

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Профессор с возложенными
обязанностями заведующего
Кафедрой информационных
систем в искусстве и
гуманитарных науках**

_____ (Борисов Н.В.)
“ _____ ” _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Направление 09.03.03 «Прикладная информатика»
Уровень Бакалавриат
Основная образовательная программа
«Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»**

**На тему
«Визуальное представление и анализ эффективности стратегии продвижения
аккаунта в Instagram»**

Студента Семеновой Екатерины Константиновны

(подпись студента)

Руководители: д-р физ.-мат. наук, Борисов Николай Валентинович

(подпись руководителя)

асс., Чижик Анна Владимировна

(подпись руководителя)

**Санкт-Петербург,
2018**

Оглавление

ОГЛАВЛЕНИЕ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1. PR В ИНТЕРНЕТЕ И ЕГО СПЕЦИФИКА.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1.1 SMM как инструмент продвижения	7
1.2 Instagram: возможности продвижения и аналитики.....	18
2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АККАУНТА.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.1 Анализ текущего состояния аккаунта	19
2.2 Цели PR кампании и целевая аудитория.....	25
2.3 Основные этапы будущей PR-кампании Побочные инструменты.....	26
2.4 Побочные инструменты Разработка оценки эффективности.....	29
2.5 Разработка оценки эффективности	30
3. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ.....	33
3.1 Создание коллекции пленочных фотографий.....	33
3.2 Подготовка, съемка и монтаж тематических видеороликов	36
4. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА.....	43
4.1 Пленочная фотография, специфика, устройство пленочного фотоаппарата.....	43
4.2 Проявка пленки.....	44
4.3 Сканирование и обработка фотографий.....	45
4.4 Съемка и монтаж видео.....	49
5. ИТОГИ PR-КАМПАНИИ	51
5.1 Итоги PR-кампании	56
5.2 Оценка эффективности	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.1
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.64

Введение

Целью выпускной квалификационной работы является повышение популярности аккаунта @grandpas_camera, посвященному пленочной фотографии, в социальной сети Instagram.

Исходя из поставленной цели, в задачи данной работы входит:

- оценка текущего состояния аккаунта;
- разработка SMM-стратегии;
- создание мультимедиа-контента;
- разработка методов оценки эффективности стратегии.

Данная тема актуальна сейчас, когда весь мир приближается к информационному обществу, и социальные сети уже стали частью повседневной жизни. Актуальность выражается в необходимости использовать эту часть человеческой жизни в целях развития и продвижения бизнесов, блогов, портфолио, путем выстраивания двусторонней коммуникации, создания дружественной атмосферы.

В результате разработки стратегии был поставлен ряд гипотез:

- Активность аккаунта влияет на привлечение новых подписчиков.
- Регулярная публикация новых постов положительно влияет на охват аудитории и на ее вовлеченность, а именно увеличивает эти показатели.
- Видео контент необходим не только для разнообразия, но и для диалога с аудиторией.

Важной частью данной работы является изучение различных моделей коммуникации и их применение в контексте выбранной для продвижения социальной сети. Изучение целевой аудитории дало возможность создать

условия для комфортного общения и обмена информацией по теме аналоговой фотографии.

На основе изученных схем продвижения, была разработана SMM-стратегия и оценка ее эффективности.

1. PR в интернете и его специфика

Большое количество людей проводят в интернете огромную часть жизни. Это понимают крупные компании, которые все больше обращают внимание на интернет-аудиторию. Есть несколько основных методов рекламы в интернете, которыми пользуются крупные бренды и начинающие бизнесмены.[1]

1. Тематические статьи, как метод PR во всемирной паутине. – размещение публикаций о компании на различных web-сервисах. Такие рекламные статьи можно разместить на специализированных ресурсах, в социальных сетях, на форумах, в блогах популярных авторов на заказ.

2. Баннерная реклама. Баннеры – графические изображения, несущие рекламный характер. Клик пользователя по баннеру осуществляет переход на сайт компании, что повышает общую посещаемость основного сайта, и помимо этого, показы баннеров широкой аудитории приводят к тому, что растет узнаваемость бренда.

3. Видео-реклама. Реклама в формате видео сегодня является одной из самых результативных. Такого вида реклама широко распространена на различных видео хостингах таких как YouTube или Vimeo. Видео-реклама стала также распространена в социальных сетях, вместе с добавлением возможности публиковать там видеоматериалы: vk.com, Instagram.com.

4. Контекстная реклама. Системы контекстной рекламы включают текстовую, графическую, мультимедиа и даже видео-рекламу. Кампания по привлечению клиентов с помощью систем контекстной рекламы позволяет эффективно рекламировать сайт и бренд на сайтах с подходящей тематикой, в поисковых системах и в социальных сетях, при этом используя несколько объявлений разного рода одновременно. На сегодняшний день самыми популярными сервисами предлагающими

контекстную рекламу являются Google AdWords и Яндекс Директ предоставленные главными гигантами в мире поисковых систем в России.

5. Рекламные рассылки. Рассылка – это прежде всего список пользователей, подписавшихся на периодическую рассылку информации по какой-либо определенной тематике. Рассылка, а точнее, регистрация на получение рассылки – это очень удобный способ узнать самые последние новости по интересующему вопросу во всех сферах. Другой формой рекламы является отправка электронных сообщений пользователям, участвовавшим в каком-либо голосовании или в опросах. Такой вид рассылки часто ассоциируется с отправкой собственно электронных сообщений и со спамом.[2]

6. PR в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing). Социальные сети являются одними из наиболее посещаемых ресурсов, где проводят свое время миллионы пользователей ежедневно. Для достижения целей по продвижению бренда и установления прямого контакта с аудиторией можно запустить рекламу в социальных сетях, создать официальную страницу компании и специальные сообщества. Социальные сети в настоящее время предлагают бизнесменам все больше новых инструментов для продвижения, становясь основной платформой для осуществления рекламных кампаний. VK.com, facebook, Instagram.com – эти самые популярные социальные сети предлагают все новые и новые возможности для доступной раскрутки своего бренда.

Благодаря социальным сетям становится доступной двухсторонняя модель коммуникации, когда бренд вступает в прямой диалог с целевой аудиторией.

1.1 SMM как инструмент продвижения

Social Media Marketing – привлечение внимания к бренду с помощью использования социальных платформ.

У социальных сетей есть ряд достоинств, если сравнивать с другими инструментами PR (это и перечисленные в предыдущей главе варианты рекламы в интернете и традиционные инструменты такие как телевизионная, наружная реклама или product placement). [3]

Одно из важнейших преимуществ – это «маркетинг из уст в уста». Возможность делиться со своими «друзьями» и подписчиками понравившимися публикациями дает маркетологу большие возможности для увеличения охвата. Когда дело касается вирусного маркетинга, то задача маркетолога сводится только к выявлению интереса целевой аудитории, сформулировать их мотивы для распространения информации и создать вирусный контент, а аудитория уже сама будет им делиться.

Таргетинг аудитории также является огромным плюсом, когда дело касается обеспечения распространения информации среди конкретного сегмента целевой аудитории.[4]

В социальном маркетинге огромную роль играет «нерекламный» формат рекламы. У человека со временем выработался иммунитет на традиционные виды рекламных публикаций, так называемая «баннерная (рекламная) слепота». В результате этого падает эффективность таких видов рекламы. Базовая функция для SMM – общение на темы, которые актуальны для пользователей и распространение интересующего лично их контента.[5]

Последнее, но не по значению: в социальных сетях рекламодатель получает возможность обратной связи. Пользователи могут делиться

своим мнением, задавать вопросы, участвовать в анкетировании. Как итог происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

Чтобы проанализировать, какая социальная сеть лучше подходит для цели данной работы, было проанализировано, какие посты пользуются популярностью в ВКонтакте, Facebook и Instagram.

Успешное SMM продвижение бренда во многом зависит не только от выбора площадки, но и от того, какой контент планируется для нее генерировать и как целевая аудитория привыкла вести себя в рамках этой соцсети. [6]



«Рисунок 1 – Процент реакции от общего охвата».

Исследования показывают, что минимальный отклик приходит из ВКонтакте, а максимальный – из Instagram.

Наличие коммуникации в Instagram обеспечивается интерфейсом, мотивирующим человека отреагировать на публикации.

1.2 Instagram: возможности продвижения и аналитики

Для демонстрации фото-портфолио в интернете и дальнейшего продвижения была выбрана социальная сеть Instagram, так как люди пользуются данной социальной сетью для получения визуальной информации.

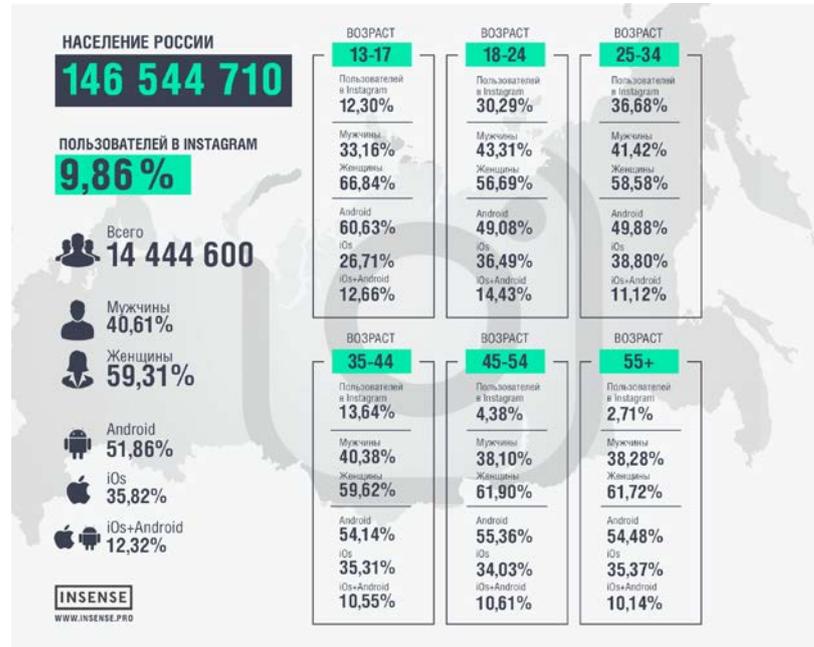
Основной аудиторией этой социальной сети является так называемое поколение Y. Это молодые люди, родившиеся с конца 1980-х по 2000-е годы и трудно представляющие себе жизнь без цифровых технологий. Они являются самой активной аудиторией интернета, больше всего комментируют и ставят отметки «мне нравится» под публикациями, а значит на них необходимо рассчитывать как на целевую аудиторию.

Ведение личной страницы и продвижение бренда в Instagram – абсолютно разные задачи. В первом случае социальная сеть работает как средство самовыражения и общения. А чтобы продвинуть бренд, важно следовать поставленным целям, получая и анализируя конкретные результаты.

Поэтому, прежде чем поговорить о создании аккаунта, его настройке и непосредственно постинге, следует изучить, для реализации каких стратегий Instagram подходит лучше всего.

Безусловно, основная функция Instagram (впрочем, как и многих других социальных сетей) – делиться с друзьями фотографиями, общаться друг с другом. Сегодня же пользователи подписаны и на паблики, и на блоги, и на интернет-магазины с бренд-профилями.

Исследование аудитории Instagram



«Рисунок 2 –Статистика по российской аудитории Instagram».

Согласно данным нового исследования о пользователях Instagram в России, сервисом для обмена фотографиями и видеозаписями пользуются около 10% россиян, то есть 14,4 млн человек из всего населения в 146,5 млн. Исследование, проведенное основе данных Facebook Ads Данилом и Антоном Салюковыми, основателями компании Insense, есть в распоряжении Forbes.

