку эффективности.

В работе использованы такие **методы исследований** как общенаучные: анализ и синтез, частнонаучные: контент-анализ, наукометрический анализ.

Теоретическую базу нашей работы составили научные труды в таких сферах как: продвижение, fashion-фотография и новые медиа.

Среди исследователей продвижения мы опирались на работы таких зарубежных авторов как: Д. Вюббен, Л. Одден, М. Стелзнер и таких отечественных авторов как: Е.Л. Вартанова, И.М. Дзялошинский, Л.К. Лободенко, Е.В. Попов, А.Б. Череднякова, А.Н. Чумиков.

Анализируя научные труды по теме fashion-фотографии, мы опирались на научные работы таких зарубежных авторов как: П. Линдберг, М. Тестино, Д. Ла Шапель, и на отечественных – Я. Бринк, Е. Дюжакин, Е. Положенцева.

При исследовании проблематики новых медиа, теоретическую базу нашей выпускной квалификационной работы составили труды зарубежных ученых, таких как: Д. Брекенридж, М. Триб, Н. Хансен, и отечественных – Е.Л. Вартанова, И.М. Дзялошинский, Л.П. Шестеркина, Зайкова О.Н., Золотова Е.С.

Также мы проанализировали эмпирическую базу в настоящее время, и хотим отметить значимость изучения данной темы, поскольку интерес в научном сообществе не утихает по сей день, а первоначальные попытки зарубежом к изучению были предприняты в 20х годах 20 века. При изучении эмпирической базы, мы переводили иностранные источники с адаптацией под отечественный рынок.

Эмпирическую базу по изучению fashion-фотографии составляют такие журналы «Archive Mag», «Picton Magazine», «EVON Magazine», «SHUBA MAGAZINE».

Теоретическая новизна: впервые предпринята попытка наукометрического анализа по проработке продвижения fashion-фотографии в новых медиа. Кроме того, работа дает более полное представление как о теоретических аспектах отечественной fashion-фотографии в новых медиа, так и о ее практических аспектах.

Практическая значимость работы: сформулированы практические рекомендации по эффективному применению актуальных для российского рынка инструментов продвижения fashion-фотографии в новых медиа, в частности в отечественной практике.

Результаты исследований могут быть использованы в составлении лекций и семинарских занятий для студентов по специальности рекламы и связи с общественностью, fashion фотографам, журналистам, специалистам по маркетингу и рекламы и PR.

Структура работы обусловлена логикой исследования и включает в себя введение, две главы, 6 параграфов, заключение, библиографический список и 4 приложения.

В первой главе мы рассматриваем зарубежные и отечественные подходы к продвижению, рассмотрели его цели, функции и инструменты, изучили особенности интернет продвижения в новых медиа. В ходе написания параграфа 1.2 мы провели наукометрический анализ, который показал существенные различия в подходах западного и российского научного сообщества к проблематике fashion-фотографии.

Вторая глава включает в себя анализ существующих инструментов продвижения fashion-фотографии в новых медиа, который мы осуществляли на основе актуальных трудов и рекомендаций изданий, также нами был составлен проект для продвижения fashion-фотографии для публикации в профессиональных изданиях, основой которого послужили 4 фотосъемки в направлении fashion под названиями «Sport part one», «Boys/Boys/Girls», а также второе название данного проекта «U Boys», также проект под названием «Market and Girls», а также завершающая съемка под названием «Wood and People» и рассылкой их в такие издания, как «Archive Mag», «SHUBA MAGAZINE». Кроме того результаты реализации наших проектов в пункте 2.3 предоставлены размещенные материалы в таких изданиях, как «Archive Mag», «Picton Magazine», «EVON Magazine», «SHUBA MAGAZINE».

1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА: ТЕОРИЯ, ВОПРОСЫ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения

Продвижение в современном мире имеет огромную значимость. Уже несколько десятилетий проблематику продвижения рассматривают и в России, однако зарождение изучения продвижения обычно связывают с США и Нилом Борденом, который впервые выделяет концепцию 4P: товар (Product), цена (Price), продвижение (Promotion) и место (Place). Тем не менее ученый не сразу пришел к такой концепции, до этого он выделил 12 факторов, влияющих на продвижение товара:

1. товар;
2. цена;
3. марка продукта;
4. канал распределения;
5. торговые представители;
6. реклама;
7. способы продвижения;
8. упаковка продукта;
9. демонстрация продукта;
10. сервисное обслуживание;
11. складирование и транспортировка продукта;
12. процедуры по поиску и анализу данных при проведении

маркетинговых операций [4].

Эти факторы обуславливают эффективность продвижения и играют значимую роль в продвижении того или иного товара. Уже позднее он пересмотрел свою позицию и предложил остановиться на четырех известных элементах.

Рассмотрим четыре элемента более подробно.

Товар (product).

Борден считает, что ассортимент товаров должен иметь баланс. Необходимо понять, нужен ли продукт потребителю, насколько полно он удовлетворяет его потребности. Основные анализируемые показатели - функциональность, гарантия, дизайн, торговая марка, надежность. Также крайне важны сопутствующие услуги и официальная поддержка. Условно можно разделить товары на несколько видов:

1. приносят доход сейчас;
2. принесут прибыль завтра;
3. необходимо усовершенствовать;
4. находятся в разработке;
5. уже приносили доход;
6. неудачная и бракованная продукция;
7. критические факты.

Компания, которая стремится к стабильным продажам и повышению прибыли, должна минимизировать наличие трех последних видов товара.

Цена (price).

Цена любого продукта или товара состоит из трех частей - затраты на его производство, объем запланированной прибыли и психологических факторов. Под ними мы понимаем ценовую политику фирмы и стратегию ценообразования. Обычно предприятия выбирают из трех вариантов: использовать среднерыночные цены, производить товары для премиум-сегмента либо устанавливать самую низкую цену. Исходя из этого компания должна выбрать для себя золотую середину между получением прибыли и заинтересованностью покупателей.

Место (place).

Эффективная политика сбыта продукции – это основа успешного продвижения компании на рынке. Покупатели должны иметь возможность в удобном для себя месте и в удобное время приобрести продукт фирмы. Компания должна

позаботиться об этом, как и о предоставлении всех необходимых данных и послепродажного сервиса.

Продвижение (promotion).

Основная задача продвижение – рассказать, подтолкнуть продажи, продемонстрировать товар или услугу потенциальным покупателям. Компания может использовать различные способы донесения информации для решения основной задачи - заставить потребителя купить продукт. В качестве методов можно использовать специальные предложения, рекламные акции, дегустации, распродажи и пр.

Таким образом, совокупность этих четырех факторов и обеспечила популярность методики 4P, поскольку она является всеобъемлющей и при этом достаточно компактной в использовании. Идеи Бордена позже продолжил в своих трудах исследователь маркетинга, рекламы – Филип Котлер. Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка». Исследования по направлению продвижения изучает в дальнейшем Д. Огивли, который говорит о важности таких мероприятий в комплексе, как ATL и BTL.

ATL (от англ. above-the-line — над чертой) — традиционный вид рекламы, подразумевающий размещение в прессе, на телевидении и радио, а также наружную и печатную рекламу. Целевыми аудиториями ATL-рекламы обычно являются самые широкие социальные группы населения.

BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, прямые почтовые рассылки, выставки и многое другое. [7]. ATL и BTL – реклама также являются частью продвижения.

Согласно мнению Александра Николаевича Чумикова в книге «Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд» в настоящее время продвижение является важным аспектом в развитии компании на рынке [15].

Коммуникацию необходимо устанавливать на протяжении всей жизни компании. Таким образом нужно развивать работу внутренней среды, создавать уникальную стратегию, тактику и методы оценки эффективности для того, чтобы работа рекламы стала эффективной компании, обращаются за помощью к рекламным агентствам для разработки уникальности. Востребованные специалисты в сфере стимулирования сбыта помогают установить связь с общественностью для разработки и поддержания корпоративного имиджа. Как для крупной компании, так и молодой главным вопросом всегда будет являться экономическая сторона.

Задачей современной компании является управление сложными процессами маркетинговых коммуникаций, которые взаимодействуют напрямую с рынком, а также потребителями и различными группами общества.

В рамках нашей работы проанализируем зарубежный и отечественный опыт изучения продвижения.

В качестве авторов зарубежного подхода мы рассмотрим Ф. Котлера, Дж. Барнетта, С. Мориарти, Р. Хейвуда, Дж. Р. Росситера.

Ф. Котлер вводит понятие «продвижение» и «маркетинговые коммуникации», где под собой они отображают «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [7].

Дж. Барнетт и С. Мориарти в книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» утверждают, что «продвижение – это некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре» [2].

По мнению Р. Хейвуда, продвижение – это совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара,

посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара [13].

Джон Р. Росситер позиционирует термины «продвижение товаров» и «стимулирование сбыта» как синонимы, поскольку ярко выражена схожесть этих понятий в английском языке: promotion (продвижение товаров) и sales promotion (стимулирование сбыта – иногда его переводят как «продвижение продаж») [11]. Стоит отметить, что продвижение товара – является более широким понятием и включает в себя несколько маркетинговых воздействий (маркетинг взаимодействия с партнерами по бизнесу, логистические цепочки и методы стимулирования сбыта). Таким образом, согласно зарубежному подходу, продвижение – это совокупность маркетинговых действий, направленная на получение желаемого отклика от целевой аудитории, а также на повышение спроса, увеличение объемов сбыта и расширение рыночного поля товаров. Интерес к продвижению формируется в 60-е года 20 века.

В качестве представителей отечественного подхода в изучении продвижения мы рассмотрели следующих представителей – Е.В. Попова, А.Н. Чумикова, И.Н. Лычагина.

Е.В. Попов в своей работе «Продвижение товаров и услуг» утверждает, что продвижение является формой любого воздействия, используемой фирмой для информирования убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [10].

А.Н. Чумиков [16] в своей книге «Связи с общественностью» раскрывает понятие продвижения как полноценной и приоритетной зоны внимания и влияния профессионального коммуникатора.

В ходе анализа мы выявили схожесть отечественных и зарубежных подходов в изучении продвижения. Они заключаются в том, что продвижение является комплексом мер, направленных на получение желаемого отклика у аудитории. Также исследователи используют комплекс 4P, которая включает в себя Product, Placement, Price, Promotion. Более того, все исследователи сходятся во мнении, что

продвижение направлено не только на товар, но и в целом на целевую аудиторию, и необходимо учитывать ее особенности.

Тем не менее существуют и различия. Основным из них является то, что зарубежный подход к изучению продвижения глубже изучает эту проблематику, поскольку он был начат раньше.

При изучении отечественного и зарубежного подхода к изучению продвижения, мы выяснили, что отечественные ученые брали за основу идеи, предложенные иностранными коллегами, адаптируя их под текущие условия в России, также занимаясь изучением рынка продвижения наравне с западными учеными.

Таким образом, в данном параграфе мы изучили отечественный и зарубежный подходы к изучению продвижения как маркетингового явления, а также показали различные варианты определения продвижения, данные разными авторами.

В нашей выпускной квалификационной работе мы берем за основу понятия продвижения у А.Н. Чумикова. Продвижение – это комплекс маркетинговых инструментов, которые использует фирма в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка.

1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты

В ходе работы над первым параграфом, мы рассмотрели зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения и выявили, что отечественные исследователи перенимают опыт у зарубежных коллег и трансформируют подход к продвижению объединяя и представляя собой синдикат западно-американского и восточного направления.

Согласно специфике нашей работы, под продвижением в узком смысле мы понимаем эффективный комплекс действий, направленных на увеличение объема продаж, узнаваемости, положительного имиджа компании.

Для того чтобы лучше понять специфику продвижения на отечественном рынке, нам необходимо рассмотреть какие существуют цели продвижения, какие функции выполняет данный вид деятельности, и какими инструментами оперирует продвижение.

Согласно выделенным нами терминам продвижения, цели можно разделить на:

1) формирование той или иной ответной реакции покупателя на предложение: совершение покупки, распространение положительной информации о товаре или о предприятии.

Функции данной цели:

- создание определенного образа предприятия (престижа, солидности, инновационности и т.д.);
- информирование потенциальных покупателей и других заинтересованных лиц об основных характеристиках данного товара;
- поддержание популярности, уже существующей на рынке.

2) формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой [3].

Функции данной цели:

- аналитическо-прогностическая – анализируется конкретная ситуация при формировании направлений продвижения, оценивая и контролируя

существующее общественное направление и мысли. Иначе говоря — это постоянный мониторинг общественного мнения в социуме;

- управленческая — это обеспечение гармонии взаимоотношений между организацией и общественностью с целью достижения наиболее оптимальных результатов взаимодействия;
- информационно-коммуникативная – нужна для поддержки и формирования коммуникативного климата в общественной среде, соблюдения норм, этики и морали, совершенного стиля;
- консультативно-методическая – разработка концептуальных моделей, социальных партнерств, программ, акций, пиар кампаний.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят также инструменты, как: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, формирование общественного мнения, спонсоринг, брендинг [8].

