

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

СТРАТЕГИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В SMM
(на примере аккаунтов @multibrand_brn и @sportdiscount_22)

(выпускная квалификационная работа бакалавра)

Выполнила студентка
4 курса, 873А группы
Максимова Алиса

(подпись)

Научный руководитель
к.филол.н., доцент
Комиссарова Людмила Михайловна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой медиакоммуникаций,
технологий рекламы
и связей с общественностью,
д-р социол. н., профессор
Ковалева Алла Владимировна

(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2021 г.
Оценка _____
Председатель ГЭК
Прокофьева Ирина Валентиновна

(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

Барнаул 2021

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Стратегии визуальных коммуникаций в Инстаграм	9
1.1 Стратегии визуальных коммуникаций в брендинге.....	9
1.2. Технологии разработки визуальных стратегий в бизнес-аккаунтах в Инстаграме.....	23
Глава 2. Разработка стратегии визуальных коммуникаций при работе с бизнес-аккаунтами магазинов спортивной одежды и обуви	46
2.1. Анализ бизнес-аккаунтов @multibrand_brn @sportdiscount_22	46
2.2. Разработка стратегий визуальной коммуникации для аккаунтов @multibrand_brn @sportdiscount_22.....	55
Заключение	71

Введение

В современном мире социальные сети все сильнее охватывают каждую сферу деятельности людей. Существует необъятное множество social media, при помощи которых пользователи могут обмениваться фотографиями и видео, общаться между собой различными способами, следить за жизнью знаменитостей, блогеров и друг друга, узнавать и обсуждать мировые новости.

Среднестатистический пользователь просматривает около ста страниц социальных медиа в день. Можно сказать, что такие площадки уже стали неотъемлемой частью жизни человека.

Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing) за последнее время стал неотъемлемой частью продвижения любого современного бизнеса. Свои бизнес-страницы в Instagram сейчас имеют фастфуд-рестораны, банки и даже религиозные организации.

Социальные сети позволяют брендам использовать сразу несколько каналов коммуникации (визуальный, аудиальный) в самой удобной для современного человека форме: через его смартфон, который буквально все время находится в его руке и привлекает внимание.

Большинство людей в восприятии информации ориентируется именно на визуальные каналы коммуникации. В связи с этим так важно грамотно их использовать. В данной работе мы рассмотрим стратегии визуальной коммуникации в социальных сетях.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время Инстаграм становится основной площадкой для спортивных брендов, которые с его помощью повышают лояльность потребителей и производят продажи. По данным недавнего исследования BrandMonitor в 2020 году россияне стали меньше покупать кроссовки: хотя бы одну пару спортивной обуви приобрело на 8% меньше респондентов, чем годом ранее. Это можно объяснить сложившейся эпидемиологической ситуацией по всему миру.

Также в аналитической записке есть информация о количестве объявлений о продаже недорогих кроссовок в социальных сетях и на маркетплейсах в месяц: это число составляет не менее 22 тысяч.

Исходя из этого, бренды спортивной обуви и магазины-ритейлеры, в свою очередь, все чаще обращаются за услугой рекламы к площадкам в Инстаграм-пространстве — конкурентная борьба за внимание пользователей ежедневно ужесточается. Выделиться среди такого многообразия и транслировать ценности бренда позволяет качественный визуальный контент, который способен объяснить философию бренда, привлечь и удержать внимание пользователей, при этом увеличивая их лояльность и заинтересованность в покупке.

Степень научной разработанности проблемы:

Изучением рекламы занимались многие авторы. Вклад в изучение и развитие рекламы внесли следующие западные специалисты: Бенетт Л., Кейплз Д., Огилви Д., Хопкинс К. и другие. Отечественные специалисты также интересовались изучением рекламы: Агеев А.В., Аксенова К.А., Баженов Ю.К., Бернедская Ю.С., Мейер В.С., Мудров А.Н., Панкратов Ф.Г., Скопин А.А., Шахурин В.Г. и другие.