Согласно результатам исследования, максимальное по России количество пользователей Instagram сосредоточено в Москве — каждый четвертый житель столицы имеет аккаунт в этой социальной сети. В Санкт-Петербурге — каждый пятый. Совокупно в российских городах-миллионниках проживает около 22,5% населения и сосредоточено почти 52% от общего количества всех пользователей Instagram в России, говорится в докладе.[7]

Виды профилей

- Магазин

Есть категории товаров, которые удобно продавать непосредственно с помощью Instagram. К ним относятся, например, handmade (изделия ручной работы), украшения, предметы быта. Как правило, это странички-витрины, где не нужно публиковать личные фотографии, фотоотчеты о рабочих буднях. Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ожидает информацию о новых товарах и акциях.[8]

- Паблик

Обычно паблик посвящен конкретной теме: кулинарии, дизайну, модной одежде, спорту. Фактически это онлайн-журнал, который можно заставить работать на цели бизнеса: формировать отношение к бренду и продукции, привлекать спонсоров и рекламодателей.

- Бренд-аккаунт

Этот тип аккаунта идеально подходит для общеизвестных брендов, которым важно поддерживать лояльность аудитории, повышать узнаваемость и уже опосредованно, монетизировать свое присутствие в Instagram. Вся контент-стратегия и визуальная ее часть в этом случае строятся вокруг бренда: его политики и ценностей.

- Личный бренд

Достаточно часто встречаются профили людей, не являющихся знаменитостями, у которых тысячи подписчиков. Такие люди пишут зачастую о том, что получается у них лучше всего: воспитание детей, макияж, захватывающие путешествия, обзоры книг/фильмов/заведений, профессиональная карьера.

Отдельным видом профиля личного бренда, стоит выделить аккаунт-портфолио фотографа. Таковым является аккаунт, для которого разрабатывается SMM-стратегия, поэтому в данной работе акцентировать внимание будет именно на этом виде. Как правило, такие профили не содержат фотографии личного характера и направлены на то,

чтобы прорекламирровать свои услуги фотографа. Они отличаются от личных аккаунтов подбором материала для публикаций, меньшим объемом информации для чтения, красивой визуальной подачей.

Политика социальной сети Instagram

Для осуществления деятельности в Instagram важно знать политику этого ресурса, чтобы не столкнуться с блокировкой аккаунта. В этой социальной сети проверка содержания аккаунта и действий пользователей автоматизированы, и можно выделить несколько причин блокировки.[9] «Подозрительная» активность аккаунта. Это может быть либо мгновенный прирост участников, лайков и/или комментариев, что может указывать на использование сервисов массфоловинга или масслайкинга, либо большое количество подписок, лайков, комментариев с самого аккаунта.

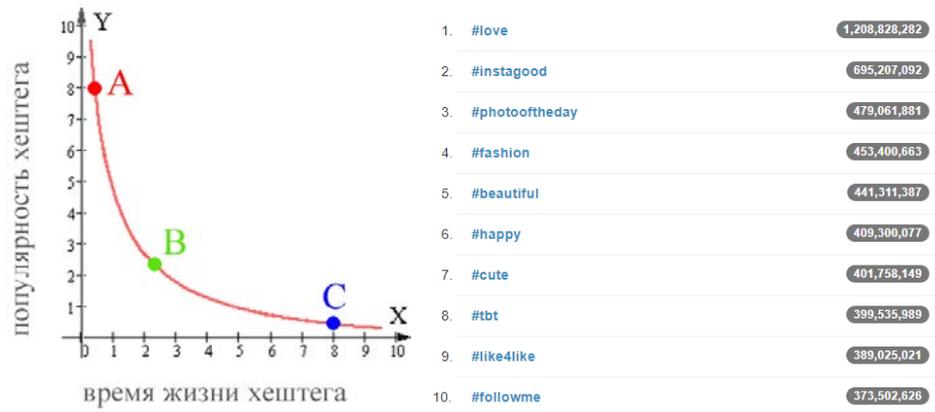
- Использование в профиле чужих фотографий. Социальная сеть не препятствует публикации фотографий, взятых из общего доступа в интернете.
- Фото документов. Аккаунт могут заблокировать за размещение адресов электронной почты, номера социальной страховки, информации о кредитке, паспортных данных, номера водительского удостоверения.
- Комментарии, которые относятся к категории саморекламы, также противоречат политике Instagram: повторяющиеся комментарии, комментарии с коммерческим спамом.
- Публикация нескольких изображений подряд.
- Перенасыщенность одинаковыми хештегами. Сеть может перестать индексировать посты, если они публикуются подряд одинаковым набором хештегов.
- Фотографии эротического содержания.

Инструменты доступные пользователям Instagram



«Рисунок 3 – Интерфейс».

- Поиск информации в Instagram реализуется посредством активного использования хештегов. Стоит учитывать, что по многим популярным запросам ТОП обновляется ежеминутно, следовательно, совершенно не эффективно использование только популярных хештегов в своих публикациях. Поэтому делать ставку нужно не только на трендовость тега, но и на его релевантность сообщению. Для хештега существует такое понятие как «время жизни». Например, жизнь самого популярного в instagram хештега #love (на рис. 4 – точка А) составляет всего пару секунд, т.к. по нему публикуется огромное количество фотографий. А вот, к примеру хештег #B2Cgram может жить вечно пока не станет популярным, но при этом вероятность того, что по этому тегу перейдет пользователь в течении всего дня или даже недели очень мала (на графике точка С), т.к. хештег новый и никому не знаком. [10]



«Рисунок 4 – Популярность и время жизни хештега».

Имеет смысл указывать уникальный хештег бренда таким образом аудитория сможет отслеживать сообщения, обновления, которые относятся к конкретному бизнесу. В тексте к посту следует размещать их после текста и/или встраивать их в текст нативно.

- Инструмент «карусель» позволяет показывать до 10 изображений и/или видео, заголовков, ссылок или призывов к действию в одном посте (с возможностью пролистывания). Это дает возможность не выкладывать большое количество постов один за другим, перенасыщая ленты своих подписчиков, но при этом демонстрируя необходимую информацию в полном объеме.
- В Instagram также есть возможность общаться в личных сообщениях (Direct), выстраивая модель общения «один к одному». Это важный момент в организации контакта с конкретными пользователем, так как помогает увеличить лояльность к собственному бренду, делая его в глазах других людей клиентоориентированным.
- Instagram Stories – это видеотрансляции в прямом эфире, фото и 14-секундные видео с наложением текста, эмодзи, рисунков, геотега, активных ссылок, которые располагаются в отдельном верхнем блоке и всегда на виду у пользователя. Такие публикации доступны в течение 24 часов, поэтому они не перенасыщают ленту.

Большинство маркетологов сходятся во мнении, что за этим форматом будущее, и на то есть все основания:

создавать истории действительно просто, ведь это требует минимальную обработку, дает возможность добавить забавные эффекты и рисунки, а это в свою очередь сближает с аудиторией.

Просмотры в формате слайд-шоу облегчают восприятие, поэтому статистики по просмотрам бьют рекорды (в счетчике отображаются все пользователи, кто заглянул в ленту – удобно анализировать, какие посты сработали лучше);

есть возможность добавить хештеги, активные ссылки, получать комментарии в Direct – это обеспечивает высокое вовлечение и целевые переходы.

- Лайки к комментариям и возможность ответить. Пока ни Instagram, ни сервисы статистики не добавили функцию сбора данных по лайкам в комментариях, делать это необходимо вручную – с помощью стандартных уведомлений сервиса.

- Фильтрация нежелательных комментариев.

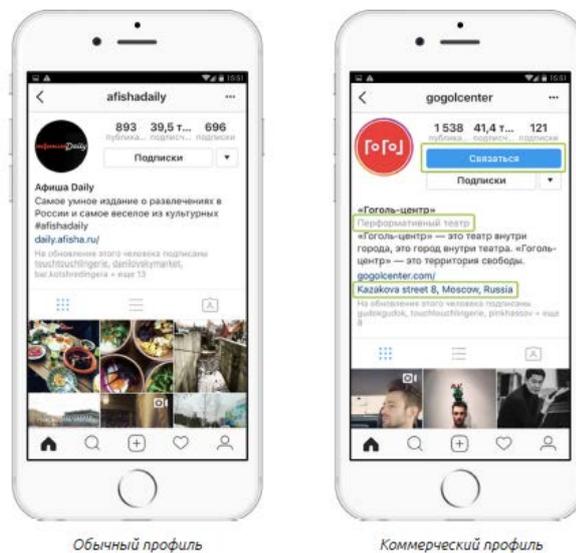
В общении с аудиторией важно сохранять конструктивный диалог. В настройках профиля можно настроить фильтр, который помогает упростить модерацию. Можно воспользоваться фильтрацией «по умолчанию» и задать собственные минус-слова, которые не получится использовать в комментариях.

Выдача постов

При планировании SMM стратегии важно учитывать новый алгоритм выдачи публикаций в ленте новостей, который был введен весной 2016 года. До этого все фотографии выводились в хронологическом порядке, что позволяло довольно точно прогнозировать лучшее время для публикаций. Теперь ленты персонифицированы – первыми в них

появляются те посты, которые алгоритм Instagram посчитает интересными для конкретного пользователя. Учитывается, что пользователь комментирует чаще всего, у каких постов больше лайков. Так же Instagram уделяет внимание в каких взаимоотношениях пользователи состоят друг с другом: общаются ли они, или игнорируют друг друга. Из этого следует, что чтобы эффективно продвигаться в Instagram важен не только контент, но и социальные связи.

Коммерческий профиль



«Рисунок 5 – Различия между обычным и коммерческим профилями».

В Instagram можно создать так называемый коммерческий профиль. Такой профиль (в отличие от обычного) предлагает ряд полезных функциональных преимуществ, которые необходимы при его продвижении.

Появляются кнопки, которые настраивает три способа связи: «как добраться», «позвонить», «эл. адрес». Есть возможность добавления физического адреса (особенно актуально для локального бизнеса). Адрес имеет активную ссылку и показывает расположение указанной точки на карте.

Одно из важнейших преимуществ бизнес-профиля – это доступная без сторонних ресурсов статистика аудитории и публикаций: данные по охвату, показам, просмотрам профиля, переходам на веб-сайт, подписчикам, лучшим публикациям.

В коммерческих аккаунтах вводятся дополнительные рекламные возможности (продвижение постов, отслеживание рекламной статистики).

Встроенная статистика

Статистику профиля включает в себя: вовлеченность аудитории и реакцию на публикуемый контент. Доступны данные по показам, охвату, просмотрам профиля, кликам на сайт, целевой кнопке и лучшим публикациям.

Кроме того, Instagram предоставляет внутреннюю статистику по городам, странам, полу, возрастным диапазонам, а также времени активности по дням недели (в процентном соотношении).

Чтобы оценивать эффективность PR кампании, важно отслеживать динамику статистики:

- смотреть, как реагируют пользователи, что им больше нравится в контенте. Это позволит отказаться от постов, которые не вызывают интереса аудитории и не эффективны для продвижения бренда;
- когда пользователи наиболее активны
- какие рекламные объявления дают трафик, способный конвертироваться в потенциальных клиентов.

Для повышения эффективности контента важно обращать внимание на все: насколько удачно подобраны хештеги, каково восприятие используемых фильтров.

2. Разработка стратегии для продвижения аккаунта

Основой любой PR-компания является коммуникация.

Существуют две модели коммуникации: односторонняя и двусторонняя.

Коммуникация односторонняя – это коммуникативный процесс, в ходе которого поведение одного из его участников ограничено только передачей информации, другого – только ее приемом. [11] Двусторонняя – это коммуникация, во время которой происходит обмен информацией.

Американскими теоретиками и практиками PR Дж. Грюнигом и Т. Хантом были разработаны четыре коммуникационные модели взаимосвязи «субъекты PR – объекты PR».[12] На основе этой теории в контексте социальной сети Instagram для аккаунта фотографа, составлена следующая таблица:

Таблица 1.