И.Я. Рожков в книге «Реклама: планка для «профи» описывает такой инструмент продвижения, как рекламу. «Реклама определяется как вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукты, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной так, чтобы оказать направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию [2].

В книге под редакцией Л.М. Дмитриевой проведен анализ разновидностей рекламы [9].

Разновидности рекламы

Реклама от имени производителей и торговых посредников – осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. В соответствии с этим реклама бывает фирменной, или корпоративной;

Реклама от имени правительства – осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторию в большинстве случаев составляет все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;

Реклама от имени частных лиц – в большинстве случаев представляет собой объявления например: о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.;

Социальная реклама – также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни. Например: охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.;

Политическая реклама – используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

Также ключевую роль в продвижении играет прямой маркетинг он же директ-маркетинг, который является интерактивной системой маркетинга, позволяющей потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.

Директ-маркетинг включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

Все вышеперечисленные виды, которые мы рассмотрели имеют свои собственные специфические приемы, в целом они вызывают влияние на всю систему продвижения. Рассмотрим эти инструменты продвижения:

1. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Каждая компания, как частная, так и государственная, знает о роли рекламы в продажах. Виды рекламы можно поделить в зависимости от различных критериев в зависимости от средства передачи информационного обращения:

- **Наружная реклама.** Это реклама, которую мы можем наблюдать на всей открытой территории местности, которая будет демонстрировать услугу компании как фишу грядущего события, так и указатель о приближенности расположения компании например, реклама располагается возле торговой точки, офиса компании. В целом можно сказать, что наружная реклама окружает нас повсюду. Данный способ является недорогим и предполагает большой охват, но эффективность данных размещений в полной мере оценить невозможно. Информация размещается на щитах, указателях, вывесках, городских конструкциях, в общественном транспорте, в лифтах;

- **Реклама в интернете.** В настоящее время данный способ является одним из наиболее эффективных в плане мониторинга цены, охвата, эффективности. Самми популярными площадками для размещения и настройки рекламы являются Яндекс.Директ и Google Adwords. Площадки универсальны тем, что можно настроить точно объект, на который будет распространяться реклама, просмотры, поисковые запросы, распределение рекламного бюджета, установление часов показа рекламы. Среди блоков рекламы выделяют:

- **Баннерная реклама или печатная** – прямоугольное графическое изображение. Данный вид продвижения считается самым популярным рекламным средством в интернете. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах;

- **Текстовая реклама** – публикация, располагающаяся на сайтах справа или слева от текста в виде нескольких строчек;

- **Видеоролики;**

- **Контекстная реклама.** Этот вид делится на два подвида: тексты и баннеры, которые расположены на страницах, имеющих ту же информационную направленность, что и сама реклама.

Реклама в печатных изданиях, СМИ:

- **Тематическая реклама.** Размещения объявления согласно тематике;

- **Текстовая реклама.** Отдельная статья, которая посвящена продвижению определенного продукта.

Телевидение. Современные виды рекламы на телевидении включают бегущую строку, телемагазины, видеоролики, спонсорство.

Радио. Реклама на радио встречается реже и вызывает негативную реакцию у слушателя. Продвижение какого-либо продукта на радио дешевле, чем телевизионная реклама [5].

2. Персональные продажи – представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [12]. Инструменты персональных продаж:

- Семинары;
- Прямой контакт с покупателем;
- Презентация товара.

3. Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Каждая стратегия по продвижению выполняет различные функции и поэтому является методикой поддержания других стратегий. Рекламные объявления направлены на массовую аудиторию и информируют о товаре, либо услуге. Без них частные продажи требуют больших усилий и времени. Общественное мнение формирует глубину достоверности информации, но содержание и время транслирования не могут контролироваться компанией. Персональная продажа дает возможность установления личного контакта, формирование положительного образа компании, товара. Без нее вызвать интерес бывает очень сложно. Таким образом, без установления личного контакта воздействия рекламными объявлениями будет в разы менее эффективным. Так можно прийти к выводу, что стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламную кампанию, реализацию.

Вышеперечисленные инструменты продвижения: реклама, связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта позволяют реализовать следующие цели продвижения:

- 1) Создание положительного образа, доступных цен, инноваций;
- 2) Информация о товаре и его параметрах, свойствах;
- 3) Поддержание популярности товаров или услуг;
- 4) Убеждение покупателей переходить к качественным/проверенным товарам;
- 5) Двусторонняя коммуникация с потребителем;
- 6) Положительная информация о компании [14].

Для эффективного продвижения товара или услуги нужно понимать своих конкурентов, целевую аудиторию и свои возможности чтобы в процессе разработки и реализации программы продвижения можно было говорить об эффективности рекламной кампании. Также не стоит забывать про методы оценки эффективности проведенной рекламной кампании и умения применять ее.

Программа продвижения – это совокупность всех видов продвижения, используемых фирмой. Стандартными инструментами служат такие направления

как реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью.

Программа продвижения состоит из следующих этапов:

- 1) формирование целей и задач;
- 2) разработка рекламной стратегии;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) выбор инструментов продвижения;
- 5) установление времени действия рекламной кампании;
- 6) выбор объекта рекламной кампании;
- 7) формирование, распределение медиабюджета;
- 8) организация обратной связи и оценки результатов.

Цель продвижения товара или конкретной услуги – это стимулирование спроса, а именно увеличение прибыли и числа потенциальных покупателей, если конкретизировать данное действие, то оно должно набирать обороты, как количественные, так и денежные.

После выбора вида продвижения, немалую роль играет создание информационного сообщения. Для того, чтобы сформулировать сообщение необходимо ответить на ряд вопросов, среди которых значение имеют – содержание сообщения, его структура, оформление и источник. Определяя содержание сообщения, следует стремиться создавать призыв, идею, уникальное торговое предложение, делая акцент на тех преимуществах, мотивах и причинах, которые важны для целевой аудитории. И они же создают положительные эмоциональные ассоциации с брендом и конкретным товаром или услугой [15].

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы.

Эти сообщения направлены на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, придавая уникальность продукту, мы вызываем большую заинтересованность. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему.

В ходе работы над уточнением целей, функций и инструментов продвижения мы выяснили основные цели продвижения, такие как: формирование и стимулирование спроса путем осведомления и распространения информации; увеличение объема сбыта, путем проведения продаж товара и сбора информации о внешней среде. Определили одни из важных инструментов в продвижении, ими являются: стимулирование сбыта, реклама и прямой маркетинг. Рассмотрели функции продвижения, которыми являются: создание образа престижности, сохранение популярности товаров и изменения образа использования товара. Выделение целей, функций и инструментов продвижения позволяют нам перейти к изучению особенностей продвижения в новых медиа.

1.3 Особенности продвижения fashion-фотографии

Fashion-фотография – это жанр фотографии, связанный с демонстрацией модной одежды и остальной атрибутики в мире моды. Целью данного направления является рекламирование товара, а также его продажа в печатных изданиях таких, как Elle, Vogue, W; электронные площадки, такие как Vogue Italia, Numéro Russia. Электронные площадки представляют собой больший масштаб для представляемой информации, таким образом просмотры материалов и вовлеченность зрителей увеличиваются, так же это менее затратно нежели печатные издания.

Первоначальной миссией fashion-фотографии являлось создание настроения и атмосферы несуществующей, и принадлежащей только для мира высокой моды и наружной рекламы. На данный момент большинство рекламных снимков в жанре fashion передают приближенную к реальности атмосферу, но с каждым показывая более нестандартных моделей. Таким образом фотография произвела значимое влияние на восприятие потребителей, изменив механизм современных ценностей и рекламной индустрии.

Большой отклик у зрителя в fashion-фотографии стало вызывать объединение несочетаемых вещей. Не каждый день встретишь девушку в костюме, с глянцевыми губами, громоздкими серьгами на рынке, которая к тому же расположилась у овощной лавки. Любая нестандартная идея, воплощенная в реальность, заинтересует, как покупателя фруктов на рынке, так и покупателя костюма.

Перед тем, как заниматься продвижением стоит изучить отечественный рынок fashion-фотографии в пространстве новых медиа. Новые медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним мы относим: социальные сети, блоги, подкасты, web-сайты, интернет-форумы, Wiki, видеохостинги, печатные, онлайн-овые и мобильные продукты [17]. Яркими

примерами на сегодняшний день выступают такие интернет издания: BURO 24/7; FLACON; Numéro Russia по данным рейтинга сайта kavyar.com [18].

Buro 24/7 – специализируется на современном fashion. Это мода в повседневной жизни, ухоженность, пастельные цвета, стиль, и красивые лица. Рассказывает о последних тенденциях комфортной жизни в мегаполисе для молодых людей [19].

Flacon – современный fashion с уклоном Beauty. Рассказывает о трендах макияжа, как для fashion съемок, так и для показов. Какие цвета и фирмы, их продукты будут в тренде, какие продукты по не дорогой цене можно приобрести. Только новые качественные работы лучших визажистов России [20].

Numéro Russia – идеология компании с 1999 года является комментарий создателя Элизабет Дьян: «Я захотела создать журнал для интеллектуальных, умных женщин, которые хотят узнавать новое о моде, дизайне, искусстве, музыке, а не читать про крема от морщин» [21]. До 2007 года журнал был представлен только в женские линейки, но теперь также существует — «Numéro Homme». Множество новых модных домов желая быстрее продвинуть свой бренд на рынок, не понимая или недооценивая преимущества пиар, прибегают в агрессивным маркетинговым и рекламным способам продвижения. Вместе с тем эти модные дома недостаточно уделяют внимания значимости имиджа и репутации своего бренда, которые в свою очередь являются решающим нематериальным активом в развитии и укрепления своих позиций на рынке [1]. Интернет издания не скупаются на поиски новых талантов, и с интересом идут на сотрудничество. Поскольку то, что набирает хороший просмотр – говорит о вызванном интересе. Для начинающих фотографов проблемой является как продвижение, так и вопрос о том: «Как влиться в индустрию fashion-фотографии?» Издание просуществовало в печатном виде с момента своего создания в 2001 году до января 2019 года. Сейчас издание перешло полностью в электронный формат.

Актуальность изучения данного вопроса обусловлена тем, что в последние года наблюдается тенденция развития media production на Западе высокими темпами; в отечественном поле компании медленно переходят к этому в связи с трудностями

создания media production и его экономической составляющей. Переходя к использованию fashion-фотографии необходимо ясно понимать, что она собой представляет, ее типологию, востребованность, а также платформы для продвижения.

Категории fashion-фотографии:

- Still life – образ жизни, иными словами «street photo»;
- Portrait – портретная съемка;
- Nature – естественная съемка, чаще всего относится к категории 18+, потому что присутствует изображение обнаженного тела, без использования программ обработки фотографии и изменения человеческого тела;
- Fine art – художественная фотография, отражающая видение фотографа, как художника;
- Fashion – фотография, связанная с демонстрацией модной одежды, рекламы товаров и модных журналов;
- Documentary – документальная фотография, пересекается с still life, но является постановочной фотографией, отражающей человека как персонажа и героя;
- Beauty – фотография, пересекающаяся с fashion, но его отличительной чертой является узкая направленность в индустрию красоты, обычно изображается только лицо человека. Визажисты показывают уникальность своей работы с цветом и техникой, а ретушер с передачей реалистичного цвета;
- Advertising – фотография постановочного характера, которая создается для стоковых сайтов в целях дальнейшей продажи фотографий для последующего использования в рекламе.

Изучив данную проблему на примере отечественного fashion, можно точно сказать, что лишь единицам удастся сохранить себя на рынке, так как очень многие путают beauty и fashion. Сложность в продвижении данного направления состоит в том, что такую фотографию мало кто может себе позволить. Ярким примером в

индустрии fashion в России является Евгений Дюжакин, снимая для таких изданий, как L'Officiel Russia.