Массовая коммуникация как объект исследования отражена в работах таких отечественных авторов, как Богомолова Н.Н., Гнатюк О.Л., Набокава Л.С., Почепцов Г.Г., Родионова А.А., Шарков Ф.И. и другие.

Богомолова Н.Н. анализирует теоретические и прикладные исследования массовой коммуникации, проведенные отечественными и зарубежными специалистами.

Изучению основам маркетинга посвятили свои работы: Армстронг Г., Бейкер М., Грант Д., Котлер Ф., Райс Э., Траут Д. К числу отечественных авторов можно отнести: Абрамова Г.П., Акулича И.Л., Беляева В.И., Васильева Г.А., Данченко Л.А., Голубкова Е.П., Сенаторова А., Халилова Д., Эриашвили Н.Д.

Филипп Котлер в своих трудах в области маркетинга рассматривает всю систему и сущность маркетинга. В учебнике по маркетингу Армстронга Г. И Котлера Ф. представлены теоретические сведения, методические приемы и перспективы развития маркетинга в Интернет-пространстве.

Американские специалисты по маркетингу Джек Траут и Эл Райс в своих трудах упоминают созданную ими революционную теорию маркетинга (компаниям нужно находить тактику, которая срабатывает, а затем превращать ее в теорию).

В России продвижению в социальных сетях была посвящена монография Дамира Халилова «Маркетинг в социальных сетях», адаптированная к российским реалиям Интернет-рекламы и являющаяся практическим руководством для компаний по продвижению в социальных сетях. Другая книга «Instagram: продвижение от А до Я» является универсальным пособием для компаний по ведению страницы Инстаграм.

Вопросами продвижения товаров и услуг в социальных сетях и определения социальных медиа как маркетингового инструмента занимались Аакер Д., Картер Б., Одден Л., Смит Э., а также отечественные авторы Агеев А., Нестеренко Н., Сенаторов А., Халилов Д.

В книге Аакер Д. и Смита Э. представлены модели работы с социальными сетями и способы создания запоминающегося контента;

Брайан Картер в своей работе делится с нами стратегиями продвижения бизнеса и дает практические советы по их применению.

Теме маркетинга в сети Интернет посвящены монографии «Маркетинг, основанный на данных» Марка Джеффри, «Платформа: как стать заметным в Интернете» Майкла Хайатта, «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Майкла Стелзнера и другие.

Социальной сети Instagram посвящены работы западных и российских авторов: Бевинса Ч., Горяиновой Е.О., Кин Э., Кондратской В.Л., Лагутина О.В., Либерман А., Нилова Л., Сенаторова А. и других.

Основы SMM маркетинга, советы по построению эффективной работы в социальных сетях, правила работы с визуальной коммуникацией, принципы поиска и взаимодействия с клиентами раскрыты в книге «SMM обучение. Принципы заработка в Instagram» Александра Либермана.

Советы по ведению страницы, ее визуального оформления и привлечению подписчиков представлены в книге «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег» Артема Сенаторова.

Объект: стратегии визуальной коммуникации в SMM.

Предмет: использование визуальной коммуникации при работе с аккаунтами брендов-ритейлеров спортивной одежды и обуви.

Цель: рассмотреть специфику работы с визуальными коммуникациями как инструментом продвижения бренда в Инстаграм, проанализировав теоретические источники по Social Media Marketing, визуальным коммуникациям в брендинге, разработать визуальные стратегии для брендов спортивной одежды.

Задачи:

Теоретические:

1. Изучить особенности визуальных коммуникаций в соцсетях;
2. Определить специфику визуальных коммуникаций в Инстаграме;
3. Определить место и значение визуальной коммуникации в общей стратегии развития бренда в соцсетях;
4. Выявить методы и способы создания визуальной концепции и контента бренда в Инстаграме; определить критерии согласованности визуальных коммуникаций с общей стратегией развития бренда;

Эмпирические:

1. Проанализировать бизнес-аккаунты @multibrand_brn и @sportdiscount_22;
2. Разработать стратегию визуальной коммуникации для аккаунта @multibrand_brn ;
3. Описать приемы использования стратегий визуальной коммуникации на примере аккаунта @multibrand_brn.

