

Аналіз представлення популярних весільних фотографів у соціальних медіа

Віталія Барліт

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

barlitvita@gmail.com

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

Abstract. We consider online marketing approaches of popular wedding photographers based on the rating on mywed.com website. Two groups of photographers were formed – Ukrainian and international ones. Their online presence as well as behavior within general and niche social networking websites was analyzed.

Ключові слова: соціальні медіа, візуальна комунікація, онлайн-сервіси.

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій соціальні медіа є важливим інструментом для позиціонування комерційної діяльності на ринку. У цьому контексті робота з соціальними медіа включає такі елементи як інформаційний менеджмент, піар, онлайн-маркетинг тощо. Популяризація продукту або послуг через соціальні мережі сприяє зростанню видимості бренду в особистому просторі потенційних клієнтів, розумінню портрета аудиторії; надає корисні можливості щодо одержання зворотнього зв'язку – реакції аудиторії, а отже і для корегування маркетингової стратегії [1].

Усе вищенаведене напряму стосується і креативних індустрій, які отримали додаткові можливості щодо маркетингу свого мультимедійного контенту: зображень, відео та аудіо, адже більшість соціальних онлайн-сервісів надають такі можливості. Зокрема, фотографи отримали чи не найбільше інструментів для власного позиціонування через популярність зображень у WWW та переорієнтацію на візуальну комунікацію, яку принесла поява Instagram [2].

Попри роботу в середовищах таких лідерів ринку як Facebook та Instagram, представники творчих професій (і не лише вони) мають широкий вибір нішевих соціальних сервісів, які активно конкурують із сервісами “загального спрямування” у своїх конкретних напрямках, наприклад “Dribbble” [3].

Нішеві (також “тематичні”, “спеціалізовані”) сервіси відіграють важливу роль для фотографів, адже допомагають у встановленні зв'язків з однодумцями, що сприяє професійному розвитку через обмін ресурсами, співпрацю, пошук натхнення, оцінювання рівня конкурентів та продаж послуг вже наявній зацікавленій аудиторії. З часів заснування “Flickr” – однієї з перших подібних спільнот і до сьогодні, популярність і/або високий рейтинг в межах таких сервісів є де-факто основним показником професійності фотографа [3, 4].

Очевидно, що різні онлайн-середовища мають свої правила, стиль роботи. Саме тому для успішної роботи в таких системах потрібно проаналізувати активність топових користувачів. Метою статті є аналіз характеру роботи найбільш популярних фотографів у соціальних мережах та розроблення рекомендацій як для фотографів-початківців так і для досвідчених осіб, мало знайомих зі згаданими сервісами.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Ми вирішили проаналізувати онлайн-активність відомих фотографів у WWW, зокрема в контексті використання загальних та

нішевих соціальних сервісів. Для аналізу ми обрали весільних фотографів, оскільки вони:

- надають комерційні послуги (є професіоналами, заробляють на цьому й, відповідно, готові інвестувати у позиціонування та рекламу);
- весільна фотографія передбачає використання майже усіх жанрів фотографії: портрет, репортаж, предметна зйомка тощо (тематичні обмеження є невеликими);
- орієнтовані на масовий ринок (продають послуги фізичним особам), а отже зацікавлені у прямій рекламі, що є можливим у соціальних медіа;
- існує великий рівень конкуренції;
- сьогодні існують можливості надання послуг фактично по всьому світу, тому фотографи орієнтуються на рішення, ефективні для глобального ринку.

Для аналізу нами було виділено 2 вибірки по 100 найбільш рейтингових фотографів (у світі та в Україні) на популярному тематичному сайті “MyWed” (рис. 1).

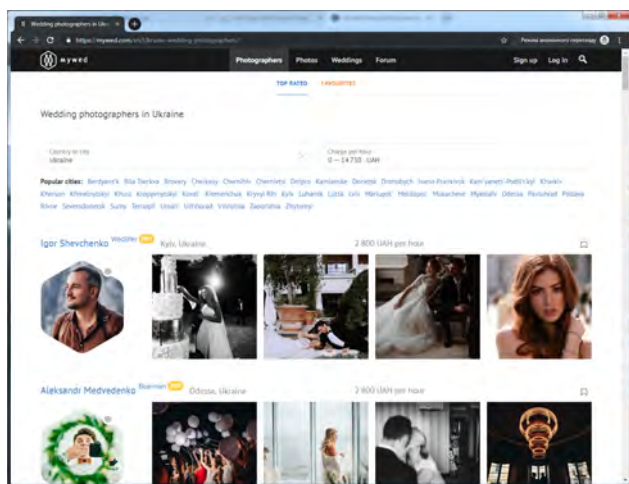


Рис.1. Рейтинг топ-фотографів України, які спеціалізуються на зйомці весіль, за версією сайту mywed.com

Аналіз показав, що 100% представників обох вибірок мають власний сайт, незважаючи на присутність у соцмережах. 80% з них знаходяться в доменній зоні .com, решта – у

національних, а також нових: .pro, .studio тощо.

Щодо соцмереж загального призначення, то 95% українських фотографів мають акаунт на Facebook (у світі – 80%); активні у Instagram – 92% (у світі – 84%). Попри заборону російських сервісів у Україні, українські фотографи все ще активно використовують VKontakte (45%, у світі – 12%). Серед нішевих соцмереж найпопулярнішим є Pinterest (20% у світі й 12% в Україні). Сервіси на кшталт “500px” та “Behance”, схоже, не є пріоритетом для весільних фотографів.

З розвитком професійної діяльності фотографа і досягнення ним популярності маркетингова стратегія і модель позиціонування змінюються. Наша вибірка дозволила нам виділити два умовних рівня.

Для першого характерний фокус на наявних відгуках від клієнтів, отриманих нагородах, представлення різного роду професійних активностей.

ВИСНОВОК

Проаналізовано онлайн-активність популярних весільних фотографів в Україні та за кордоном і знайшли низку шаблонів роботи, які можуть бути використані під час онлайн-маркетингу фотографічних або інших творчих послуг онлайн.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] M.T.P.M.B. Tiago and J.M.C. Verissimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”, Business Horizons, Vol. 57, pp. 703-708, 2014.
- [2] E. Serafinelli, Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography, Emerald Publishing Limited, 2018.
- [3] J. Hemsley, “Viral Design: User Concepts of Virality on the Niche Social Media Site, Dribbble,” in SMSociety '18 Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, Copenhagen, Denmark, July 18-20, 2018, ACM New York, PP. 91-101, 2018.
- [4] A. Mislove et al., "Growth of the flickr social network," in WOSN '08 Proceedings of the first workshop on Online social networks, Seattle, WA, USA, August 18 2008, ACM New York, pp. 25-30, 2008.