Интерес научного сообщества к проблематике fashion-фотографии начал проявляться за рубежом в 1980-х годах, а в России только в начале 2000-х. Мы провели анализ количества изучений проблематики fashion-фотографии в России и за рубежом. Для этого мы изучали отечественный агрегатор научных статей eLibrary по запросу “fashion-photography” и нашли 174 статьи, собранные во временном промежутке с 2000 по 2019 год. Для изучения зарубежного подхода к этой проблеме мы взяли только один агрегатор Oxford Art Online, который является агрегатором одного учебного заведения и обнаружили там 250 статей по тому же запросу в том же временном промежутке [22]. Это позволяет нам говорить о том, что сорокалетний опыт позволил накопить больше материала одним учебным заведением в Англии, чем все российское научное сообщество смогло накопить почти за два десятка лет научных изысканий. Также мы можем с уверенностью говорить, что при изучении всего обширного мирового научного сообщества мы сможем найти в разы больше материала, чем было уже озвучено. Дата обращения 13.02.2019. Мы провели анализ публикаций двух библиотек - отечественной eLibrary и английской Oxford Art Online. Для того, чтобы их объективно сравнить мы провели наукометрический анализ, который должен нам показать, когда и какие статьи по теме были написаны и опубликованы в каждой из библиотек. Это позволит нам отследить динамику появления статей, время их появления и частоту обновления материала по теме. Данные проведенного наукометрического анализа представлены в Таблице 1: Количество и динамика публикаций научных трудов по проблематике fashion-фотографии.

Таблица 1 Количество и динамика публикаций научных трудов по проблематике fashion-фотографии.

Год	Название публикации	Автор
eLibrary		

Окончание Таблицы 1 Количество и динамика публикаций научных трудов по проблематике fashion-фотографии.

Год	Название публикации	Автор
2011	Появление документальной эстетики в фешн-фотографии США и Европы первой половины XX века	К.Ю. Климанова
2015	Фешн-фотография в контексте массовой культуры	В.О. Пигулевский
2015	Феномен современной стрит-стайл фотографии в блогах моды	М.А. Жданова
2016	Особенности проектирования фешн-альбома	С.В. Мелкова, А.А. Супоровская
Oxford Art Online		
Reproduction of works of art	2003	Trevor Fawcett
Women and photography	2006	Tirza Latimer and Harriet Riches
Visual culture	2011	Marita Sturken

Мы изучили материалы двух библиотек и пришли к выводу, что сфера fashion-фотографии в России начала развиваться приблизительно на 10-15 лет позже, чем в Великобритании. В то время, когда в России задаются вопросом о необходимости использования fashion-фотографии вообще, на западе активно рассказывают о подходах к продвижению. Исходя из проанализированных данных, мы пришли к выводу, что отечественные авторы изучают fashion-фотографию, как предмет для продвижения, значимость в новых медиа и в используемом контенте, в то время как западные авторы уделяют внимание созданию fashion-фотографии в комплексе с последующим продвижением, и влиянием ее на потребителя.

Относительно динамики можно сказать, что качественные статьи выходили приблизительно через равные промежутки времени, но разница между библиотеками, как упоминалось ранее, более 10 лет. Отмечаем то, что количество статей в библиотеках «Oxford Art Online» и «eLibrary» – одинаковое, что говорит о равносильном интересе научного пространства разных стран.

Особенностью продвижения fashion-фотографии в новых медиа является специфика целеполагания данного процесса, где целью формирования ответной реакции покупателя на предложение предприятия: совершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о конкретном фотографе, либо журнале. Для fashion-фотографа наиболее важной ответной реакцией будет являться формирование узнаваемости, удовлетворенности клиентов своими работами.

Наиболее специфическими инструментами продвижения fashion-фотографии в новых медиа будут SMM, интернет-реклама, баннеры, текстовая реклама, видеоролики, контекстная реклама. Специфическими функциями интернет продвижения fashion-фотографии в новых медиа являются формирование определенной ответной реакции покупателя на предложение и формирование эффективной системы коммуникации с клиентом и внешней средой.

После того как желаемая ответная реакция определена, разрабатывается наиболее эффективное обращение, которое должно привлекать внимание потенциального покупателя, вызвать интерес и побуждать его к действию.

Процесс создания обращения предполагает принятие решений по следующему кругу вопросов:

- разработка содержания обращения, предполагает описание каких-то преимуществ, мотивов или причин, исходя из которых, потенциальные целевые покупатели будут оценивать предлагаемый их вниманию товар;
- определение структуры обращения, то есть выстраивание логики построения обращения. Например, сравнение характеристик данного товара с аналогичными;

- оформление сообщения, что целиком зависит от используемых средств распространения информации. Например, если используется печатное издание, то важными являются: оформление заголовка, самого текста, цветовые решения и т. п.;

- выбор средств распространения обращения они же каналы коммуникации - это могут быть личные каналы чаще всего это друзья, торговые представители и т.п., или неличные каналы например: средства массовой информации, специальные мероприятия и т. п.

В общем случае средства продвижения товара выполняют широкий круг функций. Основными из них являются:

- создание определенного образа предприятия: престижности, солидности, инновационности и т.п.;

- информирование потенциальных покупателей и других заинтересованных лиц. Например, представителей власти, различные общественные движения, контролирующие органы и др.;

- способствование «узнаванию» нового товара до того, как он реально появится в сфере обращения;

- поддержание популярности уже существующих на рынке, традиционных для данного предприятия товаров;

- создание заинтересованности в распространении данного товара среди участников канала товародвижения;

- обоснование цены на новый товар.

Очевидно, что реализация указанных и многих других функций продвижения товара на рынок осуществляется с помощью специальных маркетинговых инструментов – маркетинговых коммуникаций.

Инструментарий продвижения товара на рынок – это общая программа маркетинговых коммуникаций предприятия-изготовителя. Отсюда комплекс маркетинговых коммуникаций, что равно комплексу стимулирования сбыта, и состоит из двух основных средств воздействия на потенциального покупателя:

1. Интернет-реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или имиджа предприятия;
2. Личная продажа – это возможность создавать собственный проект, где привлечена работа целой команды, и по итогу проект представляет собой продажу услуг каждого из задействованных лиц в этом проекте и может быть организован в различных формах. Например, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения дополнительных продаж. Авторские права на итоговый продукт имеют все члены команды, но в разных объемах. Максимальное использование принадлежит заказчику, продюсеру съемки, фотографу.

Поскольку различные виды коммуникаций выполняют разные функции, они должны дополнять друг друга. В частности, рекламные объявления, как правило, ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре, требуют большого времени и довольно дорого обходятся для рекламодателя. Паблицити дает аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления чаще всего не могут контролироваться предприятием–заказчиком. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, а значит без нее первоначальный интерес, вызванный рекламой, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу.

Согласно определенным ранее целям продвижения, мы выбрали наиболее подходящий для данной работы набор функций продвижения. В него входят:

- увеличение объема продаж;
- увеличение первичных покупок;
- увеличение повторных покупок;
- увеличение лояльности к продукту, услуге или компании;
- создание интереса к бренду;
- создание узнаваемости бренда [12].

Многие функции обусловлены тем, что продвижение fashion-фотографии обладает рядом специфических свойств, таких как неординарность контента, акцент на индивидуальности, узнаваемость на рынке.

В ходе подготовки третьего параграфа мы выяснили, что продвижение fashion-фотографии в новых медиа имеет свои особенности. К их числу можно отнести саму специфику fashion-фотографии, которая представляет собой фотографию, связанную с демонстрацией модной одежды, рекламы товаров и модных журналов. Также в отличительные черты продвижения fashion-фотографии мы можем отнести сложность и дороговизну самого продвижения данного типа фотографии в отличие от остальных типов. Также особенностью продвижения будет являться более широкий спектр предпринимаемых действий и инструментов для достижения результата. В их число можно включить разработку содержания обращения, определение его структуры, создание обращения, выбор средств распространения обращения, создание определенного целенаправленного образа предприятия, информирование потенциальных покупателей об основных характеристиках представляемого товара, способствование узнаванию товара, поддержание популярности уже существующих товаров данной компании, создание заинтересованности в новом товаре и обоснование цены на него. Одной из ключевых особенностей является специфический выбор функций. К ним относятся формирование образа фотографа либо журнала, стимулирование спроса на их услуги и продукцию и увеличение удовлетворенности клиента самим итоговым продуктом.

Итогом написания первой главы настоящей выпускной квалификационной работы может служить в достаточной мере полное и исчерпывающее определение основных понятий и принципов действия продвижения товаров в новых медиа. Уточнили основные цели и функции продвижения, и инструменты продвижения. Дали свое авторское определение продвижения – это комплекс маркетинговых инструментов, которые использует фирма в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка, указали его основные цели: 1) формирование

той или иной ответной реакции покупателя на предложение: совершение покупки, распространение положительной информации о товаре или о предприятии, 2) формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой ; функции: создание определенного образа; информирование потенциальных покупателей, и других заинтересованных лиц об основных характеристиках данного товара; поддержка популярности, уже существующей на рынке: а также инструменты воздействия: наружная реклама, реклама в интернете, видеореклама, баннерная или печатная, реклама на телевидение и радио, реклама в интернете.

Далее мы детально рассмотрели особенности продвижения fashion-фотографии в новых медиа, среди которых продвижение в интернете, наружная реклама, видеореклама. Исходя из проанализированных данных в процессе , мы пришли к выводу, что отечественные авторы изучают fashion-фотографию, как предмет для продвижения, значимость в новых медиа и в используемом контенте, в то время как западные авторы уделяют внимание созданию fashion-фотографии в комплексе с последующим продвижением, и влиянием ее на потребителя.

Целью в fashion-фотографии можно считать формирование ответной реакции покупателя на предложение фотографа.

Функцией fashion-фотографии является - создание определенного образа, информирование потенциальных покупателей об основных характеристиках, поддержание популярности на рынке. Также это своего рода проект, над которым работает команда фотографа.

2 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-ФОТОГРАФИИ В НОВЫХ МЕДИА

2.1 Анализ существующих инструментов продвижения Fashion-фотографии в пространстве новых медиа

В ходе изучения продвижения fashion-фотографии мы основывались на зарубежную базу, поскольку для нас она является наиболее обширной и эффективной из-за временного промежутка изучения данной темы. Мы также хотим отметить, что отечественное научное сообщество занимается изучением данного вопроса, но нами было принято решение основываться на более современные труды.

Исходя из изученного нами материала о продвижении fashion-фотографии, наиболее распространенными площадками в медиа-пространстве являются: социальные сети, фотохостинги, и профессиональные порталы.

Социальные сети – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого создается самими его участниками. Сайт представляет собой среду, позволяющую его участникам общаться и находить единомышленников по интересам [23]. Ключевые социальные сети: Facebook, Instagram.

Фотохостинг – это веб-сайт, позволяющий публиковать любые изображения в интернете. Основным их преимуществом является доступ с любого устройства и независимость от его памяти, поскольку фотографии хранятся на серверах [24]. Ключевые фотохостинги: Behance, Pinterest.

Профессиональная платформа — это веб-сайт, в котором собраны журнальные издания, позволяющие начинающим фотографам бесплатно публиковаться в журналах формата web, digital, печатных, а также в социальных сетях изданий. Ключевая профессиональная платформа: Kavyar.

Рассмотрим подробнее механику работы каждого из представленного нами типа площадок.

Социальные сети

Социальные сети в новых медиа являются своего рода «сарафанным радио», где по большей части на узнаваемость его работы и положительного отклика влияет также медийность автора. [25]

В выпускной квалификационной работе мы рассмотрим практику продвижения fashion-фотографии в трех крупных социальных сетях. Их выбор обусловлен: размером; охватом; пользовательской аудиторией; широким ассортиментом инструментов рекламы и продвижения

Более подробно рассмотрим инструментарий площадок.

Facebook

Facebook – это социальная сеть, основанная в феврале 2004 года. Она позиционируется, как платформа для бизнеса из-за языковой вариативности, то есть социальная сеть адаптирована к основным мировым языкам: английский язык, арабский язык, испанский язык, китайский язык, русский язык, французский язык.

Возможность коммуникаций со всеми странами мира, из-за того, что мы можем коммуницировать с разными нациями – автоматический перевод.

В нашей выпускной квалификационной работе мы говорим о продвижении в социальных сетях, для повышения узнаваемости, возможности освоения зарубежного рынка, и четкой устойчивости на отечественном.

Facebook – социальная сеть с возможностью ведения личного профиля, осуществления общения посредством личных сообщений, «добавления в друзья», публикации записей с возможностью прикрепления фотографий, видео, геолокации, gif-анимаций, ведения прямого эфира, упоминания о чувствах и эмоциях, создания и администрирования сообществ, а также возможностью создания личного рекламного кабинета - Business Manager [26].

Сегодня среди ее активных пользователей – 2 млрд человек в месяц, на территории России данная социальная сеть начала функционировать в июне 2008. Суточная активная аудитория в марте 2017 года составила 720 миллионов человек — столько фиксируется следящей сетью Facebook ежедневно. 24 августа

2015 года число посетителей социальной сети Facebook впервые составило один миллиард человек. 1,03 млрд человек в месяц используют мобильное приложение Facebook. Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий.