Виды коммуникации	Односторонняя		Двусторонняя	
	Публисити	Информирование	Двусторонняя асимметричная коммуникация	Двусторонняя симметричная модель
По Дж. Грюнигом и Т. Хантом				
Определение	пропаганда организации, выпускаемых ею товаров и оказываемых услуг всеми возможными способами.	распространение максимально правдивой и точной информации	информирование общественности с целью принятия позиции организации или изменения аудиторией уже сформированного мнения.	интенсивное субъект-объектное взаимодействие, имеющее главной задачей налаживание активных взаимоотношений между организацией и аудиторией, а также установление взаимопонимания между ними.
Использование	–	Фото, видео в публикациях.	Субъект-> Объект Использование	Активное обсуждение в

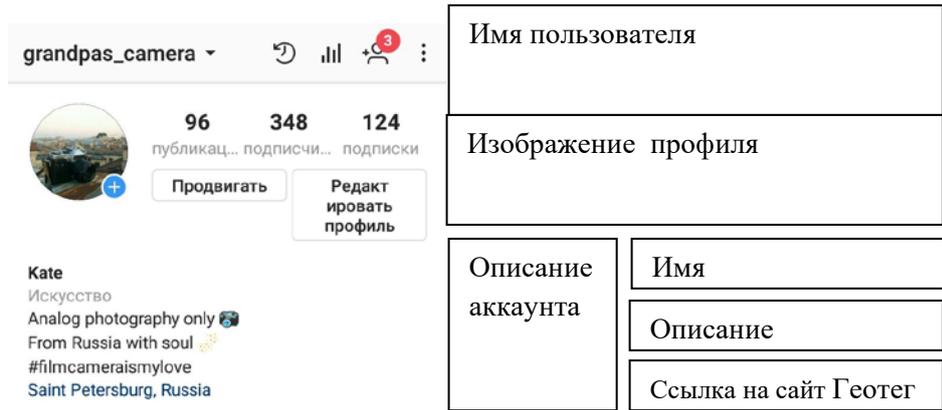
		Пространство аккаунта: описание, фото пользователя, внешний вид галереи.	хештегов, активность на страницах других пользователей: комментарии, отметки «Нравится».	комментариях. Отметки «нравится» от пользователей, просмотры историй, опросы
Результат	–	Увеличение количества подписчиков, вовлеченности, сохранения публикаций, охвата и показов	Привлечение внимания большого числа пользователей к продвигаемому аккаунту, после чего они принимают решение: становятся участниками двусторонней симметричной модели коммуникации или нет.	Происходит постоянный диалог с подписчиками, учитывается их мнение.

«Таблица 1 – Виды коммуникации и их использование»

2.1 Анализ текущего состояния аккаунта

Для дальнейшего планирования SMM стратегии стоит уделить внимание нынешнему состоянию аккаунта, определить сильные и слабые стороны и заранее подготовить его к дальнейшему продвижению. На момент написания данной работы аккаунт уже был переведен на коммерческий профиль, чтобы можно было наблюдать статистику сразу с момента начала кампании по продвижению, что поможет в динамике отслеживать эффективность стратегии и иметь возможность менять ее курс.

В этой главе разобраны важные составляющие профиля: имя пользователя, фотография профиля, описание аккаунта, опубликованный контент, количество подписчиков и вовлеченность аудитории.

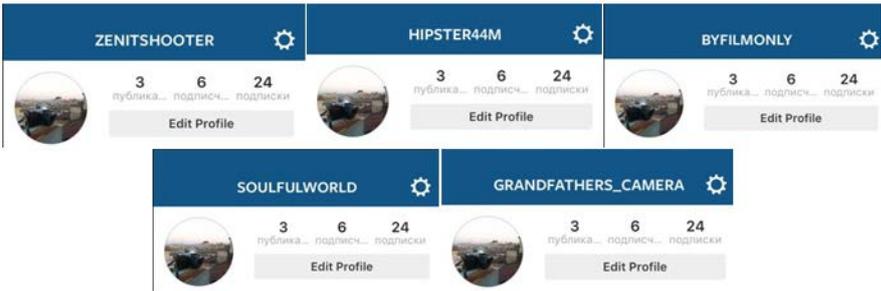


«Рисунок 6 – Шапка профиля».

Имя пользователя.

Имя пользователя и аватар – два важнейших компонента формирования отношения к бренду. В ленте об активности на своей странице именно имя пользователя и изображение профиля видит человек в первую очередь, и в зависимости от привлекательности решает переходить ли ему на этот профиль или нет. Поэтому имя пользователя должно быть понятным и легко читающимся, не ассоциируясь со спам-аккаунтами.

Была проделана работа на созданием уникального имени, характеризующим аккаунт.



«Рисунок 7 – Варианты уникальных имен пользователя».

Важные характеристики для имени пользователя, которыми руководствовались:

- читаемость
- полное соответствие идее аккаунта

- отсутствие цифр, которые могут ассоциироваться с рекламными аккаунтами
- краткость, что снова возвращает к пункту «читаемость»

В результате, выбрано нынешнее имя пользователя grandpas_camera «Grandpa`s camera» переводится с английского как «Дедушкина камера», что полностью соответствует контенту: все фотографии сделаны на камеры, которыми активно пользовались наши дедушки в своей юности.

Фотография профиля

Фотография профиля – небольшое изображение в шапке, являющееся айдентикой аккаунта. Оно не может быть увеличено, а значит должно быть понятным в предложенном размере.

Нынешнее изображение представляет собой фотографию основной камеры, на которую проводятся съемки, однако в маленьком формате, она плохо видна на существующем фоне, а значит не дает потенциальному подписчику возможность моментально понять, о чем этот аккаунт.

Решено подобрать более контрастное изображение, без близких по цветам оттенков, чтобы было понятно, что изображено на фотографии.



«Рисунок 8 – Фотография пользователя».

Описание аккаунта

Описание аккаунта – короткий текст в шапке профиля. Максимальное количество символов для текста – 160. Такое ограничение позволяет

кратко сформулировать основные идеи профиля, дать понимание подписчику, что он может здесь найти для себя.

Analog photography only 📷
 From Russia with soul 🌍
 #filmcameraismylove

Настоящее описание профиля – на английском языке. Однако для дальнейшей стратегии, в первую очередь рассматриваются русскоязычные пользователи в качестве целевой аудитории, чтобы иметь возможность поддерживать коммуникацию не только непосредственно с подписчиками, но и их общение друг с другом. Поэтому новое описание должно быть на русском языке.

У плёнки есть душа.
 Фотографирую людей и мир
 вокруг.
 #filmcameraismylove

В качестве имени, указано настоящее имя фотографа, чтобы подписчики понимали, что за аккаунтом-портфолио стоит реальный человек, и при необходимости могли обратиться ко по имени.

Так же в описании профиля указан уникальный хештег профиля, который используется под всеми связанными с аккаунтом фотографиями сделанными на пленочную фотокамеру.

Помимо словесного описания можно использовать ссылку на сайт/сторонний ресурс, которую можно обновлять в зависимости от текущих потребностей.

Контент

Контент продвигаемого аккаунта – фотографии сделанные на аналоговые камеры: Zenit EM, Zenit E, Смена 8, ФЭД, – что полностью соответствует идее профиля. Помимо каждого фото по-отдельности имеет смысл рассматривать их вместе, как единое целое, особенно, учитывая тот факт, что пользователь видит плитку из всех фотографий по три штуки в ряд, и

уже потом может выбрать для подробного рассмотрения отдельную публикацию. Поэтому важно, чтобы внешний вид профиля был привлекательным, чтобы фотографии сочетались между собой, составляли единое целое. Для этого была собрана коллекция фотографий для дальнейшей их публикации, которая основана на принципах сочетания цветов, объектов, места и времени.



«Рисунок 9 – Варианты уникальных имен пользователя».

Текущая статистика

На начало января 2018 года статистика выбраного аккаунта была следующая:

- 348 подписчиков;
- 72% – мужчин, 28% – женщин;
- основная возрастная группа: 25-34 года;
- среднее число отметок «Нравится» под публикацией: 40.

В связи с отсутствием активности были следующие характеристики посещаемости за неделю с 1 по 8 января 2018г:

- Охват: 13.
- Показы: 14.
- Посещения: 9.

Данная статистика не может дать адекватных данных сейчас, так как аккаунт давно не использовался, однако поможет на начальном этапе разработки стратегии. Основной показатель для ориентира – это возрастная группа аудитории. Это люди в возрасте от 25 до 34 лет, что в целом является той возрастной категорией которая активно пользуется сервисом Instagram, а это уже дает преимущество для старта.

Исходя из показателей по половой принадлежности, в дальнейшем продвижении сделан уклон на привлечение женской аудитории, так как по статистике журнала Forbes именно женщины больше пользуются социальной сетью, комментируют и ставят лайки.[7]

Разброс аудитории по городам не удивителен: это именно те локации, где проводились съемки. В данной стратегии не планируется расширять эти границы, однако для роста интереса аудитории, разнообразие локаций и объектов съемки стоит увеличить.

2.2 Цели PR кампании и целевая аудитория

Перед началом разработки PR-кампании для продвижения аккаунта важно сформулировать основные цели, на основании которых составляется список задач и создается пошаговая стратегия. Отметим, что к числу первоочередных задач относится создание оценки эффективности. Основная цель – привлечение активных подписчиков, заинтересованных в проведении совместных фотосъемок, которые также будут регулярно ставить отметки «Нравится» и комментировать посты, обеспечивая тем самым полноценный акт двусторонней симметричной коммуникации.

Соответственно одной из основных задач является выстраивание коммуникации с потенциальными и действующими подписчиками: комментирование их постов, отметки «мне нравится» под ними, метки людей на фотографиях.

Для облегчения нахождения постов, необходимо для каждого фото подобрать подходящую коллекцию хештегов, по которым человек может найти публикацию.

Целевой аудиторией продвигаемого аккаунта выбраны несколько категорий пользователей Instagram в возрасте от 18 до 35 лет:

- молодые девушки, заинтересованные в проведении совместных фотосъемок;
- люди, занимающиеся пленочной фотографией и интересующиеся новыми техниками в фотопроизводстве;
- люди, которых визуально привлекает фотография в стиле ретро.

Как уже отмечалось в главе о текущем состоянии аккаунта, основной уклон в стратегии будет делаться на привлечении женской аудитории как наиболее активной на данной платформе.

2.3 Основные этапы будущей PR-кампании

PR-кампания делится на 4 этапа: первый этап – подготовка; второй этап – старт; третий этап – окончание кампании; четвертый этап – подведение итогов, оценка эффективности и составление плана дальнейшей поддержки аккаунта.

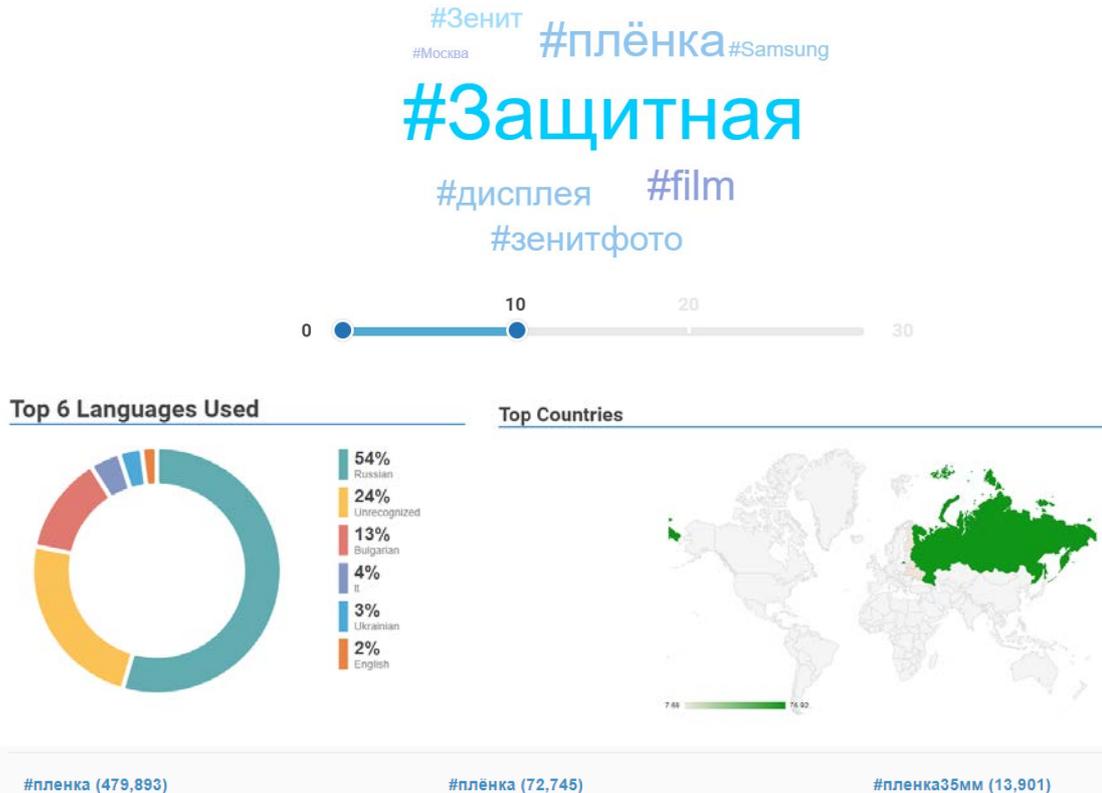
На первом этапе был проанализирован внешний вид аккаунта, его текущее состояние, создана коллекция для дальнейших публикаций. Подробнее об этом в главе «Анализ текущего состояния аккаунта».

