

Лілія Акоюн

магістрант

akoryan.kh@gmail.com

Майя Голованова

к.т.н., доцент кафедри економіки, маркетингу
та міжнародних економічних відносин

m.golovanova@khai.edu

Національний аерокосмічний ун-т
ім. М.Є Жуковського «ХАІ»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОСУВАННЯ ФОТОПОСЛУГ

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОУСЛУГ

INNOVATIVE MARKETING OF PHOTO SERVICES PROMOTION

Сьогодні фотобізнес легко знаходить спільну мову з цільовою аудиторією і, в більшості випадків, не вважається спамом, так як надає якісний вміст. Кожен користувач інтернету проводить велику кількість часу розглядаючи фотографії та готовий із задоволенням поділитися ними в різних соціальних мережах таких як Facebook, Pinterest, Instagram тощо.

Без маркетингових заходів нічого або, принаймні, мало що буде ефективним для фотографа з серйозними намірами в довгостроковій перспективі. Фотографам важко створити помітну присутність у соціальних мережах, коли там так багато якісного вмісту. Але оскільки соціальні мережі – це найефективніший спосіб просування бренду фотографії, це має стати пріоритетним напрямком розвитку кожного фотографа.

Просувати надання фотопослуг через соціальні медіа не важко, якщо застосовувати суміш класичних та інноваційних підходів для набуття значного враження від зацікавлених осіб. Розглянемо найбільш ефективні.

1. По-перше, треба знайти нішу, бо так легше виділитися з решти сторінок фотографій. Наприклад, фотограф, який знімає весілля, швидше приверне увагу пар, а ніж сторінка загальної фотографії. Коли аудиторія звужена до певної ніші або декількох ніш, можна легко націлити свої публікації лише на тих, кому це буде цікаво.

2. По-друге, використання відповідних і зараз популярних хештегів – це найшвидший спосіб залучення до просування в соціальних мережах, щоб велика аудиторія могла легко знайти сторінку певного фотографа. Існує багато хештегів, присвячених спеціально фотографічній індустрії, наприклад популярні хештеги для фотографів у соціальних мережах #photographer, #photographerlife, тощо.

Instagram є найважливішою платформою для їх використання, але спочатку слід вивчити хештег конкурентів, щоб побачити, що саме вони використовують, чи використовують вони однакові хештеги для кожної публікації, чи вони є різними. До хештегу треба включати компанії та слова, які є тенденціями у жанрі

фотографії, наприклад #kharkovweddingphotographer, щоб потенційні клієнти могли легко знайти потрібного фотографа.

У Facebook хештеги також є чудовим інструментом, який допомагає знайти те, що цікавить, наприклад, певну фотографію. Але дослідження показують, що використання хештегів у Facebook на відміну від Instagram має бути поміркованим, а використання хештегів на Pinterest мають низьку ефективність, бо вони недовговічні.

3. Використання локацій та колаборацій. Багато людей шукають фотографів на основі місцезнаходження, тому важливо використовувати це у своїх інтересах, особливо в Instagram. Коли місця фотозйомки позначено, то глядачі мають уявлення про те, як там можуть виглядати їхні фотографії, що, у свою чергу, змушує їх забронювати фотозйомку та втілити їх мрії в життя, знайшовши певного фотографа у соціальних мережах. Треба також позначати свої контактні аудиторії – флористів, перукарів, візажистів тощо, та застосувати колаборацію на взаємовигідних умовах.

4. Взаємодія зі своїми підписниками на основі цікавого контенту, бо вся суть соціальних медіа – бути товариськими. Ніхто не хоче підписуватись на тупу сторінку, де розміщено лише фотографії. Користувачі соціальних мереж хочуть бути залученими на сторінку, тому треба задавати запитання своїм підписникам та відповідати на їхні коментарі, щоб вони знали, що вони відіграють невід’ємну роль на сторінці.

5. Адаптування до різних платформ. Кожна платформа соціальних медіа вимагає різних форм вмісту. Наприклад, Instagram хоче більш візуально привабливого вмісту, тоді як Facebook вважає за краще розмовний вміст. Тому важливо розробити свій вміст для кожної платформи, щоб привернути увагу аудиторії.