Методы исследования: критический анализ современной литературы и Интернет-источников, описательный метод с его компонентами: наблюдением, обобщением, систематизацией и интерпретацией материала.

Теоретическая значимость данной работы заключается в возможности разработки дальнейших положений, связанных со спецификой работы с онлайн-событиями как инструментом продвижения бренда в Инстаграм; ее результаты могут способствовать повышению эффективности процесса обучения технологиям рекламы.

Практическая значимость: разработанные приемы создания и применения визуальной стратегии могут быть использованы владельцами бизнес-аккаунтов для оптимизации эффективного продвижения и привлечения внимания аудитории; результаты исследования могут быть использованы в курсах по актуальным проблемам исследования в рекламе и связях с общественностью.

Эмпирической базой исследования являются бизнес-аккаунты спортивных магазинов одежды @multibrand_brn и @sportdiscount_22.

Структура работы обусловлена поставленными задачами; работа состоит из введения, двух глав и выводов к ним, заключения и списка литературы, включающего 70 источников. Во введении рассмотрены актуальность, ключевые цели и задачи исследования. В первой главе рассмотрена специфика продвижения в социальной сети Инстаграм, теория визуальной коммуникации, а также специфика стратегии визуальной коммуникации в социальных сетях и этапы ее создания. Во второй главе

были разработаны стратегии визуальной коммуникации для аккаунтов в Инстаграм магазинов спортивной одежды @multibrand_brn и @sportdiscount_22, была дана их характеристика и сравнительный анализ. В заключении подведены основные итоги работы.

Апробация. В рамках данной темы было принято участие в XIX фестивале рекламы, PR и медиа на Алтае в рамках секции «Актуальные проблемы исследований в рекламе, медиакоммуникациях и связях с общественностью», работа заняла 3 место.

Глава 1. Стратегии визуальных коммуникаций в Инстаграм

1.1 Стратегии визуальных коммуникаций в брендинге

Интернет оказал значительное влияние не только на маркетинговые коммуникации, но и на появление множества новых маркетинговых каналов и инструментов. Некоторые из них являются аналогами существовавших ранее: к примеру, электронная почта является более быстрым и удобным аналогом традиционной почты, а некоторые абсолютно новыми, такие как поисковая оптимизация и социальные сети.

Растущая популярность социальных сетей как инструмента продвижения товаров и услуг обусловлена рядом преимуществ, которыми они обладают как перед традиционными каналами распространения рекламы (телевидение, радио, BTL методы), так и перед другими инструментами Интернет-маркетинга (контекстная и таргетированная реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама). Среди них можно выделить: высокая вовлеченность пользователей в контент бренда, таргетинг, нативный формат и интерактивное взаимодействие с потенциальной аудиторией бренда напрямую [15, с. 16].

Именно в социальных сетях происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией по сравнению с традиционными каналами. Помимо этого, рекламные материалы меньше вызывают негатив потребителей и в большей степени встраиваются в их культурный и социальный контекст.

На данный момент для организаций самой популярной и эффективной для продвижения и формирования имиджа является социальная сеть Instagram.

Сервис появился 6 октября 2010 года. Социальная сеть стала первым в своем роде каналом визуальной коммуникации: изначально в приложении можно было только обмениваться фотографиями с друзьями. По ним можно

было оценивать эмоциональное состояние друга, его благосостояние и местоположение: по эмоциям, цветовому решению кадра и наличию окружающих предметов. Со временем приложение стало включать в себя множество функциональных преимуществ: в пост стало возможным добавление не только фото, но и текста, видео; появился формат сторис, которые хранятся лишь 24 часа и могут быть дополнены виртуальной реальностью, возможностью провести прямой эфир среди подписчиков страницы или пообщаться с ними в личных сообщениях. Всеми этими каналами внутри платформы активно пользуются и обычные люди с целью развлечения, коммуникации и получения новой информации, и компании с целью формирования комьюнити вокруг бренда, увеличения лояльности, улучшения имиджа и, конечно же, роста продаж.