Старт PR-кампании, запланированный на январь 2018 года, включает в себя следующие задачи:

- Публикация заранее подготовленных фотографий на регулярной основе.
- Поиск потенциальных подписчиков по хештегам связанных с идеей продвигаемого профиля.
- Проявление активности на страницах потенциальных подписчиков: отметки «Нравится», комментарии, просмотр Stories.
- Постоянный анализ используемых хештегов.

Подбора хештегов будут использоваться сервисы <http://hashtagify.me> <https://websta.me/tag/> . Они удобны, так как понимают русский язык, дают информацию о времени использования хештегов, странах и релевантных хештегах.

Например, для тега #пленка можно узнать следующую информацию (рис. 8):



«Рисунок 10 – Релевантные теги и геопозиционирование хештега #пленка».

Эти данные дают возможность расширить количество возможных тэгов для использования и поиска аудитории.

Для поиска своей целевой аудитории решено использовать популярные теги, по которым публикации обновляются чаще: таким образом планируется захватить наибольшее количество пользователей в социальной сети. Такими тегами являются:

#photography	#фотография	#model
#photo	#фотограф	#filmphotography
#art	#модель	#35mm

Для привлечения людей на продвигаемый профиль подойдут хештеги с достаточно большим временем жизни, при этом имеющие популярность в кругах выбранной целевой аудитории.

#пленка

#зенитфото

#пленочнаяфотография

В результате второго этапа, планируется привлечь большее число подписчиков, для того, чтобы можно было перейти на следующий шаг.

На третьем этапе, который запланирован на март 2018 года, поставлена цель максимально увеличить взаимодействие с подписчиками, создать видеоматериалы, связанные с процессом фотографирования на пленку, для разнообразия контента и поддержания интереса аудитории.

Также на этом этапе будут проведены последние правки для оценки эффективности и перехода на последний этап.



«Рисунок 11 – Визуальное представление стратегии».

2.4 Побочные инструменты

Для привлечения активности планируется провести ряд мероприятий, которые будут относиться к третьему этапу кампании, связанных с взаимодействием с подписчиками.

Одним из таких мероприятий будет проведение конкурсов.

Запланированные конкурсы:

Конкурс на фотосессию. В этом конкурсе будут приглашены к участию люди проживающие в Петербурге, или находящиеся в Петербурге на момент подведения итогов. В качестве приза будет разыграна бесплатная фотосессия на пленочный фотоаппарат, и все сделанные во время фотосессии кадры будут отправлены победителю в электронном виде. Условия для конкурса: быть подписанным на аккаунт во время подведения итогов, поставить отметку «Нравится», прокомментировать пост, быть активным под другими постами профиля. Как результат, планируется привлечь больше моделей среди своих подписчиков, найти новые знакомства и повысить вовлеченность своего аккаунта.

Конкурс на открытки. К участию в этом конкурсе допускаются люди, проживающие в любой точке мира. В качестве приза будут разыграны открытки с любым понравившимся изображением из аккаунта-портфолио. Для участия должны быть выполнены условия: фотографию, которую человек хочет получить на открытке, нужно выложить в свой профиль с хештегом конкурса. Все победители будут определяться случайным образом.

Конкурсы помогают повысить узнаваемость, привлечь новых подписчиков и в целом являются бюджетным способом рекламы.

Промоакции

Кроме этого в Instagram есть возможность покупки рекламы с выбором охвата аудитории. Этот способ требует дополнительных вложений средств, поэтому не будет являться приоритетным, однако по мере возможностей будет использован для увеличения показов конкретных постов, которые будут наиболее популярными у уже действующей аудитории, и стимуляции посещаемости профиля.

Использование Stories

Поскольку Stories по просмотрам всегда выходят на первое место, в течение всей PR-кампании будут дублироваться новые публикации в формате историй, таким образом, даже если у подписчиков не будет новых публикаций в их лентах, они будут знать, о новых фотографиях через Stories. Максимальная длина публикации в формате Stories – 14 секунд, а это время необходимо увлечь пользователя, чтобы у него возник интерес. Он должен успеть прочитать текст, понять идею видеоролика. Контент должен побудить его перейти на страницу профиля за большей информацией.

Также истории позволяют протестировать успешность двусторонней коммуникации с подписчиками через проведение опросов.

2.5 Разработка оценки эффективности

В этой главе рассмотрен четвертый этап кампании, а также определены параметры для оценки эффективности PR-стратегии.[14]

Четвертый этап планируется осуществить в первой половине мая вместе с завершением 3го этапа.

Будут исследоваться следующие параметры:

- Оценка эффективности PR-кампании, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач.
- Подсчет «обратной связи» – насколько увеличилась осведомленность об аккаунте, как увеличилась вовлеченность аудитории.

- Коэффициент вовлеченности (ER).

Также оценка эффективности будет проведена на отдельных этапах кампании: во время каждого конкурса и промоакций. Тем самым это поможет определить, какие инструменты оказались лучшими для поставленной цели. Для этого нужно сравнивать показатели статистики в начале, на протяжении и в конце каждой акции, чтобы выявить наиболее эффективные из них.

В Instagram важным является показатель Engagement rate (Коэффициент вовлеченности). Этот коэффициент помогает выявить процент активной аудитории.

Вовлеченность по охвату

Engagement Rate by Reach

$$ERR = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Reach}} * 100\%$$

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Count of posts}} * 100\%$$

— or —

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Unique reach}}$$


«Рисунок 12 – Вовлеченность по охвату».

Итоговое значение покажет процент людей, которые проявили активность у конкретной записи.

Средний ERR покажет средний процент людей, который проявляет интерес к публикациям страницы среди тех, кто их увидел.

Дневная вовлеченность

Daily Engagement Rate

$$ER_{day} = \frac{\text{Total reactions for day}}{\text{Followers}} * 100\%$$

$$Av. ER_{day} = \frac{\text{Total reactions for period}}{\text{Count of days} * \text{Followers}} * 100\%$$


«Рисунок 13 – Суточная вовлеченность».

Итоговое значение покажет примерный процент проявивших активность за день людей от числа подписчиков. Примерный, потому что 1 подписчик мог проявить активность несколько раз в течение дня.

Вовлеченность в публикацию

Engagement Rate of Post

$$ER_{post} = \frac{\text{Total reactions of post}}{\text{Followers}} * 100\%$$

$$Av. ER_{post} = \frac{\text{Total reactions of posts}}{\text{Count of posts} * \text{Followers}} * 100\%$$

-or-

$$Av. ER_{post} = \frac{\text{Total } ER_{post}}{\text{Count of posts}} * 100\%$$


«Рисунок 14 – Вовлеченность одного поста».

Итоговое значение демонстрирует процент людей, вовлеченных в конкретную публикацию.

Суммируя вышесказанное, эффективной будет считаться компания и отдельные ее этапы по следующим показателям:

- число подписчиков в начале – число подписчиков в конце этапа < 0
- вовлеченность по охвату в начале – вовлеченность в конце < 0
- дневная вовлеченность будет повышаться.

3. Разработка контент-стратегии

Для аккаунта фотографа важен внешний вид профиля: как сочетаются публикации друг с другом. Для этого заранее была создана коллекция фотографий, которая пополнялась по мере проведения новых съемок.

Контент должен быть качественный в контексте Instagram, поэтому важно учитывать обработку, цветовые схемы, формат и размер.

Кроме фотографий снятых на аналоговые фотоаппараты, были созданы видеоролики.

Помимо визуальной информации, в социальной сети необходимо для каждой публикации создавать описание. Instagram — одна из двух принявших участие в исследовании 2016 года аналитического сервиса Popsters социальных сетей, в которой пользователи активнее взаимодействуют с публикациями с большими и средними текстами. Поэтому к каждой публикации необходимо писать подходящие по смыслу описания, в которых можно поднимать темы для обсуждений и задавать вопросы, для вовлечения подписчиков в диалог.

[13]

3.1 Создание коллекции пленочных фотографий

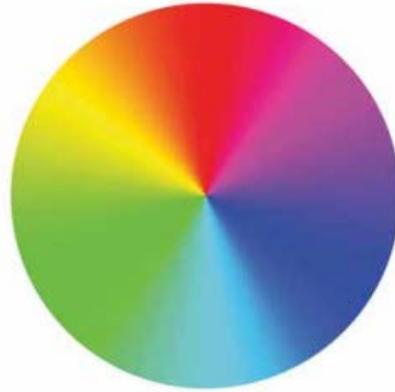
Роль композиции и цвета

Цвет является важным инструментом при создании визуального образа. Если цвета распределены в композиции кадра грамотно, то сразу становится понятно, что имеет бóльшую значимость. Если цвета использованы хаотично, то изображаемое может только оттолкнуть зрителя.

От того, какого цвета на изображении предметы, они могут сочетаться друг с другом или создавать контраст, выделяясь на фоне. Это в свою очередь играет не последнюю роль в восприятии снимка (или любого другого

изобразительного произведения искусства). Для определения как сочетаются друг с другом разные цвета существуют различные цветовые схемы.

Основных цвета всего три: красный, желтый и синий, а остальные являются их оттенками и смешением друг с другом. Цветовой круг (рис. 13) иллюстрирует отношения цветов между собой.



«Рисунок 15 – Цветовой круг».

Цветовые гармонии.

Для определения гармоничности цветовых сочетаний существуют различные цветовые схемы: триадная цветовая схема (выбранные цвета равноудалены в цветовой схеме); комплементарная схема (цвета находятся напротив друг друга, один цвет должен доминировать в композиции кадра); сплит-комплементарная (два соседних цвета от противоположного); двойная комплементарная; аналоговая (три соседних цвета – это сочетание цветов приятно глазу, так как оно часто встречается в природе); монохромная (здесь задействован только один цвет, меняется лишь яркость).

Композиция

Термин "композиция" переводится с латинского как "сочинение, Оставление, соединение, связь", т. е. имеется в виду продуманное построение изображения, нахождение соотношения отдельных его частей компонентов, образующих в конечном итоге единое целое, заверенное и законченное по линейному, световому и тональному строю Фотографическое изображение.

Под композицией следует понимать всю систему рисунка, весь изобразительный строй снимка, созданный художником для достижения четкости и выразительности художественной формы и раскрытия идейно-тематического содержания картины. Композиция в таком широком понимании есть сочетание всех элементов сюжета и рисунка в фотоснимке с учетом смысловых нагрузок на отдельные компоненты кадра картины. Композиционный рисунок определяется размещением фигур и предметов на картинной плоскости, характером и направлением происходящего в кадре движения, расположением основных линий и светотональных масс, ритмическими повторами, элементами перспективы и пр. Работа над композицией кадра приводит все эти элементы в определенную гармоническую систему, делает ясным и четким рисунок изображения, через который и выражается с необходимой полнотой содержание картины. [14]

Создание коллекции

Для публикации были выбраны пленочные фотографии.

Такая тематика портфолио обеспечивает выбор более конкретной целевой аудитории, что в свою очередь дает больше возможностей в нахождении потенциальных подписчиков.

