Секция «Коммуникация в современном мире»

Продвижение кукольного мастера в социальной сети «Instagram

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Сидорова Алиса Евгеньевна
Студент (бакалавр)
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия
E-mail: Alsidoroff@mail.ru

В своей работе мы опишем пошаговые инструкции по тому, как создать инстаграм-аккаунт кукольного мастера, а так же как его продвинуть. Такая социальная сеть, как «Инстаграм» является на данный момент основной площадкой для продвижения мастера и продажи его кукол. Социальные сети в современном мире это тот инструмент, который позволяет быстро коммуницировать с аудиторией, создавать имидж и образ личности в глазах потенциальных клиентов и подписчиков. Инстаграм это такая социальная сеть, в которой визуальный материал выходит на передний план, а в кукольном искусстве именно эта составляющая нередко является ключевой.

В своей работе мы пишем принципы, по которым предмет искусства будет выглядеть наиболее выгодно. Поскольку куклы бывают статичные и будуарные (подвижные), мы приведем две методики, исходящие из различий в этих видах. Также будут предложены варианты оформления ленты, например, такие как «бесконечная лента». наша работа будет сопровождаться фотографиями кукол Татьяны Шолоховой.

Объектом нашего доклада для конференции является: продвижение в социальной сети «Instagram». Предметом же нашей работы станет продвижение конкретного кукольного мастера, Татьяны Шолоховой, где будут использоваться как куклы, созданные недавно, так и те, что участвовали в выставках.

Целью этого доклада является создание пошагового и очень подробного алгоритма, которым можно будет пользоваться и в дальнейшем, делая некоторые поправки на изменение в политике этой социальной сети и возможное проявление новых функций. На данный момент мы задействуем такие механизмы, как: «история» (этим термином называется публикация фото, исчезающая через 24 часа после публикации; на «историю» можно ответить быстрыми сообщениями), «актуальное» (это понятие представляет из себя некие «папки» с историями, которые владелец аккаунта может расположить в нужной ему последовательности, например: процесс создания куклы, или прайс-лист), «публикация» (этот термин обозначает публикацию фото или видео, которые в конечном итоге составляют «страницу» пользователя), возможно, «маски» (это 3D фильтр для фотографии, где можно добавить самые разные эффекты, использовать тесты и так далее), а так же IGTV (этот термин расшифровывается как «Instagram Television» и представляет из себя программное обеспечение для смартфонов на базе Android, IOS, Windows Phone, которое позволяет добавлять и смотреть видео в Instagram, длящиеся до 15 минут; этот инструмент появился относительно недавно, но уже успел стать достаточно популярным; основными особенностями являются: перемотка, пауза и особенная лента, состоящая из таких же по формату видео).

Актуальность работы заключается в том, что кукольное искусство как предмет искусства для «взрослых» зрителей является предметом относительно новым и развивающимся, но уже успевшим завоевавшим множество поклонников. В этой сфере, как и во всех других, проводятся крупные мероприятия, например, выставки, выставки-ярмарки, мастер-классы, открываются музеи, галереи; существуют свои собственные направления и стили. Но на данный момент нет никаких крупных исследований этого рынка, не существует книг, написанных о том, как продвигать кукол и том, как работать с ними в социальной сети «Instagram», как правильно производить фотосессии и обрабатывать фото, особенно с точки зрения массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы. В нашей работе мы постараемся обозначить ключевые точки этого нового направления искусства.

Задачами своей работы мы считаем: анализ целевой аудитории этого специфичного направления прикладного искусства, разработки стратегии продвижения, составление контент-плана и инструментов, которыми его можно осуществить, создание образа кукольного мастера и поддержание его имиджа, а так же обработку ранее созданного материала, по которому составляются планы продвижения вне данной культурной сферы, и, наконец, претворение этого плана в жизнь.

В своей следующей работе хотелось бы проанализировать результаты, полученные благодаря созданию этого руководства. Мы считаем, что анализировать данные, полученные в результате нашей работы, можно не ранее полугода. за это время должны подтвердиться или опровергнуть наши предположения относительно притока подписчиков, создания своей собственной нишевой аудитории, а так же относительно продаж кукол и заинтересованности потенциальных покупателей.

Источники и литература

1) Александр Соколовский: Ограбление Instagram. Минимум бюджета, максимум прибыли Издательство: Бомбора, 2019 год.
2) Александра Митрошина: Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство Издательство: АСТ, 2019 год
3) Любовь Соболева: Феномен Инстаграма 2.0: все новые фишки Издательство: АСТ, 2018 г.
4) Евгений Козлов, Дмитрий Кудряшов: «Администратор Instagram. Руководство по заработку».
5) Дамир Халилов: «Маркетинг в социальных сетях».