Вышеперечисленные характеристики позволяют развиваться и осваивать рынок не только отечественный, но и зарубежный также проводить коммуникацию с иностранными пользователями – это дает нам возможность развития

Помимо того, что Facebook является социальной сетью, в ней существуют инструменты рекламы и продвижения, такие как Facebook Business который включает в себя возможности рекламы на таких платформах, как Facebook:

Маркетинг на Facebook – Форматы рекламы и Страницы Facebook помогают привлечь внимание людей и побудить их к действию. Они предлагают гибкие варианты оформления и работают на самых разных устройствах, чтобы ничто не мешало нам двигаться к цели.

Маркетинговые цели на Facebook – реклама на Facebook подходит для разных целей, но она будет особенно эффективна, если понять, чего конкретно нам нужно достичь. Facebook предлагает ряд целей, которые можно использовать для кампаний или даже для отдельных рекламных объявлений. Каждая конкретная цель относится к одной из больших групп, которые могут быть этапами в рекламной компании. Выделяют три основных этапа продвижения в Facebook.

Первый этап называется «**Узнаваемость**» выполняется в несколько действий через «Узнаваемость бренда», «Охват», «Просмотры видео».

Узнаваемость бренда – реклама автоматически демонстрируется людям, которые с высокой вероятностью просмотрят ее и запомнят. Это позволяет увеличить охват и запоминаемость рекламы. В качестве наиболее эффективного инструмента воздействия используют видеоролики.

Охват – реклама направленная на местный или региональный уровень, целью которой является увеличение продаж, получить максимальное количество просмотров, направленных на людей, которые находятся неподалеку от точки

рекламной компании. Из основных плюсов Facebook у данного метода настройки рекламной компании также выделяет оптимизацию бюджета рекламной компании, т.к. показы будут направлены на людей, которые проживают на интересующем месте, на основе языковой принадлежности, демографических характеристик и интересов, также поведения. Данные характеристики позволяют контролировать более точно бюджет и график показа, также побудить пользователя на нужное действие с помощью кнопок призыва к действию. Возможность использовать инструмент Холст – это полноэкранный формат для мобильных устройств, который может использовать любой человек. Он поддерживает все форматы рекламы в Facebook: кольцевую галерею, одно изображение, одно видео, слайд-шоу и подборку. Создать Холст можно по встроенным шаблонам на Facebook.

Просмотры видео – мобильная видео реклама помогает установить эмоциональную связь с пользователем. Видео помогает вызвать больший интерес у пользователя, чем изображение за счет наполняемости видеоролика, и его длительностью, но нужно понимать, что каждый пользователь сам выбирает что смотреть, и сколько смотреть. Также вероятность того, что видеоролик запомнится – гораздо больше.

Второй этап более масштабный называемый «**Вовлечением**», и для вовлеченности пользователей можно использовать несколько путей решения. Вовлекать людей можно с помощью таких инструментов как:

Установка приложений позволяет обратиться к тем, кто наверняка захочет установить приложение, и тем самым увеличить количество пользователей. Такую рекламу можно показывать на Facebook, в Instagram и Audience Network. Реклама с целью «Установки приложения» содержит ссылку на App Store, Google Play и Kindle Fire, где люди могут скачать мобильное приложение.

Трафик: клики на сайт – это то, куда следует перенаправлять людей, которые нажали на рекламную компанию на Facebook или коснулись ее. Для того, чтобы увеличить продажи конкретного продукта, перенаправлять людей стоит на страницу, посвященную этому продукту; продвигая собственный сайт –

перенаправляйте людей на веб-страницу, где они смогут получить дополнительную информацию.

Трафик: Вовлеченность для приложений – это обеспечит высокую активность людей в мобильном приложении. Она позволяет охватить людей, которые используют или установили приложение, и убедить их вернуться и совершить нужные действия, например купить товар, сыграть в игру или забронировать билеты. С помощью такой рекламы можно перенаправить людей в определенный раздел приложения – на страницу продукта, к полю поиска тура или к началу игры.

Генерация лидов – это когда человек касается рекламы, открывается форма с контактной информацией, которой он ранее поделился на Facebook. В результате человек может без труда получить интересующую информацию, а рекламопроизводитель – собрать качественные лиды.

Вовлеченность: Публикация Страницы – позволяет рассказать людям о своей компании, показать свои публикации «за пределами» своей Страницы, чтобы побудить людей выполнить нужные действия. Статистика поможет узнать, кто оставил вашей рекламе отметку «Нравится», поделился ею или прокомментировал ее, появится понимание какие новости и материалы нравятся вашей аудитории, и сможете создать похожие.

Вовлеченность: Ответы на приглашение – это создание мероприятия на своей Странице, а затем расскажите о нем людям с помощью данной рекламной цели. Вы выбираете ту целевую аудиторию, которая будет рада посетить ваше мероприятие, по возрасту, полу, интересам и месту проживания. Когда люди присоединится к мероприятию, оно автоматически появится в их календаре на Facebook.

Вовлеченность: Предложения – это предложение людям скидку или акцию. Данный жест – прекрасный способ привлечь внимание людей и побудить их совершить покупку в обычном магазине или онлайн. Реклама побуждений на Facebook позволяет предложить скидки и акции нужным людям, чтобы побудить их совершить покупку.

Просмотр видео – мобильная видеореклама помогает установить эмоциональную связь с клиентами. Для того, чтобы рассказ о компании был интересен пользователям мобильных устройств, нужно понимать, что люди предпочитают смотреть и как долго. Чем быстрее видеореклама доносит идею и привлекает внимание, тем выше вероятность того, что люди запомнят ее.

Сообщения – данная цель позволяет покупать в Ads Manager или API Ads рекламу, при нажатии которой открывается переписка в Messenger. Это упрощает общение с большим количеством клиентов. Компании любого размера могут воспользоваться целью «Сообщения», чтобы общаться с людьми, получать лиды, увеличивать продажи и отвечать на вопросы.

Третьим этапом, то есть завершающим, является «**Побуждение**» к действию, который включает в себя:

Конверсии: Сайты – помогает улучшить результаты рекламной компании, появляется возможность повышения посещаемости своего сайта или конкретных его страниц, увеличить продажи и т. д. Установив функцию Пиксель на Facebook можно увеличить охватить посетителей, которые с высокой вероятностью выполнят нужное действие, и отслеживать количество конверсий.

Конверсии: Приложения – обеспечит высокую активность людей в мобильном приложении. Данная цель позволяет охватить людей, которые используют или установили приложение, и убедить их вернуться и совершить нужные действия, например купить товар, сыграть в игру или забронировать билеты. С помощью такой рекламы можно перенаправить людей в определенный раздел приложения – на страницу продукта, к полю поиска тура или к началу игры.

Продажи по каталогу – это динамическая реклама на Facebook, которая позволяет автоматически показывать продукты людям, которые проявили к ним интерес на сайте, в приложении или в другом месте Сети. Загружая каталог продуктов и настраивая компанию – система Facebook сама найдет заинтересованных людей и предложит им актуальные товары. Стоит отметить тот

факт, что синхронизация с каталогом гарантирует, что товар будет предлагаться по актуальной цене, и также по наличию.

Посещаемость точек, а ранее – «Посещения точек» помогает привлечь в обычные магазины больше людей. Она позволяет розничным продавцам увеличить посещения, продажи и привлечь другие ценные действия в их физических магазинах.

Офлайн-конверсии Facebook позволяют компаниям оптимизировать цифровые рекламные кампании с помощью данных об офлайн-событиях, таких как покупки в магазине, бронирование по телефону и качественные лиды. Компании могут подключить свои базы данных CRM (система управления взаимодействием с клиентами) или системы POS (точка продаж) к аккаунту Facebook, чтобы отслеживать офлайн-события, которые не регистрирует пиксель Facebook или SDK.

Instagram

Маркетинг в Instagram – раздел рассказывающий о количестве активных пользователей по всему миру, сколько аккаунтов активны каждый день, что около 80 % аккаунтов подписаны на компании непосредственно в Instagram – что говорит о постоянном потенциальном клиенте. Руководство приводит в пример цифры для понимания у пользователя, свою максимальную и минимальную возможность при создании рекламной компании [27].

Маркетинговые цели – раздел, который объясняет все базовые понятия для определение цели рекламы, чтобы она была наиболее эффективной. Основными критериями выделяют:

Узнаваемость бренда, охват, просмотры видео.

Профили в Instagram – изначально у пользователя есть профиль формата личного, который не предоставляет возможности запускать рекламную компанию. Перевод страницы пользователя из «личного» в «бизнес» занимает считанные секунды, но для этого необходимо быть зарегистрированным на Facebook, и иметь Страницу, привязанную к профилю в Instagram. Бизнес-профиль Instagram

позволяет в реальном времени просматривать метрики результативности историй и продвигаемых публикаций, изучать статистику взаимодействия подписчиков с вашим контентом, а также пользоваться функциями, доступными только в бизнес-профиле, чтобы привлечь клиентов и увеличить продажи.

Реклама в Instagram – Instagram предлагает нам на выбор виды рекламных компаний, которые можно запустить:

- реклама с фото – этот простой формат рекламы поможет нам представить компанию или товары во всей красе. Фото можно сделать в формате квадрата, в пейзажной или портретной ориентации.

- видеореклама - этот формат дарит все преимущества рекламы с фото плюс движение и звук, также делиться видео длительностью до 60 секунд.

- реклама с кольцевой галереей - Разместите сразу несколько фото или видео в одной рекламе.

- реклама в stories – это увлекательный полноэкранный формат, который сразу же притягивает к себе внимание и помимо всего прочего работает на базе продвинутых решений для измерений на основе действий людей от Facebook.

- instagram stories – полноэкранное видео в Instagram Stories – это отличный способ обратить на себя внимание людей. Треть самых просматриваемых историй в Instagram создается компаниями, 50% компаний в Instagram по всему миру создают хотя бы одну историю в месяц, а 96% опрошенных маркетологов из США планируют продолжать использовать рекламу в историях в ближайшие полгода.

Немного вдохновения – раздел, который помогает вдохновиться другими профилями пользователей в Instagram, предлагая посмотреть на аналогичные страницы, но более развитые в оформлении, подписчиках и т.д.

Измерение результатов – раздел, который позволяет отслеживать и оптимизировать результат рекламных компаний на Facebook, в Instagram и Audience Network.

Audience Network

Маркетинг в Audience Network – это использование инструментов для измерений от Facebook является ценная статистика. Измерения на основе действия людей- это новый стандарт в мире маркетинга, который позволяет рекламодателю отследить весь путь клиента к конверсии и понять, как реклама влияет на восприятие бренда, возможность создавать рекламу на Facebook с показами ее на качественных сайтах и в приложениях, которые одобрил Facebook.

Более 1 млрд человек каждый месяц видят рекламу из Audience Network (Внутренние данные Audience Network Facebook на основе информации об уникальных пользователях по всему миру, которые видели рекламу хотя бы один раз за тридцать дней, апрель 2018), 32% из 500 самых популярных бесплатных приложений в Google Play в США магнетизируются с помощью Audience Network (Данные App Annie и внутренние данные на Facebook на основе 500 самых популярных бесплатных и платных приложений в App Store и Google Play, апрель 2017), а также на 15 процентов меньше конверсий происходит в среднем, если Audience Network (Внутренние данные Audience Network Facebook на основе данных по привлечению конверсий на сайте, октябрь 2018) перестает быть местом размещения.

Маркетинговые цели – раздел, который объясняет все базовые понятия для определение цели рекламы, чтобы она была наиболее эффективной.

Немного вдохновения – Лучшая в своем классе реклама, выбранная экспертами Facebook Creative Shop. Примеры рекламного креатива помогут нам понять, как рассказать о своем бренде на Facebook, в Instagram, Messenger и Audience Network, а также рекомендации по созданию мобильной рекламе.

Измерения – раздел, который позволяет отслеживать и оптимизировать результат рекламных компаний на Facebook, в Instagram и Audience Network.

Messenger Business.

Маркетинг в Messenger – Messenger, чтобы обратиться к потенциальной аудитории из 1,3 млрд человек, переписка создает отношения доверия. Данная

площадка позволяет общаться с какими-либо компаниями, повышая доверие к бренду, получать ответы на нужные вопросы, узнавать о новинках и обновлениях. Из положительных качеств можно выделить – привлечение клиентов, увеличение транзакций, повышение узнаваемости, индивидуальный подход к клиенту. Яркими примерами использования Messenger являются такие бренды, как Love Your Melon, Sephora, LEGO, KLM, Absolut, Tommy Hilfiger.