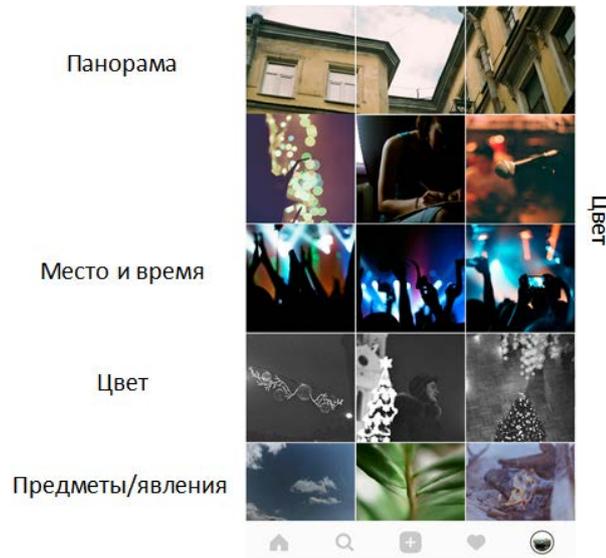
Для увеличения шансов того, что потенциальный подписчик станет реальным, была разработана коллекция фотографий и основные принципы, по которым будут ранжироваться новые кадры.

Каждые три кадра в галерее профиля представляют собой горизонтальный триптих, собранный по одному (двум или всеми сразу) из трех признаков:

- сочетание цветов;
- наличие повторяющихся объектов/ схожих явлений;
- фотографии сделаны в одном месте, в одно время.

Кроме гармоничного вида внутри мини-коллекции, важным условием является сочетание фотографий по вертикали по тем же признакам.

Отдельный вид публикаций – панорамы – составленное из нескольких публикаций одно полноценное фото. Важный критерий – каждый отдельный кадр должен быть самостоятельным.



«Рисунок 16 – Внешний вид профиля»

3.2 Подготовка, съемка и монтаж тематических видеороликов

Помимо основного контента в виде фотографий для расширения аудитории было принято решение создать серию коротких видеороликов.

Видеоконтент — один из самых эффективных способов взаимодействия с аудиторией в соцсетях. К примеру, на Facebook видео получает на 135% больше органического охвата, чем фото. По данным CISCO, к 2020 году более 80% всего потребительского интернет-трафика придется именно на видео.

[15]

Для аккаунта фотографа видеозаписи – вспомогательный инструмент для понимания аудитории. Они не должны становиться основой контента.

Целью создания видео контента для Instagram аккаунта были поставлены более глубокое погружение подписчиков в сферу пленочной фотографии, показ в действии различных процессов связанных с фотолюбительством. В рамках рассматриваемой в данной работе пиар компании было снято, смонтировано и опубликовано 4 промо-ролика: «Проявка пленки», «Ручная фото печать», «Мастер-класс по изготовлению пинголов», художественное видео «Человек с фотоаппаратом».

Подготовка

При подготовке к съемке каждого видеоролика сначала формулируется основная идея. Исходя из поставленной задачи для видео пишется сценарий и создается раскадровка.

Раскадровка в основном служит для получения первого представления о том, как будет выглядеть фильм. В раскадровке расписываются основные места съемки, это обеспечивает возможность сократить время съемки одного видео. Для динамичного повествования важна смена планов: это также учитывается в раскадровке при прорисовке сцен. Можно определить длительность эпизода, ракурс и цепочку снимаемых эпизодов. Это важно, потому что формат видео в Instagram подразумевает, что оно должно длиться меньше минуты. Раскадровка редко получается в точности как оригинал, но она полезна как базис во время самих съемок.[16]



«Рисунок 17 – Черновик раскадровки для видео «Человек с фотоаппаратом»»

Съемка

Съемка разных видеороликов производилась разными средствами с целью соответствовать идее, а так же для привлечения разной аудитории.

Для короткометражного художественного видео «Человек с фотоаппаратом» был использован штатив, в то время как остальные видео ролики были сняты со стедикама с аллюзией на молодежный кинематограф.



«Рисунок 18 – Кадры из видео, соответствующие раскадровке»»

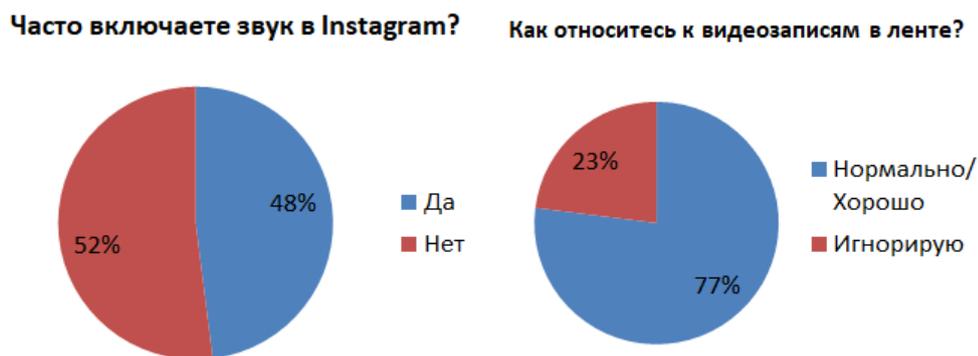
Монтаж

Для видеороликов в данной социальной сети были использованы следующие правила.

- Динамичность повествования. Динамичный темпоритм и использование разных по визуализации монтажных фраз.
- Видео без явного начала и конца. В социальной сети видео начинает проигрываться, как только оказалось на экране пользователя, и если он к нему возвращается, часто видео продолжает проигрываться с момента остановки. Поэтому наиболее интересны те видео, которое можно начать смотреть с любого момента и получать цельную картину.

- Видео должно быть интересным и понятным даже без звукового сопровождения, так как 51% роликов в соцсетях просматривается с мобильного (данные Ooyala), нередко без возможности прослушать аудиодорожку. В этой ситуации помогают субтитры. К примеру, на Facebook они увеличивают время просмотра видео в среднем на 12%. [15]

Опрос, проведенный среди 50 пользователей Instagram среди молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, показал, что половина пользователей никогда не включает звук в видео, при этом 78% людей нравится или они нормально относятся к видео контенту.



«Рисунок 19 – Данные опроса»

Для тех пользователей, которые смотрят видео со звуком, для каждого видео были созданы авторские треки, не нарушающие авторские права.

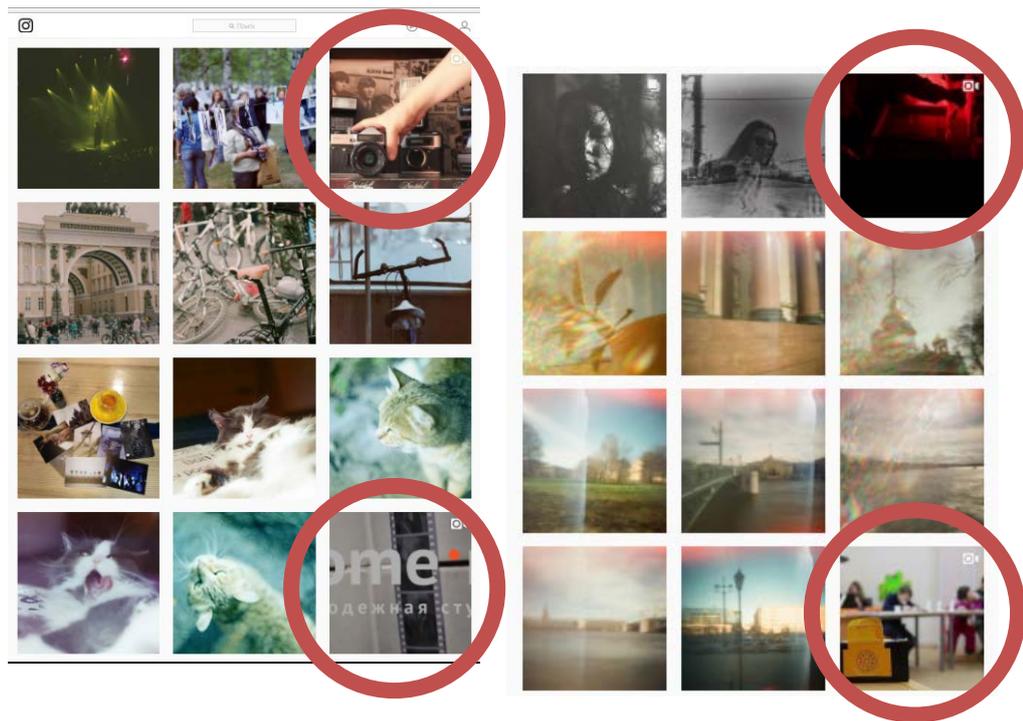
Публикация короткого видео:

Отдельного внимания заслуживает данный пункт, так как в выбранной социальной сети существует ряд возможностей и ограничений, которые необходимо правильно использовать.

При загрузке видео можно выбрать превью (кадр, который будет отображаться в галерее изображений, а так же при быстром просмотре ленты). Поэтому для конкретного видеоролика нужно выбирать кадр,

максимально соответствующий тематике профиля и заставляющий пользователя остановиться для просмотра или перейти на публикацию при поиске по рекомендациям или хештегам. Не подходит для превью кадр содержащий любые буквенные обозначения, логотипы компаний или размытое непонятное изображение. Логотипы могут быть восприняты как реклама, а развитая у пользователей спустя много лет использования Интернета баннерная слепота, заставит их пропустить публикацию. Выбранный кадр должен быть воспринят как художественное изображение, сам по себе являться отдельным фотоматериалом, имеющим привлекательную композицию кадра и интригующее содержание.

При монтаже, следует сразу представлять какой кадр и из какого эпизода будет стоять на предпросмотре и расширить границы этого эпизода, для доступной установки превью.



«Рисунок 20 –Видеозаписи в галерее профиля»

Видеозаписи в продвигаемом профиле – не для всех, но они позволяют разнообразить контент, определить интересы целевой аудитории, понять, что конкретно в выбранной тематике им интересно.

4. Технические средства для создания визуального контента

Для создания медиа контента и дальнейшей его публикации в социальную сеть были использованы технологии, рассмотренные в данной главе.

4.1 Пленочная фотография, специфика, устройство пленочного фотоаппарата

Фотоаппарат – комплексный оптический прибор для фотографической съемки.

Любой фотоаппарат имеет следующие основные части: объектив, затвор, светонепроницаемую камеру и кадровую рамку с устройством для укрепления и выравнивания фотографической пластинки. Объектив – самая важная часть фотоаппарата – это оптическая система, состоящая из нескольких линз в оправе, служит для проецирования изображения фотографируемого предмета на светочувствительную пленку или пластину. Фотографические объективы характеризуются рядом технических показателей:

Фокусное расстояние обозначается в миллиметрах или сантиметрах, например $f=50\text{мм}$, от него зависит масштаб изображения, который увеличивается пропорционально с увеличением фокусного расстояния.

Светосила – способность объектива сообщать проецируемому им изображению ту или иную освещенность. Она зависит от величины действующего отверстия и фокусного расстояния.

Фотографический затвор – специальный механизм, при помощи которого объектив открывается на строго определенное время и пропускает световые лучи, идущие на образование изображения.

Время, на которое открывается отверстие объектива – выдержка. Выдержки короче 1 секунды принято называть моментальными. [17]

Диафрагма – механическое устройство, которое создает дополнительные ограничения для диаметра светового пучка, входящего в объектив, а затем попадающего на пленку или матрицу. Диафрагма помогает фотографу управлять глубиной резкости.

Глубина резкости – это расстояние между двумя плоскостями в пространстве, в пределах которого объекты отображаются субъективно резко, или иными словами попадают в фокус. Чем большее значение диафрагмы установлено на объективе, тем больше глубина резкости.