Сейчас Инстаграм – это один из наиболее эффективных маркетинговых каналов. Это не только социальный ресурс, но и сообщество людей, объединенных общей тягой к визуальной коммуникации [12, с. 20]. Динамика роста аудитории Инстаграм является феноменальной. Артем Сенаторов, SMM-эксперт и специалист по продвижению брендов в социальных сетях, заявляет, что ни один Интернет-проект не удваивал свою аудиторию каждый год на протяжении 4 лет. В 2013 году аудитория Инстаграм была 150 млн. людей, в 2014 – 300 млн., в 2016 году – более 400 млн. пользователей [1, с. 71]. Такой успех не смогли обойти стороной и компании: площадка постепенно стала заселяться официальными страницами организаций, которые используют визуальную коммуникацию для транслирования идентификаторов своего бренда.

Инстаграм, как канал продвижения бренда, транслирует его позиционирование посредством визуальных и речевых средств, что в синергии дает большую эффективность. Для того, чтобы разобраться, каким же образом формируется стратегия визуальных коммуникаций бренда, транслирующая его позиционирование в соцсети, и определить ее роль в

коммуникационных стратегиях продвижения компании, для начала обратимся к понятию «визуальных коммуникаций» в целом.

Понятие коммуникация, как явление, имеет обширное число определений. Обобщенно, это процесс передачи информации от субъекта к субъекту посредством различных каналов при помощи кодирования и декодирования сообщения. Согласно линейной коммуникационной модели Г. Ласуэлла передача сообщения оказывает какой-либо эффект. Модель Уэстли и МакКуинна опирается на то, что эффективность коммуникации определяется аттракцией между субъектами и чем она выше, тем лучше результат. Исследователи Ф. Дане и К. Ларсон выявили около 130 различающихся видов и способов коммуникаций, что привело их к необходимости обобщить термин «Коммуникация» как «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга».

Согласно исследованиям, человек получает через органы зрения в среднем 70% информации. Если говорить про восприятие, то мы запоминаем 15% информации, получаемой в речевой форме и 25% – в зрительной, если же оба эти способа передачи информации используются одновременно, можно воспринять до 65 % содержания этой информации. Более того, Э. Сэмпсон приводит результаты исследований, в соответствии с которыми определены показатели силы воздействия информации на реципиентов, позволяющие оценить коммуникацию при их первой встрече с ней: содержание – 7 %, голос – 38,0 %, визуальные атрибуты (внешний вид) – 55,0 %. Таким образом, можно сделать вывод, что визуальная составляющая доминирует в коммуникациях между людьми, а также между человеком и символьной системой.

Визуальная коммуникация — это передача информации с помощью визуального языка: изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и других визуальных систем, дешифрующихся с помощью органов зрения. Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь,

письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.

Визуальное восприятие является важнейшим для человека. Оно делится на два этапа: сбор информации на физическом уровне и дешифровку визуальных сигналов.

Первичное восприятие информации облегчается, если изображение обладает следующими характеристиками: контрастность, лаконичность и большой размер. Если на первом этапе информация собрана успешно, она передается на дешифровку и сравнение уже с имеющейся базой данных. Другими словами, то, что видит человек — это результат слияния визуальных впечатлений от предмета и встречной активности человека, посылающего на встречу этой информации сгустки прошлого опыта, означенного и осмысленного, интегрированного в общей структуре сознания человека [38].

Визуальная коммуникация делится на две основных составляющие: «смысл» и «эмоции». Под «смыслом» можно подразумевать информацию, которая зашифрована через средства визуальной коммуникации, а также ее форма, удобство для восприятия. «Эмоции» – это эстетическая составляющая оформленной информации: дизайнерское решение, возникающие у получателя ощущения, правила композиции, игра со шрифтами.