Реклама в Messenger – с помощью рекламных решений для Messenger можно приглашать людей в переписку со своей компанией, чтобы добиваться желаемых результатов. Ежемесячно 1,3 млрд человек общается в Messenger, каждый месяц люди и компании обмениваются 10 млрд сообщений. Реклама в Messenger работает аналогично рекламе на других платформах Facebook. Автоматически показывает ее в том месте размещения, который обеспечивает нужные результаты кампании по наименьшей цене. Для рекламы в Messenger подойдет тот же креатив, который используется для рекламы на Facebook и в Instagram. Люди увидят эту рекламу в приложении Messenger. Когда человек касается ее, он переходит в то место, которое указано при создании рекламы - это может быть ваш сайт, приложение или переписка с вашей компанией в Messenger.

WhatsApp

WhatsApp Business – это быстрый, удобный и надежный способ общаться с людьми, где бы они ни находились. 1 млрд аккаунтов WhatsApp активны каждый день, 1,5 млрд аккаунтов WhatsApp активны каждый месяц, 2 млрд минут вызовов каждый день, 450 млн аккаунтов WhatsApp активны каждый день в WhatsApp Status [28].

В рамках выпускной квалификационной работы наш научный интерес в Facebook представляет страница и реклама.

Страница – это страница компании, позволяющая обеспечить присутствие компании на Facebook, охватить новых и существующих клиентов, а также создавать промоакции (рекламу) для достижения необходимых компании результатов.

Инструменты Facebook позволяют нам составить полную аналитику, возможность точечной настройки таргетированной рекламы с указанием геолокации, часов активности по дням недели, ключевые слова, вид рекламы (в новостной ленте, блоками, видеореклама).

Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель [29].

Все вышеперечисленные возможности можно выполнить с помощью Ads Manager.

Ads Manager – позволяет управлять всей рекламой на Facebook, в Instagram, Messenger и Audience Network. С его помощью мы можем создавать рекламу, настраивать время и место ее показа, а также отслеживать результативность кампаний. Ads Manager будет полезен всем рекламодателям независимо от их опыта работы с рекламой. Также данное приложение позволяет настраивать параметры кампании, например цель и аудиторию. Имеется возможность управления работы с оформлением: загружать креатив, сочинять текст и проверять, как реклама выглядит на различных устройствах.

Ads Manager позволяет без труда изменять бюджет, аудиторию, места размещения и рекламные креативы, в том числе доступна возможность изменять объявления группами. Кроме того, в любое время можно приостановить, скопировать или повторно запустить рекламную кампанию. Благодаря инструментам отчетности Ads Manager всегда можно увидеть, совпадает ли ожидание от рекламной компании, с реальностью на числовых показателях. Отслеживая тенденции результативности рекламы, мы можем понять, что нужно изменить (например, изображения, бюджет или аудиторию), чтобы улучшить результаты. Пользоваться данным приложением необходимо, когда:

- Нужно быстро дублировать отдельные объявления, группы объявлений и рекламные кампании;
- Нужно изменять любые настройки рекламы, например таргетинг и бюджет;
- Отображать вместе все важные метрики;
- Анализировать результаты и улучшать отдельные объявления и рекламные кампании;
- Настраивать графики и таблицы в соответствии с метриками.

Настраивая таргетированную рекламу кампании, мы можем составить полный анализ по перечню задач:

Показ – число раз, когда реклама демонстрировалась на экран целевой аудитории.

Частота – среднее количество просмотров рекламы каждым человеком.

Охват аудитории – количество людей, которые хотя бы раз увидели рекламу. Отличие охвата от показов заключается в том, что последние могут включать просмотры рекламы одним и тем же человеком.

Целевая аудитория – это количество людей, которых можно охватить при установке выбранных параметров таргетинга. В процессе настройки можно посмотреть предварительную оценку своей целевой аудитории во время создания рекламы.

Медиабюджет – это сумма денег, которую можно потратить на показ рекламы людям. Кроме того, это инструмент контроля цены. Он помогает управлять общими расходами на группу объявлений (или кампанию) так же, как стратегия ставок помогает управлять ценой за результат.

Бюджет можно настроить на уровне группы объявлений или кампании. Вне зависимости от уровня доступны два типа бюджета:

Дневной бюджет: средняя сумма, которая тратится на группу объявлений или кампанию каждый день.

Бюджет на весь срок действия: сумма, которая тратится за весь срок показа группы объявлений или кампании.

Стоимость одного перехода – это количество денег, которое вычитается из медиабюджета, когда пользователь перешел по рекламе или выполнил действие. На этапе настройки мы сами можем выставить минимальную сумму за переход по рекламе.

Эффективность – это соотношение показателей ожидания от проведенной рекламной компании, и итоговых результатов. Как правило при правильных настройках, эффективность показателя должна достигать от 1 до 3 единиц.

Также в анализ рекламной кампании, которую нам предлагает Facebook, входят гендерные признаки, на которые были произведены воздействия.

Facebook позиционирует Business manager так: «С помощью Business Manager рекламодатели могут интегрировать рекламу на Facebook с внутренними системами и с внешними партнерами. Вы сможете использовать эту платформу, чтобы показывать и отслеживать объявления, управлять такими ресурсами, как Страницы и рекламные аккаунты, и добавлять агентства и партнеров по маркетингу, чтобы они помогли управлять вашей компанией». [26]

Также в Facebook присутствует инструмент поиска – это адаптированный поиск для пользователей, который позволяет быстро найти представителей журналов, порталов, как отечественных, так и зарубежных.

Instagram

Instagram – дочерняя площадка Facebook, была создана в октябре 2010 года, в России приложение начало функционировать поскольку изначально данная социальная сеть представляла собой приложение доступное на операционных системах, таких как Android и iOS, с основой своей функцией – ведение личного профиля, публикации фотографий, комментарии, подписки, хештеги и отметка геолокации. В процессе развития площадки добавляются функции публикаций карусели – несколько фотографий в одном посте, добавление видео, ведение Stories и прочий завлекательный контент в формате мгновенных историй.

Преимуществом Instagram является возможность переводить личный профиль в рекламный. При рекламном профиле пользователь получает собственную

аналитику просмотров, охвата, данные о целевой аудитории, наиболее эффективных постах, но нужно понимать, что это привязка к Facebook.

Преимущества Instagram перед Facebook – возможность подписок на профили мейдйных пользователей, лидеров мнений в выбранной среде, создание таргетинговой рекламы на публикации. Из последних нововведений – возможность подписки на определенный хештег, и постоянное информирование о его обновлениях.

Отличительной чертой в настройке таргетинговой рекламы в Instagram является упрощенная система выполняющаяся в 4 этапа:

Этап 1. Реклама – то, на что распространяется реклама:

1. ваш профиль – ссылка переадресовывает пользователя на профиль Instagram, от которого исходит реклама;
2. ваш сайт – ссылка переадресовывает пользователя на указанный сайт;
3. ваши сообщения в Direct – ссылка позволяет автоматически перейти к личному диалогу с тем профилем, от которого исходит реклама.

Этап 2. Выбор целевой аудитории – то, на кого будет распространяться данная реклама:

1. название – название целевой аудитории, т.к. все данные сохраняются и синхронизируются в Facebook;
2. место (геолокация) – адрес, в радиусе которого будет распространяться данная реклама;
3. пол и возраст – указываются гендерные данные, для более точной настройки.

Этап 3. Бюджет и длительность кампании – настройки бюджета рекламной кампании.

1. бюджет от 20 до 20000 рублей в день – затраты на продвижение из расчета 1 дня;
2. продолжительность от 1 до 30 дней – продолжительность рекламной кампании.

Это говорит о равных условиях, ограничения – дают одинаковую возможность крупным компаниям и малоизвестным в настройке своей рекламной компании и ее возможностях.

Этап 4. Предоставляется краткая информация о приблизительном охвате, возможности предпросмотра акции, также указывается место назначения (начальный профиль), кнопка действия, аудитория, бюджет и длительность, метод платежа.

Фотохостинги

Мы акцентируем на них внимание поскольку издания и журналы используют их, как второстепенную площадку для своего продвижения и упрощения работы с потенциальными клиентами.

Behance.

Behance – это дочерняя компания принадлежащая Adobe Inc онлайн-платформа для демонстрации и изучения творчества. Сайт был открыт в ноябре 2005 и свою популярность на отечественном рынке начал набирать лишь в последние года, а именно с 2017 года [30].

Behance – это специализированная площадка, активно развивающаяся в России только в последние пару лет. Пользователи присоединяются к Behance и создают профили, состоящие из проектов работая в нескольких сферах – фотографии, дизайне, видео, разработчики приложений, сайтов.

Отличие социальных сетей и фотохостингов, потому что потенциальные работодатели (фирма или издание) отсматривают работы самостоятельно, также запускают бесплатные онлайн трансляции, уроки или курсы.

Обязательным условием для удобства продвижения своего товара или услуги является описание товара на английском языке. Ежемесячно Behance посещают более 65 млн пользователей и просматривают более 75 млн работ.

Pinterest

Pinterest – это визуальный инструмент для поиска идей, таких как рецепты, вдохновение для дома и стиля и многое другое [31]. На данном фотохостинге

зарегистрированный пользователь может создавать собственные сохранённые доски, с открытым и закрытым доступом. Фотографы используют данную площадку, как инструмент с собственным портфолио и сохранением идей на будущее. Издания - как удобный способ предоставления образцов фотографий, на грядущий сезон, тематику которых они рассматривают для публикаций.

Количество пользователей в Pinterest насчитывается на данный момент 250 млн пользователей, а количество медиа-материала более 5 млн.

У данного фотохостинга имеется собственная аббревиатура:

- публикация – это пин, который содержит в себе несколько фотографий;
- раздел – это доска, на которой сохраняется подборка их нескольких пинов, для составление полного визуального образа;

- профиль – страница, на которой располагаются различные доски с пинами.

В данной социальной сети зарегистрированный или авторизованный пользователь может вести страницы как личную, так и Business.

Ведение Business страниц с доступом к аналитике публикации, возможностью добавления в пост активных ссылок, покупка рекламы - таким образом шанса на появление публикаций в топе – увеличивается. При публикации через личную страницу возможность просмотра аналитики и прикреплению дополнительных ссылок не предоставляется.

Аналитические данные в Business предоставляются по следующим направлениям:

- какое количество пользователей просматривают в среднем страницу в месяц;
- количество взаимодействий с профилем в месяц;
- какое количество пользователей посмотрело публикацию;
- какое количество пользователей закрепило пин к себе на доску;
- какое количество людей поделились ссылкой на данную доску или публикацию.

Многие считают, что данный фотохостинг – это только база фотографий с ссылкой на первоначальный источник или автора.

Также Pinterest автоматически подбирает аналогичные пины, на основе последних сохранённых пинов в профиль вне зависимости от доски. Подборка аналогичных фотографий осуществляется автоматически фотохостингом на основе тех фотографий, которые пользователь посмотрел. Они схожи по цветовому пространству, изображению предмета, тематики.

Профессиональная платформа.

Kavuар – сетевая платформа для специалистов, работающих в сферах Fashion, Beauty и Art:

- Фотографов
- Моделей
- Стилистов по прическам
- Стилистов по одежде
- Визажистов
- Ретушеров
- Дизайнеров аксессуаров
- Дизайнеров одежды и обуви
- Продюсеров и директоров
- Операторов видеосъемки

Платформа предоставляет возможность как платных, так и бесплатных публикаций с целью обновления базы фотографий, помощи фотографам для формирования достойного портфолио [18]. Медиа-материалы выбираются на конкурсной основе в зависимости от предъявляемых изданиями требований. Пользователь имеет возможность выбора издания и площадки для публикации.

Kavuар – это агрегат, который объединяет в себе издательства журналов, с возможностью публиковаться на бесплатной и платной основе, отбора фотографий, и передачей авторских прав – сайту и изданиям.

Сайт имеет раздел «My submission» – это раздел для выбора направлений публикаций представленными изданиями. Данный раздел позволяет выбрать платформы на которых пользователь может опубликовать свою съемку:

Web – публикация существует на платформе веб-сайта доступных через сеть интернет, digital – это любая публикация доступная к просмотру на всех цифровых устройствах, social media – это публикации в социальных сетях изданий, print – печатный формат публикации он же, журналы. Возможность выбора публикаций на платной или бесплатной основе.