.Для того, чтобы получить качественный снимок, резкий, не шумный, с хорошим освещением, необходимо учитывать все вышеперечисленные параметры. Начинающему фотографу в этом деле может помочь экспонометр – фотометрическое устройство для инструментального измерения фотографической экспозиции и определения правильных экспозиционных параметров. Для более опытного человека экспозиция настраивается уже эмпирическим путем. [18] [19]

4.2 Проявка пленки

Стандартным на сегодня процессом проявки цветной негативной пленки является процесс С-41, имеющий, согласно документу Kodak Z131, такие стадии (в скобках время в минутах):

Проявка (3:15)

Отбелка (4:20-6:30)

Промывка-1 (1:00-3:15)

Фиксирование (4:20-6:30)

Промывка (2:10-3:15)

Стабилизация (1:05)

Как видно, полный процесс занимает около 20 минут и требует двух промывок. В мини лабораторной практике желательно максимально сократить промывки, чтобы не подключать машину к стоку воды и водопроводу; неплохо так же сократить время обработки. Эти пожелания привели к появлению процесса С-41В (без промывок, увеличенное время стабилизации, несколько сокращенное время отбели и фиксирования, общее время процесса - около 15 минут) и процессов С-41РА (сильно ускоренные отбели и фиксирование, промывка перед стабилизатором, общее время 6:15-6:45) и С-41РАНР (С-41РА без промывки). Большинство современных минилабов работает по С-41РА и его вариациям, поэтому и химикаты продаются именно для этого процесса. [20]

4.3 Сканирование и обработка фотографий

Чтобы опубликовать снимок предварительно его нужно оцифровать.

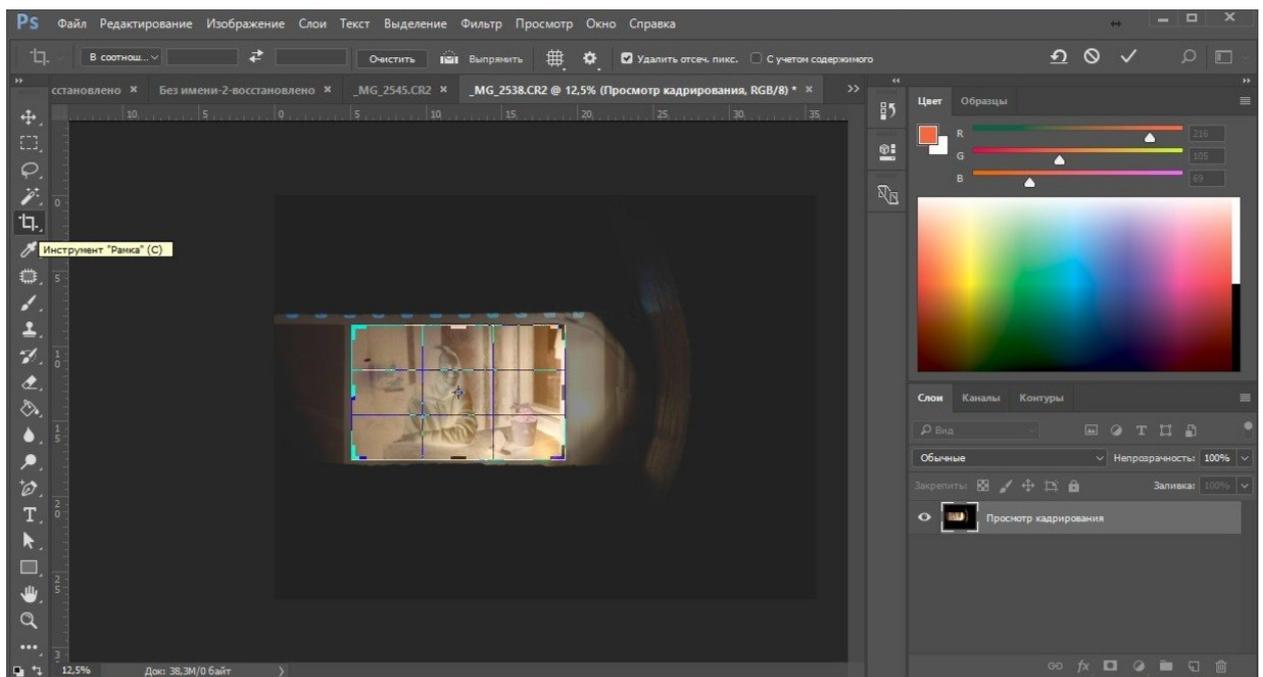
Сканирование проявленной пленки производилось с помощью самодельного оборудования, состоящего из энергосберегающей лампы, штатива и фотоаппарата. Негативы были сфотографированы на фотокамеру, после чего обработаны в программе фотошоп. Были проделаны следующие шаги:

1 Съёмка негативов со штатива



«Рисунок 21 –Оцифрованный негатив»

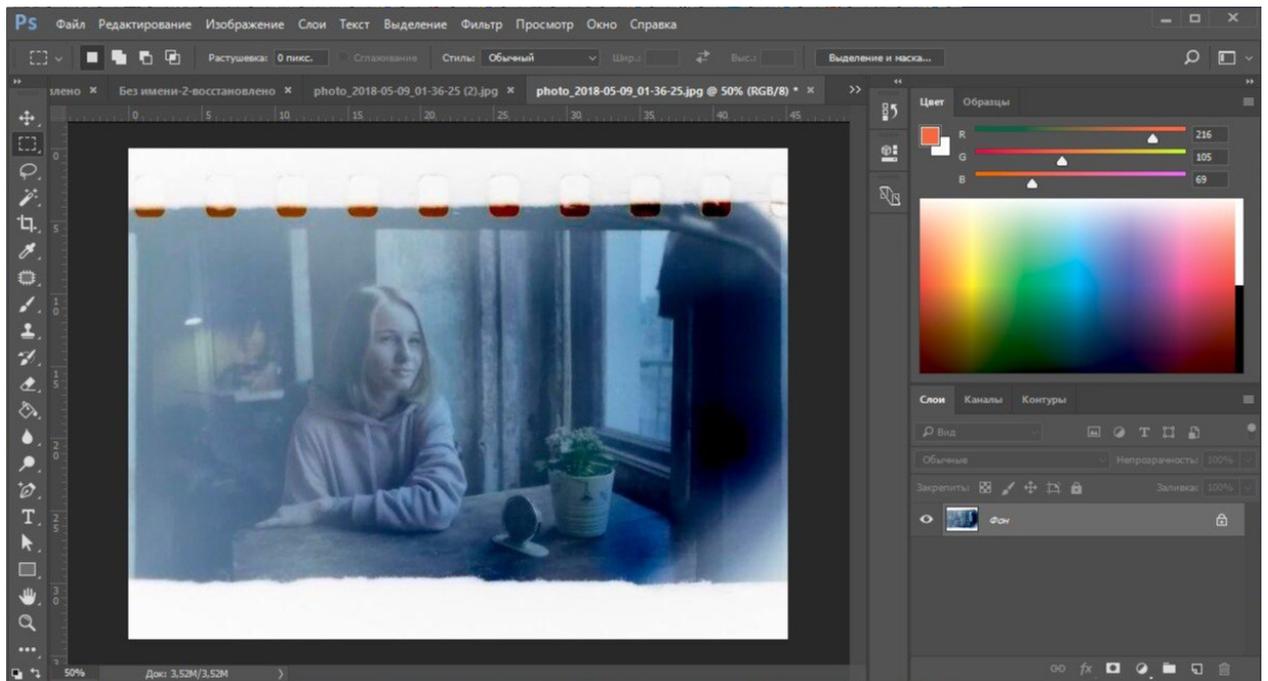
1 Кадрирование изображения. Инструмент Crop Tool



«Рисунок 22 – Окно программы Adobe Photoshop»

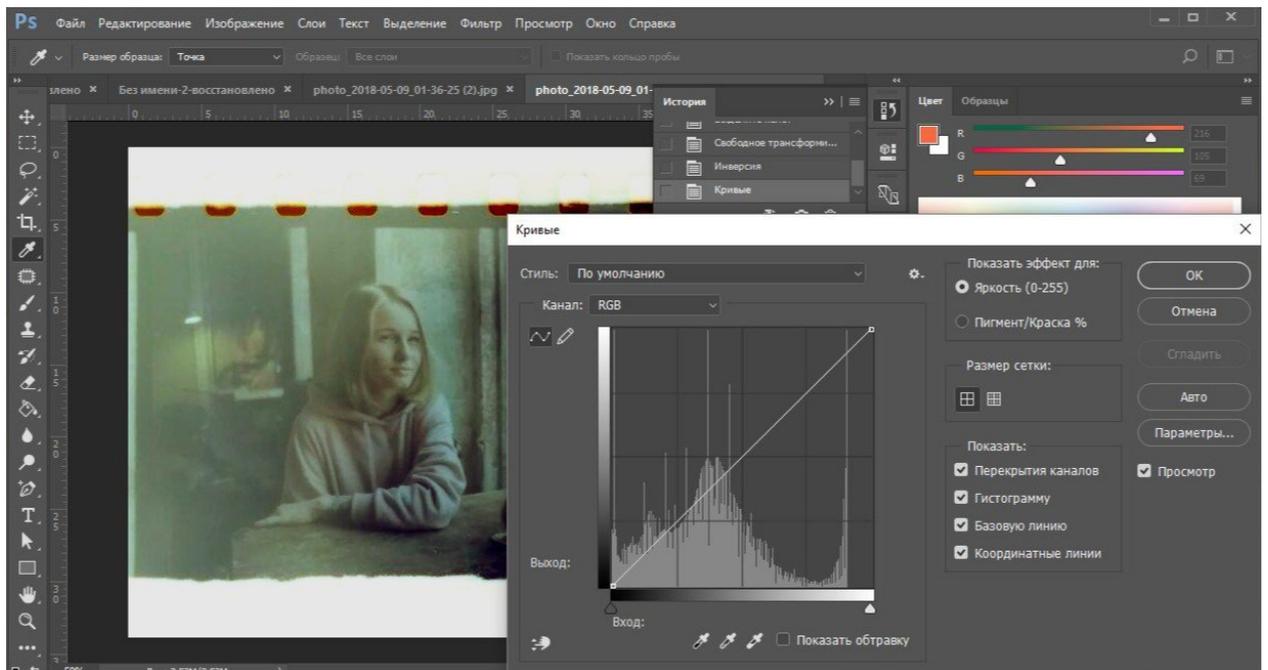
2 Инверсия цветов - перевод негативного изображения в позитивное.

Инструмент Invert



«Рисунок 23 – Окно программы Adobe Photoshop»

3 Инструментом кривые отредактированы цвета до натуральных оттенков



«Рисунок 24 – Окно программы Adobe Photoshop. Инструмент «Кривые»»

Пленочная фотография предполагает неизбежное наличие артефактов на снимках. Кроме того, для публикации фотографий в небольшом формате для

мобильного устройства, следует исправлять цветовой баланс, а так же менять размер самого файла с изображением, чтобы оно выглядело качественным.