При создании сообщения в процессе визуальной коммуникации стоит ориентироваться на привычность образов, читаемость и понятность для получателя. Ежедневно количество информации вокруг человека растет с огромной скоростью. Эти избыточные объемы информации сложно обработать как физически, так и психологически. Это утверждение также распространяется на соцсети. Получается, что человек вынужден выбирать из огромного объема нужную информацию, окружающую его повсюду: в межличностных отношениях, ежедневных делах и во всех каналах медиа.

Именно поэтому в текущей ситуации преимущество получает простая и наглядная информация, поданная в легкой и доступной форме, то есть визуально.

Перечислим основные функции визуальной коммуникации: информативная (передача информации), функция ориентирования в пространстве, функция регулирования поведения. Исходя из функций выделяют следующие виды визуальной коммуникации: информационный, указательный и предписывающий.

По типу размещения средства визуальной коммуникации можно разделить на: интерьерные, экстерьерные, упаковочные и компьютерные. По видам подачи информации: графические, словесные, комбинированные.

Как было отмечено выше, визуализация помогает нам эффективнее воспринимать информацию. Соответственно, свойства визуальной коммуникации: эстетичность, простота, унифицированность.

Человеку достаточно нескольких секунд, чтобы понять смысл указателя или рекламного изображения. Именно поэтому визуальные коммуникации широко используются в маркетинге. Здесь изображения выполняют сразу несколько функций: привлекают внимание клиентов, воздействуют на эмоции, рассказывают о продукте, создают устойчивые ассоциации.

Визуальная коммуникация входит в общую стратегию продвижения компании и использует различные каналы и средства для транслирования атрибутов бренда в рамках коммуникационных кампаний. Можно выделить средства визуальной коммуникации, используемые в маркетинге, по типу канала передачи:

- Печатные или полиграфические (буклеты, плакаты, листовки и брошюры);
- Телеэкранные (телевизионные программы, анимационные, графические видео);

- Средства наружной рекламы (рекламные щиты, вывески на зданиях, транзитная реклама и т.д.);
- Средства рекламы в интернете (баннеры, flash-анимации и т.д.).

Визуальная коммуникация напрямую связана с графическим дизайном, но важно разделять эти понятия. Графический дизайн решает проблему визуального оформления информации: верстка текста, выбор шрифта, работа с цветом и графическими элементами. Задача дизайна — передать информацию в эстетичной форме, согласно законам композиции, легкой для восприятия. Задача визуальной коммуникации — свести к минимуму пояснения в текстовой форме для передачи смыслов в формате изображения или видео, чтобы облегчить потребителю восприятие сообщения. Можно сказать, что графический дизайн — это инструмент визуальной коммуникации, именно через графический дизайн, иллюстрирование, фотографирование, съемку видео, создание коллажей и так далее происходит кодирование в визуальной коммуникации. Существует также коммуникационный дизайн, который не просто создает картинку по техническому заданию заказчика, а предлагает клиенту решение для его бизнеса. Визуальные коммуникации в рекламе — это всегда обращение к целевой аудитории. С помощью изображений реклама информирует покупателя о продукте и влияет на его выбор. Продуманное оформление и правильное визуальное сообщение повышают лояльность клиентов. Есть множество видов коммуникационного дизайна, например: бренд-дизайн (создание логотипа, фирменного стиля и так далее), рекламный дизайн (макеты для наружной рекламы, брошюр, листовок, упаковки и т.д.), UI-дизайн (разработка интерфейсов мобильных приложений и сайтов), Wayfinding (дизайн табличек, указателей, стендов) и другие.

Таким образом, если визуальная коммуникация транслирует элементы формируемого бренда через разные каналы, одним из которых могут

являться социальные сети, то это значит, что она входит в бренд-стратегию компании. Получается, что частью бренд-стратегии является более узкая стратегия продвижения бренда в конкретной социальной сети, и, внутри которой, в случае Инстаграма, существует стратегия визуальных коммуникаций в Инстаграм, которая согласуется с общей визуальной стратегией бренда. Для наглядности рассмотрим процесс формирования бренда более подробно.