Также выбор осуществляется непосредственно по таким направлениям как:

1) *fashion* – фотография связанная с демонстрацией модной одежды, и других товаров в индустрии;

2) *beauty* – фотография демонстрирующая мастерство визажиста, ретушера и фотографа; только портрет;

3) *fine art* – это жанр фотографии связанный с демонстрацией фотографии, как изображение искусства, где фотограф – художник;

4) *glamour* – это фотография отображающая роскошную жизнь, с дорогим интерьером, красивыми людьми, дорогими украшениями;

5) *men* – это фотография связанная с демонстрацией одежды и всех товаров связанных с мужской модой;

6) *commercial* – это проекты, которые имеют за собой уже готовый production, но данная съемка была предназначена для заказчика, и в процессе реализации проекта, съемку одобрили к дополнительной публикации;

7) *fantasy* – это жанр фотографии, с изображением мифическими существами, и использованием дополнительного процесса обработки фотографии;

8) *erotic* – это жанр фотографии с изображением обнаженного женского или мужского тела;

9) *travel* – это фотография отображающая жизнь в других странах, их культуру;

10) *wedding* – это свадебная фотография связанная с рекламой дизайнеров работающие именно в свадебной индустрии, декораторов, моделей.

Мы рассмотрели основной перечень направлений, которые помогают определить пользователю жанр фотографии, в котором он хочет продвигаться. Стоит отметить, что в поиске мы указываем на платной или бесплатной основе,

будет наша публикация. В ходе установления перечня актуальных для пользователя направлений сайт подбирает издания, которые работают на выбранной основе, при этом количество заявок, отправляемых в месяц на бесплатной основе ограничено до 10. При формировании будущей заявки для публикации необходимо ознакомиться с перечнем условий, которые имеются в обязательных требованиях изданий. Самые распространенные:

1. Требования к изображениям:

- От 6 до 14 изображений;
- Цветовое пространство sRGB;

Разрешение загружаемых фотографий:

- Ростовый кадр: 17 × 11 дюймов, 300 точек на дюйм (5 100 x 3 300 пкс)
- Портретный кадр: 8.5 × 11 дюймов, 300 точек на дюйм (2 550 x 3 300 пкс)
- Фотографии в обязательном порядке не должны быть опубликованы

2. Информация о кадрах

Загрузка фотографий с указанием на каждом снимке команду. Добавление описание кадра и образа.

3. Информация о съемке

Название съемки – то, как называется съемка.

Описание съемки – можно указывать дополнительные ссылки и добавлять интервью, цитирования, историю создания съемки, благодарность за сотрудничество.

Информация о каждом издании представлена по формату:

Стилистика съемок, которые актуальны на указанный журнал. Как правило имеется ссылка на действующую доску в Pinterest, на которой наглядно отображены кадры на которые нужно ориентироваться;

- Количество кадров с одной заявки, отправляемой в издание;
- Социальные сети издания;
- Имена редакторов, которые рассматривают заявку, и редактируют в процессе;

- Юридическая информация, поскольку при публикации в издании авторские права на фотографии передаются полностью изданию.

Данный портал предоставляет возможность 10 бесплатных публикаций в месяц для зарегистрированного пользователя таким образом при отправлении портфолио съемки все кадры попадают в базу хранения информации, и при отказе – данные кадры и в целом съемка не принимаются всеми изданиями.

При регистрации пользователь получает возможность выкладывать свое наработанное портфолио с указанием Production, где авторские права на фотографии при публикации также предоставляются всей рабочей команде. Стоит отметить, что после приема фотографий на публикацию, съемку – можно отправить на рассмотрение в другое издание для публикации, но в обязательном порядке это должны быть иные кадры, при попытке отправления аналогичных кадров, что уже были взяты в публикацию – все права на возможность использования материала предоставляются площадке и изданию. При попытке публикаций с аналогичного профиля (другого) – блокируется вся съемка с упоминанием нарушения об авторском праве. Прежде чем сформировать заявку член команды загружает фотографии, и они сканируются, система сама определяет модель, что упрощает ввод данных.

После заполнения всех имеющихся данных, в разделе My Submissions, он же «Мои заявки», содержится информация, представленная в Таблице 2.

Таблица 2 – Информация в разделе «Мои заявки»/”My Submissions”

Wardrobe Credits None	Аккаунт имеет бесплатную форму
Pricing option Standard Submission, Free	Форма заявки – стандартная
Publication by: 15 апреля, 10:00	Заявка бесплатная
May be sooner for paid submissions	Публикация от: 15 апреля, 10:00
Exclusivity ends: 5 июня, 9:59	Может быть опубликована раньше назначенного времени

Submitter	email:	Выход публикации: 5 июня, 9:59
styazhkkina1@gmail.com		Почта заявки: styazhkkina1@gmail.com

Для продвижения fashion-фотографии наиболее эффективной платформой является – Kavyar. Плюсами данной площадки служат:

- Универсальный доступ к базе изданий;
- Возможность выбора платформ для публикаций;
- Сама площадка имеет внутреннюю базу, и при загрузке работ определяет модель, а при указании на одной фотографии команды – дублирует автоматически информацию, с возможностью ее редактировать;
- Общение с редакторами журнала при одобрении публикации, с возможностью дополнения информации о съемке;
- Публикации в профиле журналов – обложка.

Мы выделили основные преимущества данной площадки исходя из тех целей, что общение на прямую с изданиями упрощает процесс работы, автоматическое информирование о дате выходе публикации, площадки и т.д.

Второстепенными площадками для продвижения мы выбрали продвижение через Facebook, Instagram и Pinterest. Ориентированность на зарубежный рынок позволяет проводить взаимодействие с Facebook используя Ads Manager для таргетированной рекламы, которая в свою очередь позволит нам повысить узнаваемость на отечественном рынке. Instagram и Pinterest мы выделяем как взаимодополняющие способы для продвижения.

Таким образом в данном параграфе мы изучили существующие площадки для продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа – социальные сети, фотохостинги, и профессиональная платформа. К социальным сетям мы относим Facebook, Instagram, WhatsApp. К фотохостингам – Behance и Pinterest. В качестве основной профессиональной площадки для продвижения fashion-фотографии мы выбрали Kavyar.

В ходе работы мы изучили все особенности каждой из перечисленных платформ, определили их плюсы и минусы в разрезе продвижения fashion-фотографии.

2.2 Проект продвижения Fashion-фотографии для публикации в профессиональных Fashion-изданиях (порталах)

В предыдущем параграфе мы изучили инструменты продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа, тем самым подготовили почву для описания проекта данной выпускной квалификационной работе.

Цель проекта: публикации в зарубежных изданиях используя инструменты продвижения fashion-фотографии.

Задачи:

1. Исследовать ассортимент существующих изданий по направлению fashion;
2. Сформировать базу изданий в которых мы заинтересованы;
3. Выявить критерии отбора fashion-фотографии в данные издания;
4. Разработать концепцию проекта фотосъемки в формате fashion;
5. Организовать съемку;
6. Отправить нашу съемку в выбранные зарубежные издания.

Стратегия: изучение продвижения fashion-фотографии в новых медиа с использованием зарубежных ресурсов

Креативная идея:

Проект 1: сотрудничество с дизайнером одежды из Москвы.

Проект 2: создание полноценного fashion с неординарным образом для девушек.

Проект 3: создание полноценного fashion с неординарным образом для молодого человека.

Проект 4: разработка

Инструменты продвижения – Kavyar (предложение в издание), Pinterest, Instagram (тагетированная реклама).

Наши шаги универсальные, при разработке проекта и реализации мы выполняли их.

Шаг 1: анализ журнала, определение тематики съемки под изученный материал, составление moodboard.

Moodboard – это отражение важных деталей съемки по отдельности, который содержит в себе задачи и цели проекта, рабочую команду, наглядное отображение идеи, общее настроение проекта, цветовую гамму, детали, образы в развернутом формате, а также площадку для съемки. А именно основной задачей его является создание общего языка, на котором с помощью визуала будет разговаривать команда, работая над проектом.

Шаг 2: формирование команды: фотограф, продюсер, визажист, парикмахер, стилист, ассистент, модель

Подбор команды формируется исходя из портфолио каждого ее участника, предварительной встречи с обсуждением темы и показом наглядных образов, которые нужно воссоздать. Когда команда собрана, осуществляется выбор локации и время на подготовку проекта – 1 неделя, за это время каждый должен выполнить свои задачи. Продюсер – полностью контролирует процесс съемки фотографа, его работа осуществляется как во время подготовки, так и во время съемки. Он следит за работой всей команды, вносит коррективы во время подготовки моделей. Фотограф предварительно знакомится с планом съемки, расстановкой света, постановкой кадра, процессом съемки и постобработкой, ретушью, цветовой коррекцией. Визажист красит модели в соответствии с заявленными требованиями, в процессе съемки допускается возможность отклонения от заявленного плана изначально.

Изменения, как правило, не носят локальный характер ввиду процесса подготовки, где все изменения вносятся в процессе организации, при реализации съемки в момент сборов может измениться формат макияжа и прически, также выбранных аксессуаров и локации. Смена локации происходит только в случае изменения погодных условий. Парикмахер занимается укладкой волос. Ассистент выступает помощником как для фотографа, так и для продюсера. Чаще всего на съемочной площадке может быть от одного до трех ассистентов. Стилист занимается стилизацией съемки в ходе работы с moodboard, подбором аксессуаров, сотрудничеством с брендами, дизайнерами, магазинами аксессуаров. В

соответствии с заявленным позингом в moodboard, модели дублируют позы, стилист следит за состоянием одежды и ее положением на модели, фотограф снимает целостную картинку.

Шаг 3: Реализация съемки

Команда занимается изучением площадки, и осуществлением процесса съемки.

Шаг 4: Отбор кадров и постобработка

Фотограф выступает в роли ретушера, либо в медиабюджете съемке закладывается отдельным пунктом ретушер для проведения последующей обработки фотографий для достижения максимального результата. Отбираются фотографии, подходящие под требования журнала либо издания, и отправляются на отсмотр в издания в digital или web формате в выбранные издания. Второй волной можно предложить свои снимки в печатные издания.

Шаг 5: Заявка на публикацию находится в процессе рассмотрения, ответ может быть как, положительного характера или отрицательного.

Отказ съемки ничем, как правило, не обосновывается изданием. Если ответ положительный, то дальше издание просит утвердить данные о съемке, проверить всю актуальную информацию о команде, после чего информация о съемке на сайте обновляется, и мы видим приблизительную дату публикации. Если съемка публикуется в печатном виде, то доступ к журналу и вырезкам из него отправляют на почту спустя 2-4 недели.

Проект 1 “Sport, part one”.

Описание проекта 1 “Sport, part one” [32]

В процессе создания данной коллекции дизайнером съемка была утверждена заранее, а именно за 5 месяцев. Процесс подготовки к съемке занял 4 часа. За это время были собраны 3 модели, их одели, накрасили, подобрали аксессуары. Процесс съемки занял 2 часа. За это время отсняли каждую с выбранным образом полностью, детально и также несколько групповых кадров в образах. Описание представлено в Таблице 3.

Таблица 3 – Описание проекта 1 “Sport, part one”.

Название съемки	Sport, part one.
Концепт съемки	Дизайнерская спортивная одежда – как средство самовыражения современной культуры моды и спорта.
Подготовка к проекту заняла	5 месяцев
Описание идеи	Съемка была организована в целях формирования портфолио для дизайнера Маргариты Коковиной под показы на такие всероссийские конкурсы дизайнеров конкурсах: Военторг, Армия России «Армия России», «Точка.ру», «Студенческий подиум. Новый взгляд».
Выбранная локация	Фотостудия «3 Блок», ул. Витебская 4, Челябинск
Описание команды	Продюсер и фотограф: Анна Стяжкина Дизайнер и стилист: Маргарита Коковина Визажист и парикмахер: Светлана Керекеша Модели: Дарья Щербакова, Юлия Грищенко, Марграта Коковина
Продолжительность съемки	2 часа
Количество образов на одну модель	1 образ

Проект 2 “Market and girls”.

Описание проекта 2 “Market and girls” [33].

Главное отличие по сравнению с остальными работами – съемка была реализована на открытой местности. Команда была более обширна, помимо основного состава

в ней были задействованы владельцы локации (фруктовой лавки), магазин одежды. Описание представлено в Таблице 5.

Таблица 5 – Описание проекта 2 “Market and girls”

Название съемки	Market and girls
Концепт съемки	Совместимость двух противоречащих тенденций совместно с цельной командой
Подготовка к проекту заняла	2 недели
Описание идеи	Съемка была организована в целях выпускной работы по курсу fashion-фотографии «Наставничество», г. Москва.
Выбранная локация	Овощная лавка «Экзотика», ул. Мопра 8
Описание команды	Продюсер и фотограф: Анна Стяжкина Стилист: Анна Быченкова Визажист : Юлия Обухова Парикмахер: Алина Бантикова Модели: Ольга Маленьких, Татьяна Дюгаева
Продолжительность съемки	3 часа
Количество образов на одну модель	3 образа

Обработка фотографий и их обработка заняла 2 недели, после чего дипломный проект был защищен, но свое применение съемка нашла 8 февраля 2019 года, при том, что она была снята 26 июля 2018 года. Съемку одобрил журнал Archive Mag 8 февраля 2019 года, издание сообщило, что публикация выйдет 28 апреля.