Для постобработки изображения была использована программа Adobe Photoshop CC. Основные инструменты:

- Levels – уровни
- Color Balance – цветовой баланс
Brightness/Contrast – яркость/контрастность
- Dust & Scratches – пыль и царапины; радиус, порог



«Рисунок 25 – До и после удаления артефактов»

Кроме пыли, царапин и других артефактов, для сохранения эффекта «ретро фотографии» на некоторых снимках удалялись объекты, намекающие на современное время: рекламные баннеры, дорожные знаки, вывески, – с помощью инструментов:

- Clone Stamp Tool
- Patch Tool



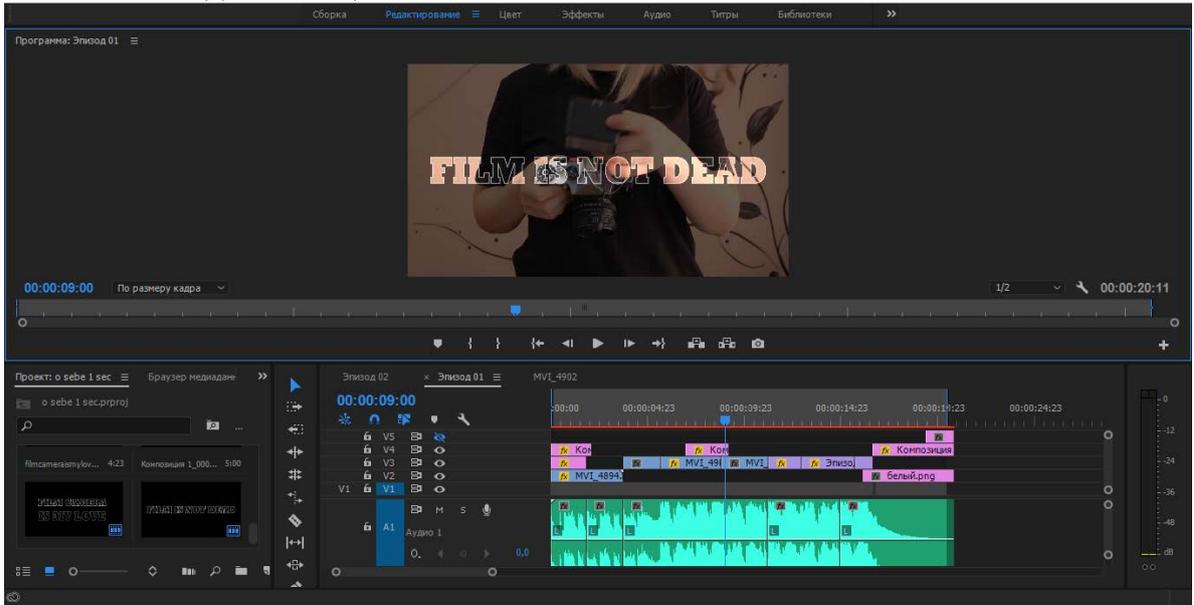
«Рисунок 26 – До и после удаления объекта»

4.4 Съемка и монтаж видео

При съемке видеороликов были использованы такие инструменты как:

- Зеркальный фотоаппарат Canon 500D
- Зеркальный фотоаппарат Canon 550D
- Штатив
- Стедикам

Монтаж видеороликов производился с помощью программ из пакета Adobe: Adobe Premier Pro и Adobe After Effects. В Premier Pro производилась нарезка снятого материала, компоновка кадров и планов, цветокоррекция, наложение аудио.[21] В программе After Effects создавались титры, субтитры и другие необходимые дополнительные эффекты и анимации.[22]



«Рисунок 27 – Рабочая область программы Adobe Premier Pro»

Все дополнительные авторские аудиокomпозиции были созданы с помощью программы FL Studio[23].



«Рисунок 28 – Рабочая область программы FL Studio»

5. Итоги PR-кампании

Вся статистика актуальна на 13.05.2018.

Таблица 2.

Характеристика	08.01.2018	13.05.2018
Среднее число отметок «Нравится»	40	105 (145 под новейшими)
Коэффициент вовлеченности	10%	16-29%

«Таблица 2 – Вовлеченность пользователей»

Таблица 3.

Характеристика	01 – 08.01.2018	Среднее за 18 недель с 08.01 по 13.05
Охват	13	~590
Показы	14	~3300
Посещения	9	~550

«Таблица 3 – Характеристики посещаемости аккаунта»

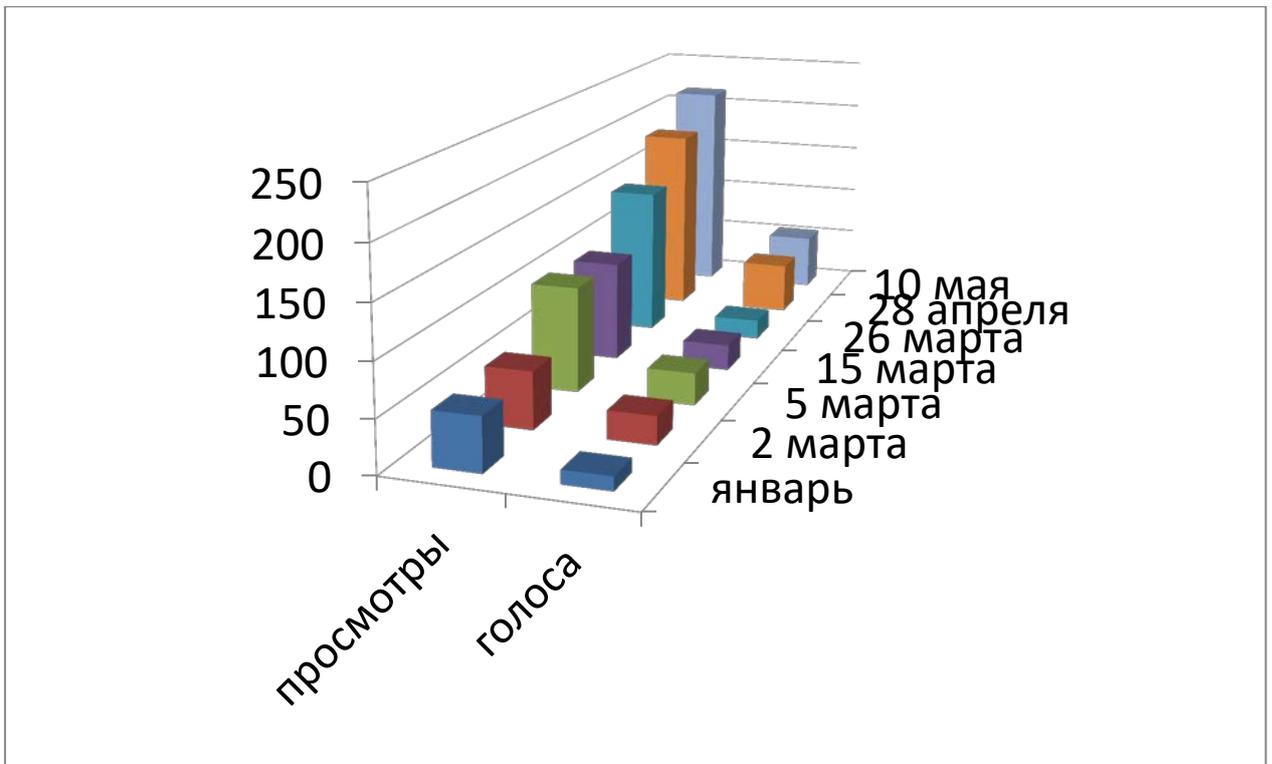
Истории (Stories)

Опросы в историях служат не только для выявления мнения подписчиков, но также показателем наличия эффективной двусторонней коммуникации. По данным из таблицы 4 видно, что количество голосовавших пользователей постепенно увеличивается. Доля проголосовавших аккаунтов от количества просмотров колеблется в среднем от 25-30%.

Таблица 4.

	январь	2 марта	5 марта	15 марта	26 марта	28 апреля	10 мая
Количество голосов	13	27	31	25	19	50	55
Количество просмотров	51	55	102	97	145	185	216

«Таблица 4 – Участие в опросах в историях»



«Рисунок 29 – График к таблице 4»

Графики на рис. (25) показывают, как менялись показатели по неделям.

Для анализа степени влияния активности на характеристики посещаемости была снижена личная активность продвигаемого аккаунта с 5 по 7 неделю.

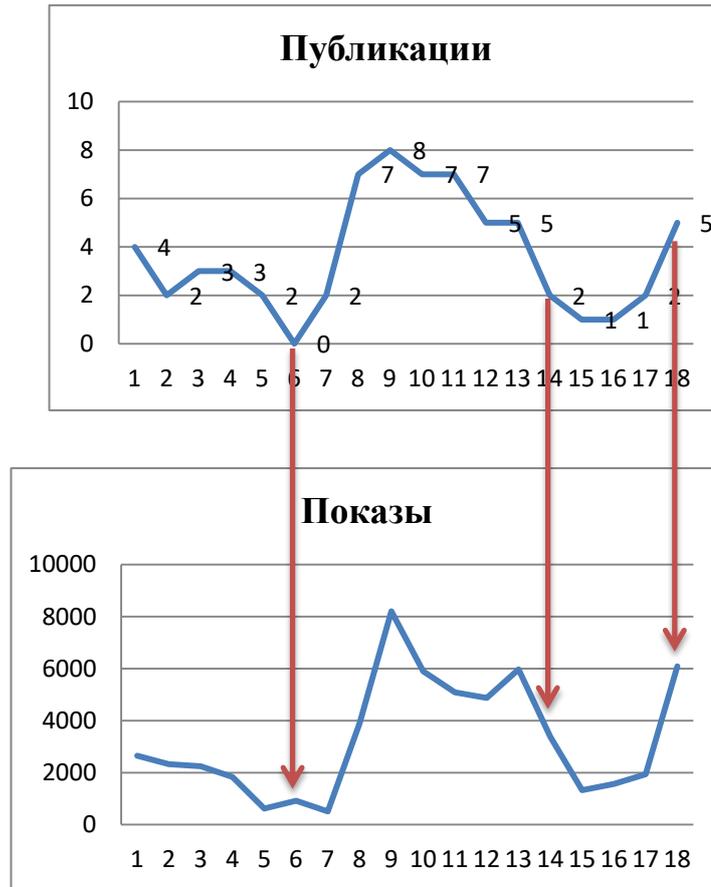
Из графиков видно, что при низком уровне двусторонней асимметричной коммуникации пропорционально уменьшаются показы, охват, посещения профиля. В данный период не увеличилось число подписчиков, и просмотры историй оставались на прежнем значении. Это показывает необходимость

быть активным пользователем социальной сети, таким образом привлекая к себе больше внимания со стороны своей целевой аудитории.



«Рисунок 30 – Графики изменения показателей»

Кроме того, для подтверждения гипотезы, что регулярный постинг важен при продвижении аккаунта, было намеренно уменьшено число публикуемых постов в период окончания кампании. Это повлекло за собой уменьшение числа показов и стало причиной низкой посещаемости профиля.



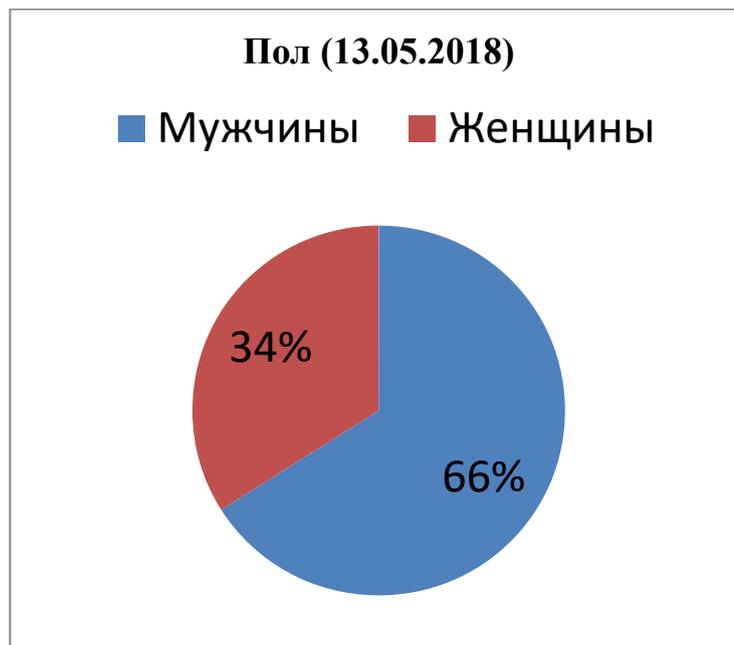
«Рисунок 31 – Зависимость показов от количества новых публикаций»

В качестве дополнительного вектора двусторонней коммуникации был создан и распечатан тираж открыток. С 26 марта по 1 апреля (12 неделя) был проведен их розыгрыш среди подписчиков с условием поделиться понравившимся фото и отметить аккаунт @grandpas_camera. 12 человек приняло участие в розыгрыше. В течение данной недели количество новых подписчиков выросла в полтора раза по сравнению с предыдущей .



«Рисунок 32 – Количество новых подписчиков за неделю»

За время PR кампании удалось увеличить основные показатели популярности аккаунта. С января по май подписалось 579 новых пользователей, 10-20% из которых активны на странице продвигаемого аккаунта @grandpas_camera, тем самым создается среда благоприятная для общения на тему пленочной фотографии.



«Рисунок 33 – Гендер»

Приросла женская аудитория, что также повлияло на процесс коммуникации: появились запросы на фотосъемку.