6. Проведення конкурсів, ігор, тестів і опитувань. Люди люблять вигравати, отримувати щось безкоштовне на конкурсах у соціальних мережах, тому, якщо фотограф, хоче залучити більше підписників, він може зробити «підписку» на свої сторінки в соціальних мережах частиною участі у конкурсі. Подарунком може стати фотосесія, ретуш фото, знижка на послугу, фотокнига. Інтерактивні пости – ще один тренд в Instagram, який дає змогу підвищити залученість користувачів. Можна застосовувати опитування типу «Яке фото краще?», «Яка обробка цікавіше: в холодних або теплих тонах?», «Вибираємо тематику фотодня: квіткова / на озері / с фарбами Холі». Що стосується ігор, можна опублікувати «Емодзі-ребус» з зашифрованим назвою майбутнього фотопроекту або «Вгадай за знімком» – та запропонувати підписникам за незвичайним фото відгадати місце зйомки або зображений предмет.

7. Вибір частоти та часу публікації фотографій. Рекомендується часте публікування повідомлень та постійне привертання уваги до фотографії – слід публікуватися принаймні раз на день, але треба не переборщити і не спамувати своїх підписників великою кількістю фото щодня.

Для фотографів, які хочуть використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів, важливо розміщувати публікації в певний час доби, інакше

публікація може загубитися в часових поясах та на роботі. Фотографи повинні прагнути поділитися своїми фотографіями вранці, коли люди вперше дивляться на свої телефони після пробудження, або ввечері, коли вони повертаються з роботи і прокручують сторінку. Спільний доступ у потрібний час доби дасть найкращі результати на будь-якій платформі соціальних медіа.

8. Публікації у своїй Instagram Story. Історії Instagram – це як маленькі альбоми для просування бізнесу, які можуть містити зображення, відео, наклейки, опитування тощо. Вміст оновлюється кожні 24 години, тому це чудове місце для демонстрації більш сирого та прозорого вмісту, який допомагає покращити фотобізнес. Користувачам подобаються Instagram Stories, тому регулярне використання цієї функції – це спосіб для самореклами облікового запису фотографа. Instagram Story Highlights – це зібрані колекції вмісту, які раніше було розміщено у своїй Instagram Story, зазвичай вони називаються «альбомами» і можуть бути згруповані в різні категорії, вони не зникають так, як Stories; вони постійно знаходяться у профілі.

7. Публікація найкращої роботи. Сторінка фотографа в соціальних мережах може виступати як портфоліо для потенційних клієнтів, тому слід переконатися, що публікації є найкращими. Більшість людей оцінюють сайти соціальних медіа за їх найслабшим посиланням, тому фотографії повинні бути найвищої якості та виражати бачення фотографії та світу фотографом. Один погляд на таку сторінку повинен допомогти клієнтам побачити професіоналізм і талант фотографа. Конкуренція серед фотографів особливо висока в Instagram, тому треба приділити більше часу, щоб контролювати, які фотографії можна розміщувати у мережі.

8. Використання IGTV (Instagram TV), який працює аналогічно YouTube та звичайному телебаченню. Оскільки відеовміст є ефективним засобом охоплення аудиторії, це є чудовим способом перетворити більшість відеоприхильників на підписників облікового запису Instagram.

9. Instagram Live. Проведення навчальних програм, майстер-класів та сесій «питання-відповідь» за допомогою сеансу Instagram Live – це ще один чудовий спосіб просування облікового запису фотографа. Треба завчасно повідомити своїх підписників про те, що ви будете проводити сеанс у прямому ефірі, щоб вони допомогли розповсюдити інформацію, а ви збільшили кількість глядачів. Побачити, як ви чи хтось із вашої компанії про щось розмовляєте або щось демонструєте, – це ефективний спосіб зміцнити довіру та поєднати обличчя зі своїм брендом.

10. Просування офлайн. Для обміну контактами слід використовувати Instagram-візитку. Це аналог QR-коду, який дає змогу потенційним клієнтам знайти акаунт в Instagram і підписатися на нього. Доцільно додати Instagram-візитку на звичайну візитку або рекламний буклет.

В ході дослідження зроблено висновок, що застосування інноваційних маркетингових підходів для просування фотопослуг є досить ефективним за умови правильно поставлених завдань і вибору безпосередньо соціальної мережі або майданчика з урахуванням особливостей самої фотопослуги, що обумовлено точним таргетуванням, можливістю особистого спілкування, роботою з лідерами

думок, інтерактивністю і невисокими витратами серед інших маркетингових кампаній.