Электронную версию журнала Archive Mag: Issue 19 - Spring Awakening нам предоставили на почту издатели, вырезки из журнала можно посмотреть в Приложении Б.

Проект 3 “Boys/boys/girls part 1”.

Описание проекта 3 “Boys/boys/girls part 1” [34].

Этой съемкой мы хотели помочь модели расширить свое портфолио. Процесс подготовки занял 2 недели, поскольку идея была достаточно креативной, и возникли сложности в подборе одежды, аксессуаров. Также были затруднения с поиском локации на бесплатной основе, поскольку идея была нестандартной. Съемка заняла 2 часа. Локацией послужила студия художника Руслана Султанова-Ратникова «Арт-студия Ньюанс». В процессе съемки модель попробовал на себе 3 образа. Командным решением было принято использовать экстравагантные образы, тем самым образом вызвать больший эмоциональный отклик у изданий. После проведения съемки мы отобрали и обработали фотографии. Описание представлено в Таблице 7.

Таблица 7 – Описание проекта 3 “Boys/boys/girls part 1”

Название съемки	Boys/boys/girls part 1
Концепт съемки	Мы отталкивались от идеи нашей модели, которого вдохновила музыкальная композиция группы «Panic at the disco» - «Boys/boys/girls».
Подготовка к проекту заняла	2 недели
Описание идеи	Создание неординарного образа, для привлечение внимания западного зрителя.

Выбранная локация	Локацией послужила студия художника Руслана Султанова-Ратникова «Арт-студия Ньюанс». Нам хотелось показать максимум творчества, но на столько правильно, чтобы оно не перебивало друг друга.
Описание команды	Фотограф: Анна Стяжкина Модель: Игорь Алиев Визажист: Екатерина Антонова Стилист: Анна Быченкова Фотограф Backstage: Светлана Крылова
Продолжительность съемки	3 часа
Количество образов на одну модель	3 образа

Кадры мы отправляли в такие издания как Shuba Magazine, Voland Magazine, Raw Magazine, Modic: Fashion editorial open. Эту съемку несмотря на отказы взяли к себе издания Piction Magazine: man issue —genie 2019, и таже A WON Magazine: denim (spring issue). A WON Magazine принял публикацию в digital формате, а Piction опубликовал печатную версию, которую также можно посмотреть в формате web и распечатать самостоятельно.

В приложении В продемонстрированы публикации из журнала Picton Magazine: Men Issue - JULY 2019, а также в приложении X публикации из журнала EVON Magazine: DENIM (SPRING) Issue – April 2, 2019. Хотим выделить данную съемку т.к. из-за использования креативной темы съемка оказалась опубликована в двух изданиях.

Проект 4 “Wood and People”.

Описание проекта 4 “Wood and People”

На самом деле съемка была направлена на восприятие зрителя, чтобы каждый смог без каких-то дополнительных элементов атрибутики понять, что человек и лес – одно целое. Для этого использовались легкие образы в винтажном стиле, также нами были выбраны модели с посредственной внешностью. В ходе разработки концепции было сложнее всего подобрать локацию, это обусловлено было такими факторами, как: погодные условия и месторасположение. Нами был выбран центральный парк г.Челябинска – ПКиО Гагарина. Процесс самой съемки занял больше, чем мы рассчитывали – это связано было с переподготовкой моделей во время съемки.

Таблица 9 – Описание проекта 4 “Wood and People”

Название съемки	Wood and People
Концепт съемки	Пара молодых людей, растворяются в летней атмосфере города, желая убежать в лучшую жизнь.
Подготовка к проекту заняла	2 месяца
Описание идеи	Создание неординарного образа, для привлечения внимания западного зрителя.
Выбранная локация	ПКиО Гагарина. Локация была выбрана исходя из таких требований, как : лесная местность, клещевая обработка, безлюдность в глуби леса, транспортная доступность.
Описание команды	Фотограф: Анна Стяжкина Модель: Владислава Шевцова Модель: Николай Прокофьев Стилист: Диана Руно Визажист: Екатерина Антонова Фотограф Backstage: Крылова Светлана

Продолжительность съемки	5 часов
Количество образов на одну модель	3 образа

В ходе работы мы заметили, что все пять шагов повторяются по своей структуре, что в целом упрощает работу на этапе подготовки и реализации. Структурированность в создании проектов – показатель качества проекта, как и работа всех членов команды при работе.

Хотим отметить, что данный проект является самым дорогим на данном этапе разработок проекта, поскольку время работы всей команды увеличилось. Также хотим отметить то, что данная съемка опубликована в таких изданиях, как «SHUBA MAGAZINE: | OPEN THEME – June 7, 2019», Archive Mag: Issue 22 - Up Close & Personal / Portraits - Release Date July 1 – June 5, 2019 , «Obscurae Magazine».

В приложении Г представлены фотографии, отправленные на публикацию в журналы, вырезок на данный момент не имеется поскольку дата выпуска журнала назначена на 1 июля.

Нами было осуществлено 4 проекта, которые включали в себя: создание креативной идеи, работу с командой, поиск людей в команду, подготовку площадки и моделей для съемки, также обработку полученного фотоматериала и подготовка к публикациям. Для продвижения наших проектов мы использовали площадку kavyar. За 5 месяцев разработок проектов, и получили в общей сложности 7 публикаций в зарубежных изданиях, в таких форматах, как: печатный формат, web и social media.

Все проекты, реализованные в рамках выпускной квалификационной работой, можно считать интеллектуальными разработками в сфере fashion-фотографии. Также, мы хотим отметить, что в ходе реализации данных проектов мы не преследовали коммерческие цели, поскольку нашей основной задачей являлось создание и реализация креативных идей.

В ходе написания данного параграфа мы раскрыли особенности создания проектов в сфере fashion-фотографии и их продвижения в новых медиа на примере работ Анны Стяжкиной.

В процессе создания проектов мы заложили наиболее интересные темы для зарубежного сообщества, акцентировав на этом внимание. Идеи отличаются своей неординарностью, точечным подходом. Работая с профессионалами данной индустрии, мы смогли адаптировать контент под отечественный рынок и зрителя.

Также мы описали всю команду профессионалов необходимую для создания качественного контента, в которую входят продюсер, фотограф, стилист, визажист, ассистент, парикмахер, модель. Качественное исполнение обязанностей каждого из них обеспечивает большую уверенность в одобрении публикации к печати

2.3 Оценка эффективности мероприятий по продвижению Fashion-фотографии для публикации на профессиональных порталах

Изначально целью нашей работы была публикация в одном издании, но мы решили расширить спектр возможностей и провели несколько проектов, распространение которых осуществлялось на разные платформы изданий. С помощью обширности выбранных площадок, мы получили соответствующий результат, а именно публикации в печатных изданиях совместно с публикациями в социальных сетях, также узнаваемость работ на отечественном рынке.

Внимательно изучив критерии отбора, мы пришли к выводу, что нужно расширить проектную базу. Проекты разнятся из-за подходов в работе с командой, и по своей творческой направленности.

В начале работы над нашей выпускной квалификационной работы мы заложили понятие продвижения в фотографии, как одно из самых важных средств продаж.

Таким образом, мы составили и реализовали пять ярких проектов мы представляем и хотим подробнее рассказать о них:

В параграфе 2.2 мы описали процесс создания проектов и их реализацию, данные проекты являются не только энергозатратными, но финансовые затраты тоже очень важны. Мы подготовили расчетную часть описания каждого проекта.

В таблицах представлена затратность процесса в часах, и количестве людей, которые принимали участие в одном из направлений. Количество часов после съемки, занимаемое на обработку и отбор кадров сложно учесть. Нами было сделано порядка 4 000 кадров, отобранных для дальнейшей работы порядка 1090. После обработки фотографий, кадры снятые специально под стилистику журналов – около 80 кадров за все реализованные проекты.

Экономическая составляющая съемки Проекта 1 из расчета по себестоимости представлена в Таблице 4:

Таблица 4 Экономическая составляющая Проекта 1 “Sport, part one”.

Позиция	Цена	Количество часов	Количество людей	Сумма, Р
Аренда локации	1000	2	1	2000
Услуги фотографа и ретушера	2500	2	1	5000
Услуги визажиста	2500	2	1	5000
Услуги парикмахера	1500	2	1	3000
Стоимость коллекции	30000	1	1	30000
Трансфер	8000	1	1	8000
Работе моделей	2000	2	2	8000
Итого:	61000			

Съемку опубликовали в издании Picton Magazine: Beauty - Special Edition - JULY 2019.

Издание Picton Magazine – про качество моды и взаимодействие профессионалов в творческих направлениях со всех концов земного шара. Издание функционирует с 2018 года, и стало ведущей частью стиля моды, в печатном формате и онлайн.

Выпуск ежемесячного журнала, продающийся более чем в 90 странах, а также это публикации в социальных сетях, и на фирменном сайте издания. pictonmag.com

Данное издание принимает в публикацию не только формат изображений но и видеоролики. Мы отмечаем хорошую активность в социальных сетях издания: Facebook – 668 отметок «Нравится», подписаны на издание 672 человека. Подписчиков в Instagram 12,2 тыс, а среднее количество отметок «Нравится» –

1800. Приобрести электронную версию журнала и печатную в открытом доступе через сайт, стоимость электронного журнала – 7,40 \$, а электронный формат и печатный – 26,60 \$, ровно столько же стоит печатный формат журнала. [35]

Далее перейдем к разбору Проекта 2 “Market and girls”.

Экономическая составляющая съемки из расчета по себестоимости представлена в

Таблице 6:

Таблица 6 – Экономическая составляющая Проекта 2 “Market and girls”

Позиция	Цена	Количество		Сумма, Р
		часов	Количество людей	
Аренда локации	0	3		0
Услуги фотографа и ретушера	2000	2	1	4000
Услуги визажиста	2500	3	1	7500
Услуги парикмахера	1500	2	1	3000
Услуги стилиста	2000	5	1	10000
Трансфер	2500	1	1	2500
Аренда света	1500	1	1	1500
Работа моделей	1000	3	2	6000
Услуги фотографа на Backstage	2500	4	1	10000
Итого:	44500			

Проект был опубликован в издании Archive Mag, которое является подразделением крупнейшего издания The Gypsy Shack. Издание Archive Mag – направлено на подчеркивание моды и красоты, от участников со всего мира, демонстрацией интервью и подробных разговоров с некоторыми постоянными фотографами издания. Штатный офис расположен в Лос-Анджелесе.

В социальных сетях у издания поддерживается постоянная активность, а именно страница в Facebook заслужила 360 отметок «Нравится», а подписаны на издание 367 человек. Активность в Instagram в разы меньше, это обусловлено тем фактором, что в данной социальной сети не публикуются интервью, а только фотографии и наименование рабочих команд, тем не менее подписчиков около 3к, а среднее количество отметок «Нравится» на фотографиях 130. Одну из наших фотографий отправляемых в заявку издание опубликовало у себя на странице в профиле Instagram, которая собрала 100 отметок «Нравится».

Приобрести электронную версию журнала и печатную в открытом доступе через сайт, стоимость электронного журнала – 7,40 \$, а электронный формат и печатный – 26,60 \$, ровно столько же стоит печатный формат журнала.

Экономическая составляющая съемки из расчета по себестоимости представлена в Таблице 8.

Нам стоит уделить внимание неординарному Проекту 3, который мы создавали под западного зрителя.

Таблица 8 – Экономическая составляющая проекта “Boys/boys/girls part 1”

Позиция	Цена	Количество часов	Количество людей	Сумма
Аренда локации	0	1	0	0
Услуги фотографа и ретушера	2500	3	1	7500
Услуги визажиста	2500	2	1	5000

Позиция	Цена	Количество часов	Количество людей	Сумма
Услуги парикмахера	0	0	0	0
Услуги стилиста	2500	4	1	10000
Трансфер	2000	1	1	2000
Аренда света	1200	1	1	1200
Работа моделей	1500	3	1	4500
Услуги фотографа на Backstage	2000	5	1	10000
Итого:	40200			

Из-за специфического образа в издания мы отправили несколько кадров, и в ближайший час наши снимки забрало себе издание. Так происходит со всеми съемками, которые совпадают с заявленной спецификой изданий и креативностью самих идей.

Тем самым образом наша креативная идея помогла заполучить две публикации в разных изданиях. Первое издание, которое заинтересовалось нашими кадрами было EVON Magazine. Издание EVON Magazine – мы работаем с креативными фотографами со всего мира, которые снимают в направлении fashion, у которых есть собственное видение и не существует границ.