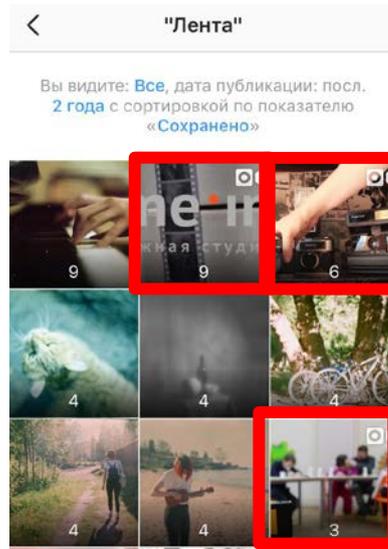
5.1 Анализ контента



«Рисунок 34 – Среднее количество отметок «Нравится» за три публикации»

По графику видно, что увеличивалось количество отметок «Нравится» под публикацией на протяжении всей кампании.

При этом важно отметить, что видеоролики, хоть и имеют меньшие показатели по отметкам «Нравится», больше вовлекают непосредственно в диалог в комментариях. Также видеозаписи чаще сохранялись пользователями в закладки, в отличие от фото-публикаций.



«Рисунок 35 – В порядке убывания по числу сохранений топ 9: видеозаписи выделены красным»

После публикации видеороликов резко возрастает вовлеченность в последующие опубликованные фотографии, что вызвано не только привлечением новой аудитории, но и возросшим ожиданием постоянными подписчиками нового поста с привычным контентом.

5.2 Оценка эффективности

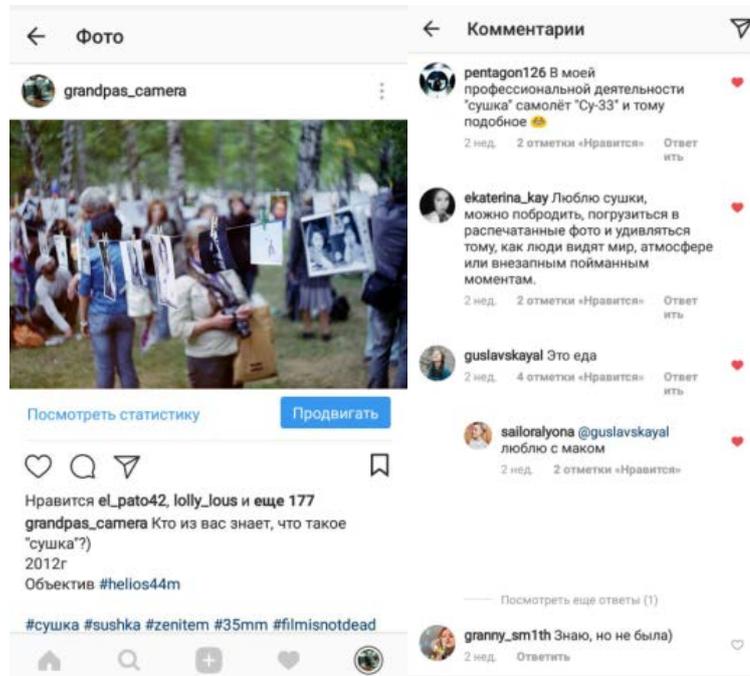
PR-кампания считается эффективной если достигнута поставленная цель и решены основные задачи. Помимо этого важным моментом в оценке эффективности являются различные численные показатели, которые рассматривались в главе “Разработка

Целью продвижения аккаунта является повышение популярности аккаунта и блабла коммуникации с подписчиками.

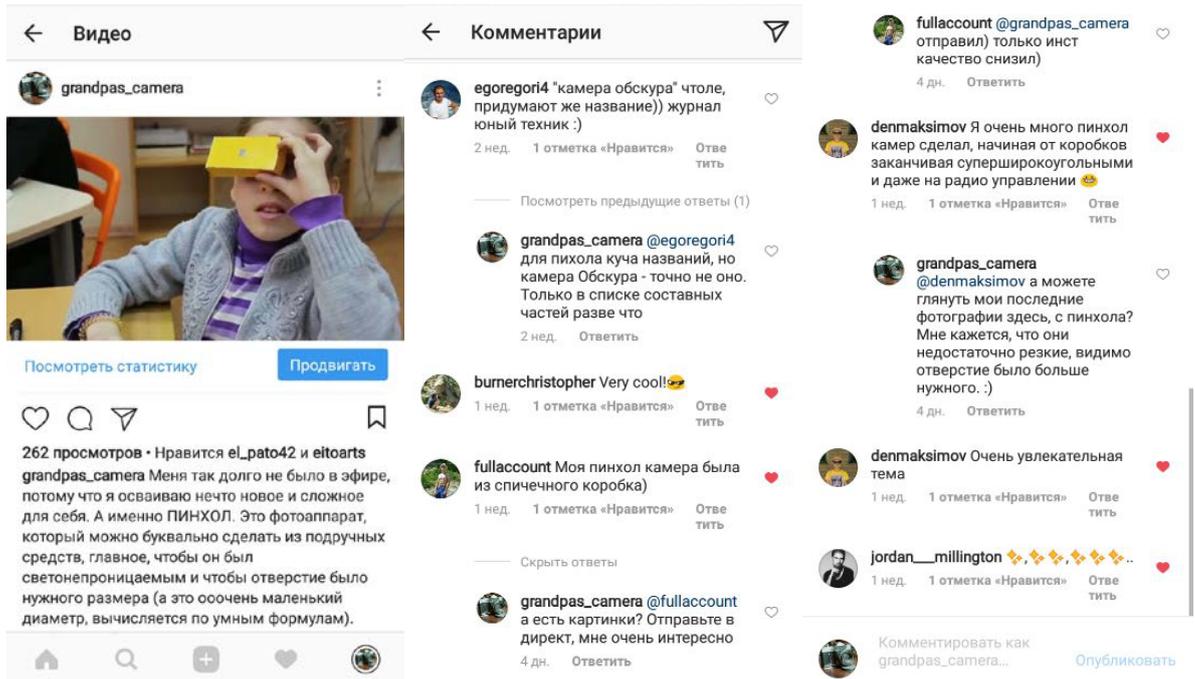
Популярность аккаунта оценивается показателями, доступными во встроенной статистике приложения: количество подписчиков, вовлеченность, охват, показы, посещение профиля.

За время проведения SMM-кампании увеличилось число подписчиков, вместе с чем поднялась и вовлеченность. В свою очередь средний коэффициент вовлеченности вырос по сравнению с исходными данными, это означает, что собранная в процессе продвижения аудитория является качественной и активной (рис).

Вовлеченность складывается из оценок «Нравится» и комментариев. Последние в свою очередь важнее с точки зрения двусторонней коммуникации, потому что они дают более развернутое мнение о контенте и ценнее, так как занимают у пользователя больше времени. Их количество также увеличилось, что означает, что среднестатистический подписчик готов к диалогу, ему интересен потребляемый контент.



«Рисунок 36 – Скриншот обсуждения в комментариях под фото. 6 комментариев»



«Рисунок 37 – Скриншот комментариев под видео. 11 комментариев».

Рассмотрев статистику по фото- и видео-публикациям, был сделан вывод, что разнообразие контента (в виде видеороликов об аналоговой фотографии) влечет за собой увеличение спроса на основной контент, а следовательно – эффективно.

Заключение

В данной работе была разработана и реализована стратегия по продвижению аккаунта в социальной сети Instagram. Эта социальная сеть ориентирована в основном на визуальный контент, вследствие чего была отдельно рассмотрена и разработана контент-стратегия.

Цель по повышению популярности аккаунта успешно выполнена: произошел существенный прирост новых подписчиков.

Для достижения цели была разработана и реализована поэтапная SMM-стратегия, в основе которой лежала теория о коммуникации в сфере PR.

Кампания была оценена как эффективная: увеличились характеристики популярности, приросла новая аудитория, которая настроена на дальнейшую коммуникацию.

В дальнейшем планируется продолжать развивать аккаунт также с помощью коллабораций с другими пользователями с целью обмена аудиторией.

Список использованных источников

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – Вершина, 2008. — 136 с.
2. Филлипс, Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. – ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240с.
4. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей - личные, профессиональные и виртуальные/ Майк Далворт – Добрая книга, 2010 г. –248с.
5. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете/Мара Эйнштейн – Альпина Паблишер, 2017г. – 301с.
6. SMM продвижение в Facebook, VK и Instagram. Аналитика и сравнение [Электронный ресурс], 2014, Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2014/12/05/smm-prodvizhenie-v-facebook-vk-i-instagram-analitika-i-sravnenie>, свободный – Загл. с экрана.
7. Исследование аудитории Instagram [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyu-desyatyu-v-rossii>, свободный – Загл. с экрана.
8. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег/Артем Сенаторов – Альпина Паблишер, 2015г. –160с.
9. Условия использования | Справочный центр Instagram [Электронный ресурс], 2018, Режим доступа: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>, свободный – Загл. с экрана.

10. Сергей Сморовоз, Правильный подбор хештегов в инстаграм [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: <http://smorovoz.ru/instagram/pravilnye-heshtegi-instagram.html>, свободный – Загл. с экрана.
11. Большой толковый социологический словарь [Электронный ресурс], 2013, Режим доступа: https://gufo.me/dict/social_dicthttps://gufo.me/dict/social_dict, свободный – Загл. с экрана.
12. James E. Grunig, Todd Hunt, Managing Public Relations/ Grunig, Hunt – Holt, Rinehart and Winston, 1984 г. – 550с.
13. Исследование: Как русскоязычные пользователи соцсетей взаимодействовали с контентом в 2016 году [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: <https://vc.ru/21141-social-activity-stats>, свободный – Загл. с экрана.
14. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR/ Игорь Райхман – Альпина Паблишер, 2013г. – 432с.
15. Гид по видео в соцсетях [Электронный ресурс], 2017, Режим доступа: <https://amplifr.com/blog/ru/videoguide>, свободный – Загл. с экрана.
16. Кулешов Л.В. Азбука кинорежиссуры / Л.В.Кулешов – Книга по Требованию, 2012г. – 132с.
17. Соколов А. В. Ногин П. А. Фотоаппараты и оптика / Соколов, Ногин – «Искусство», 1958г — 160с.
18. Дыко Л. П. Основы композиции в Фотографии / Л. П. Дыко – Москва, 1989 — 74с.
19. Эксель Л., Бетдорф Дж., Броммер Д. Искусство фотографии. Сила композиции – Питер, 2011 — 176с.

20. Микулин В. Фоторецептурный справочник для фотолюбителей/ Виктор Микулин — Искусство, 1963. — 320 с.
21. Руководство пользователя Adobe Premiere Pro [Электронный ресурс], 2018, Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/premiere-pro/user-guide.html>, свободный – Загл. с экрана.
22. Руководство пользователя Adobe After Effects [Электронный ресурс], 2018, Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/after-effects/user-guide.html>, свободный – Загл. с экрана.
23. FL Studio Online Reference Manual [Электронный ресурс], 2018, Режим доступа: https://www.image-line.com/support/flstudio_online_manual/, свободный – Загл. с экрана.

Приложение А.

Глоссарий

Геотег – связанная с фотографией информация о географических координатах места съёмки.

Колоборация – процесс совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей, при которой происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия (консенсуса).

Лайк — это условное выражение одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражающиеся нажатием одной кнопки.

Масслайкинг – это массовое проставление лайков к фотографиям.

Массфоловинг – автоматический процесс подписки на других пользователей.

Пинхол – фотографический аппарат без объектива, роль которого выполняет малое отверстие.

Хештег – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.

Эмодзи – язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах.

PR – связь с общественностью – это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

SMM (англ. Social Media Marketing, SMM) – это процесс привлечения внимания через социальные платформы.

Характеристики посещаемости:

Охват – число уникальных пользователей, увидевших любую из публикаций на аккаунте

Показы – общее число просмотров публикаций.

Посещения – количество просмотров аккаунта.

Подписки – число подписавшихся пользователей.

Вовлеченность – число отметок «Нравится» и комментариев к публикации.

Сохранения – число пользователей, сохранивших публикацию.