У данного издания на странице в Facebook 654 отметки «Нравится», и также 666 подписчиков. Активность в Instagram в разы меньше, среднее число лайков 134, а подписчиков около 5 тысяч. За границей престиж компании формирует ее корпоративный сайт, а социальные сети являются второстепенным инструментом. Второе издание Picton Magazine – мы описали структуру издания в Проекте 1. Приобрести электронную версию журнала и печатную в открытом доступе через

сайт, стоимость электронного журнала – 7,40 \$, а электронный формат и печатный – 26,60 \$, ровно столько же стоит печатный формат журнала. [36]

Наш последний проект, выполненный в рамках выпускной квалификационной работы «Wood and People», в Таблице 10 мы представляем Экономическую составляющую проекта.

Таблица 10 Экономическая составляющая проекта “Wood and People”

Позиция	Цена	Количество часов	Количество людей	Сумма
Аренда локации	0	5	0	0
Услуги фотографа и ретушера	2500	6	1	15000
Услуги визажиста	2500	5	1	12500
Услуги стилиста	3000	5	1	15000
Трансфер	2000	1	1	2000
Работа моделей	2000	4	2	16000
Услуги фотографа на Backstage	2500	5	1	12500
Аренда локации для сбора	250	1,5	1	375
Итого:	73375			

Данный проект является самым дорогим по себестоимости, т.к. процесс самой съемки занял в разы больше времени чем предыдущие, также процесс работы увеличился из-за количества отснятых кадров и временных затрат на трансфер.

Первое издание, в котором появится публикация 1 июля 2019 года – Archive Mag – мы уделяем внимание моде и красоте от участников со всего мира, демонстрацией интервью и подробных разговоров с некоторыми постоянными фотографами издания. Штатный офис расположен в Лос-Анджелесе.

В социальных сетях у издания поддерживается постоянная активность, а именно страница в Facebook заслужила 360 отметок «Нравится», а подписаны на издание 367 человек. Активность в Instagram в разы меньше, это обусловлено тем фактором, что в данной социальной сети не публикуются интервью, а только фотографии и наименование рабочих команд, тем не менее подписчиков около 3к, а среднее количество отметок «Нравится» на фотографиях 130.

Вторая публикация планируется 7 июля в SHUBA MAGAZINE – современное издание про fashion и красоту. Публикация в издании для нас является долгожданной, поскольку требования к фотографиям велики чем в остальных. Редакторы издания тщательно отсматривают каждую съемку, на наличие трех образов у модели, единство стиля обработки, описание каждой фотографии и в целом проекта. Данное издание призывает не допускать ошибки в оформлении заявок, поскольку каждое редактирование стоит 15\$.

SHUBA MAGAZINE в своих социальных сетях ведет активную деятельность, так на странице в Facebook мы отмечаем 11 тыс. подписчиков, и 11 тыс. отметок «Нравится», а в Instagram 58,1 тыс. подписчиков, среднее количество отметок «Нравится» в постах от 600 до 1300.

И третье издание, которое забрало к себе съемку Obscurae Magazine. Издание позиционирует себя, как универсальный fashion-агрегатор, в котором найдется место для уникальных, модных, красивых, неординарных проектов. Издание призывает не растягивать работу на года, а организовать проект за месяц качественно и красиво. Мы следили за поступаемым материалом для публикаций и отбора редакторами, на основе чего пришли к выводу, что наш съемка подходит под формат издания.

Активность в социальных сетях Obscurae Magazine хорошая, а именно в Facebook – 14 тыс. подписчиков, и около 14 тыс. отметок «Нравится». В социальной сети Instagram не так много фотографий из направления Fashion – больше представлено материала для ознакомления с модной индустрией, и среднее

количество отметок «Нравится» 100, а количество подписчиков на данной странице 12,5 тыс.

Проект 4 оказался наиболее интересным для западного зрителя и изданий, о чем говорит количество 3 публикаций в настоящее время. В ближайшее время мы доработаем съемку и снова отправим фотографии в издания. При создании проекта финансовые затраты ложатся на плечи продюсера или фотографа, и не всегда полностью оплачиваются. В ходе реализации наших проектов затраты были в разы меньше, поскольку работа осуществлялась на основе взаимопомощи, а общей целью являлась наработка качественного портфолио.

В ходе написания второй главы данной выпускной квалификационной работы мы провели анализ действующих инструментов продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа, использовали кавуар для продвижения проектов. Нами были разработаны энергозатратные проекты и также дорогостоящие в ценовом сегменте. Также мы выбрали наиболее интересные для публикации темы и на их основе создали собственные проекты, которые получили отклик в качестве публикаций на просторах медиа, а также в печатных версиях журналов этих изданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы «Особенности продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа», целью которой было выявление особенностей продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа мы решили ряд задач, а именно нам удалось **изучить** отечественные и зарубежные подходы к продвижению, доказать что продвижение имеет свою специфику, то есть последовательное решение поставленных в выпускной квалификационной работе задач позволило достичь основной цели работы – а именно, мы выявили особенности fashion-фотографии в пространстве новых медиа.

По итогу написания первой главы настоящей выпускной квалификационной работы мы в полной мере и исчерпывающей **определили** основные понятия и принципы действия продвижения товаров в новых медиа. В главе Особенности продвижения в новых медиа: теория, вопросы» главе мы **систематизировали** зарубежные и отечественные подходы к понятию продвижения, **уточнили** его основные цели, функции и инструменты. Также мы сформулировали рабочее определения продвижения – это комплекс маркетинговых инструментов, которые использует фирма в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Далее мы перешли к более детальному **исследованию** особенностей продвижения fashion-фотографии в новых медиа, анализ которых можно наблюдать в главе Инструменты продвижения fashion-фотографии в новых медиа.

Мы выявили, что особенностью fashion-фотографии является формирование ответной реакции покупателя на предложение фотографа, а именно наблюдение за реакцией пользователей, обратной связи, комментариев, отметки «Нравится» – если пользователь проявляет активность мы понимаем, что именно такого формата материал заинтересует потребителя, как потенциального, так и настоящего. Инструментами для продвижения fashion-фотографии осуществляется в ограниченном формате через социальные сети, фотохостинги и профессиональная платформа, возможности для продвижения осуществляются по всему миру, без

языковых и творческих барьеров через глобальную сеть интернет. В процессе изучения отечественного и зарубежного научного опыта, мы выявили еще одну особенность отечественные авторы изучают fashion-фотографию, как предмет, а западные авторы изучают как продвигать fashion-фотографию.

На примере изученной теоретической базы, мы **доказали**, что функцией fashion-фотографии является создание определенного образа, информирование потенциальных покупателей об основных характеристиках, поддержание популярности на рынке. Fashion-фотография это своего рода проект, над которым работает команда фотографов, дизайнеров, стилистов, визажистов и т.д. Второстепенной функцией является визуализация.

Также мы **проанализировали** и **обосновали** наиболее эффективные инструменты продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа, выделили их основные качества – простота использования, широкий спектр возможностей и выбора.

Вторая глава представляет собой проект продвижения fashion-фотографии в пространстве новых медиа, созданию проекта предшествовал анализ существующих методов продвижения в новых медиа, и работа над проблематикой новых медиа. В ходе работы над второй главой мы рассмотрели существующие инструменты продвижения в пространстве новых медиа и выяснили, что новые медиа – это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. Отдельно стоит отметить, что в работе над второй главой выпускной квалификационной работы нами был переведен большой объем материалов с английского языка на русский, кроме того, мы представили большое количество авторских съемок в приложениях. Также мы **разработали** и провели ряд авторских съемок, результаты которых представлены в приложении. Полученные знания при осуществлении собственных уникальных проектов, среди них «Sport part 1», «Girls and Market», «Boys/boys/girls», «Wood and people» – 4 уникальных проекта, название, продумали креативную концепцию каждого проекта,

полностью сформировали команду до 15 человек в каждом проекте, сделано более 5000, отобрано 1000, обработано 800, сформировано портфолио каждого проекта, разослано 13 заявок в издания, разместили фотографии в крупных зарубежных изданиях «Shuba Magazine», «Obscurae Magazine», «Archive Mag», «Picton Magazine», «EVON Magazine» – 7 публикаций из 4 проектов. Произведен подсчет финансовой эффективности каждого проекта, которая говорит, что при наибольших затратах проекта, и качестве получаемого материала – возможность опубликоваться в престижном издании возрастает. Публикации в профессиональных изданиях заставляют создавать наиболее творческие и качественные проекты. Таким образом в ходе над данным проектом мы **осуществили** и исследовали комплекс инструментов наиболее эффективных для продвижения fashion-фотографии в новых медиа, а именно социальные сети: Facebook, Instagram, фотохостинги: Pinterest и профессиональная площадка Kavyar.

Главным выводом по проведенному исследованию является доказательство того, что fashion-фотография – это один из самых эффективных методов продвижения в новых медиа.

Таким образом, можно сказать, что задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цель достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.09.2010 №243-ФЗ) “О рекламе”.
- 2 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. - СПб.: Изд-во Питер, 2001. - 864 с.
- 3 Бернадская, Ю.С. Основы рекламы : учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Изд-во Наука, 2005. –281 с.
- 4 Борден Н. Концепция маркетинга-микс / в кн. "Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг" /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С.529-538.
- 5 Зайкова О.Н., Золотова Е.С. Социальные медиа как перспективный канал коммуникации в сфере образования // Наука ЮУрГУ Материалы 69-й научной конференции. Челябинск, 2017. С. 323–327.
- 6 Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. - М.: Изд-во Дашков и Ко, 2010. - 247 с.
- 7 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Филип Котлер; пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
- 8 Новенькова, А.З. маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс / А.З. Новенькова, Р.Б. Палякин. - Изд-во ИНститута управления и территориального развития, 2016. - 90 с.
- 9 Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой, – М.: Наука, 2005. – 281 с.
- 10 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие / Е.В. Попов. - М.: Изд-во Финансы и статистика, 1999. - 320с.
- 11 Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. СПб: Изд-во Питер, 2001. - 656 с.

- 12 Рожков, И.Я. Реклама: планка для “профи”: реклама в условиях рынка 90-х / И. Я. Рожков. – М.: Изд-во Юрайт, 1997. – 224 с.
- 13 Хэйвуд, Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Р. Хэйвуд; пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова, Ю. М. Солдака. – М.: Лаборатория Базовых Знаний: БИНОМ, 1999. – 256 с.
- 14 Череднякова А.Б. Маркетинговый аспект имиджевой культуры – Scientific journal “Fundamentalis scientiam” №18 /2018 VOL. 2 – S. 21–23.
- 15 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - М.: Изд-во Аспект Пресс, 2014. - 160 с.
- 16 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом Дело, 2016. - 520 с.
- 17 Шестеркина, Л.П. Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение - 2014. - Вып. 2. - С. 107-111.
- 18 Профессиональная площадка Kavyar. – kavyar.com
- 19 Сайт интернет-журнала Buro 24/7 – <https://www.buro247.ru>
- 20 Сайт интернет-журнала Flacon – <https://flacon-magazine.com>
- 21 Сайт интернет-журнала Numero Russia – <https://www.numerorussia.com>
- 22 Интернет-библиотека Оксфордского университета – <https://www.oxfordartonline.com>
- 23 Что такое социальные сети. История создания социальных сетей. – <https://mkechinov.com/article.social.html>
- 24 Официальное определение термина «фотохостинг» – <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=фотохостинг&from=xx&to=ru&did=&stype=>

- 25 Почему социальные сети и сарафанное радио не одно и то же –
<https://spark.ru/user/101838/blog/44732/pochemu-sotsialnie-seti-i-sarafannoe-radio-ne-odno-i-to-zhe>
- 26 Официальный сайт Facebook Business – <https://business.facebook.com>
- 27 Официальный сайт Instagram Business – <https://business.instagram.com>
- 28 Официальный сайт WhatsApp Business – <https://www.whatsapp.com/business>
- 29 Официальное определение термина «таргетированная реклама» –
<https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=таргетированная+реклама&from=xx&to=ru&did=&stype=0>
- 30 Официальный сайт Behance – <https://www.behance.net>
- 31 Официальный сайт Pinterest – <https://www.pinterest.ru>
- 32 Страница проекта Sport, part one –
<https://www.pinterest.ru/pin/772648879802022061/>
- 33 Страница проекта Market and girls – <https://kavyar.com/works/onefcttitn0p>
- 34 Страница проекта Boys/ boys/ girls – <https://kavyar.com/works/oj4g9qizq4vp>
- 35 Страница покупки журнала Picton Magazine APRIL 2019 N88 –
<http://www.magcloud.com/browse/issue/1593484>
- 36 Страница покупки журнала Picton Magazine May 2019 MEN N121 –
<http://www.magcloud.com/browse/issue/1610875>