Понятие брендинг рассматривалось множеством ученых, таких как Котлер Ф., Аакер Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Джеффри Р. Дж., Березин И., Огилви Д., Келлера К.Л., Брежневой В.М., Демидов А., Трусова Г.Л., Макашева М.О., Третьяка О.А. В основном, они использовали два подхода к определению понятия: экономический и психологический. Экономический подход определяет выгоду и экономическую ценность бренда как добавочной стоимости (через качество товара, дифференциация от конкурентов, название (термин, знак, символ, рисунок), идентификация товара, актив), а психологический говорит о брендинге как соотношении потребителя и бренда (через смысл для потребителя, сумма впечатлений и эмоций, набор ценностей и атрибутов, сознание и воображение потребителя).

Исходя из этого, можно сформулировать понятие бренда как совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

Чтобы раскрыть роль визуальных коммуникаций в брендинге организации, обратимся к основным характеристикам бренда по Н.В. Каленской [16, с.12].



Рис. 1.1.1. — Характеристики бренда

Ознакомившись с рис. 1.1.1 можно сделать вывод, что визуальная коммуникация используется для трансляции визуального образа марки через рекламные средства с целью формирования визуального образа марки в восприятии покупателя. Рассмотрим цели визуальной коммуникации бренда:

1. Обеспечить выделяемость бренда на фоне конкурентов, т.е. визуальная коммуникация должна быть оригинальной;
2. Быстро и лаконично донести до потребителя ощущение нужности этого товара, с точки зрения рациональности и эмоций;
3. Развить ощущение правильности выбора: дополнительные аргументы в пользу выбора;
4. Предложить финальные аргументы и не спугнуть потребителя. Информация о дополнительной выгоде и пользе.

Этапы формирования бренда – вопрос, который также можно рассмотреть с различных сторон. Одной из наиболее популярных теорий, описывающей процесс создания брендов, является методика, сформулированная В. Балашовым. Кратко этапы формирования бренда можно рассмотреть на рисунке 1.1.2.

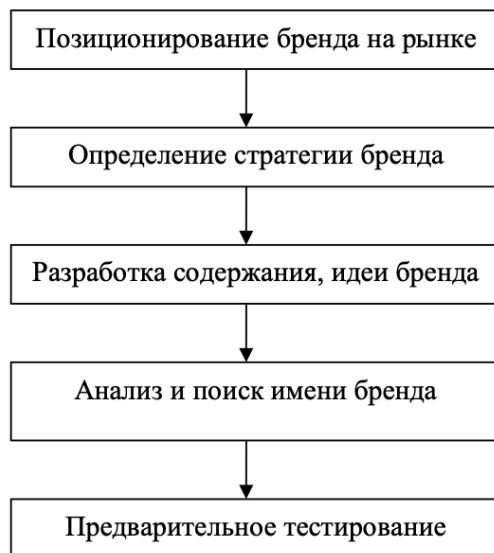


Рис. 1.1.2 — Этапы формирования бренда по В. Балашову

Для формирования каждого бренда разработчик должен определить целевую группу потребителей, для которой создается бренд, обозначить выгоду потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда, определиться, для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд и понять, против какого конкурента будет разработан данный бренд. У данного автора этапы создания бренда иногда приравниваются с процессом позиционирования, что не совсем уместно, но именно В. Балашов рассматривает стратегии бренда, то есть пути, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда. Далее рассмотрим элементы стратегии:

1. Кто является целевой аудиторией;

2. Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
3. Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
4. Какое конечное впечатление следует оставить.

Стратегия бренда в данной теории также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены – то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда – это та основная идея, которая лежит в основе бренда.

Агентство BrandAid разработало более полную и подробную схему процесса создания бренда, представленную на рисунке 1.1.3. Далее кратко рассмотрим этапы формирования бренда, акцентируя внимание на визуальную составляющую коммуникации [16, с.18].

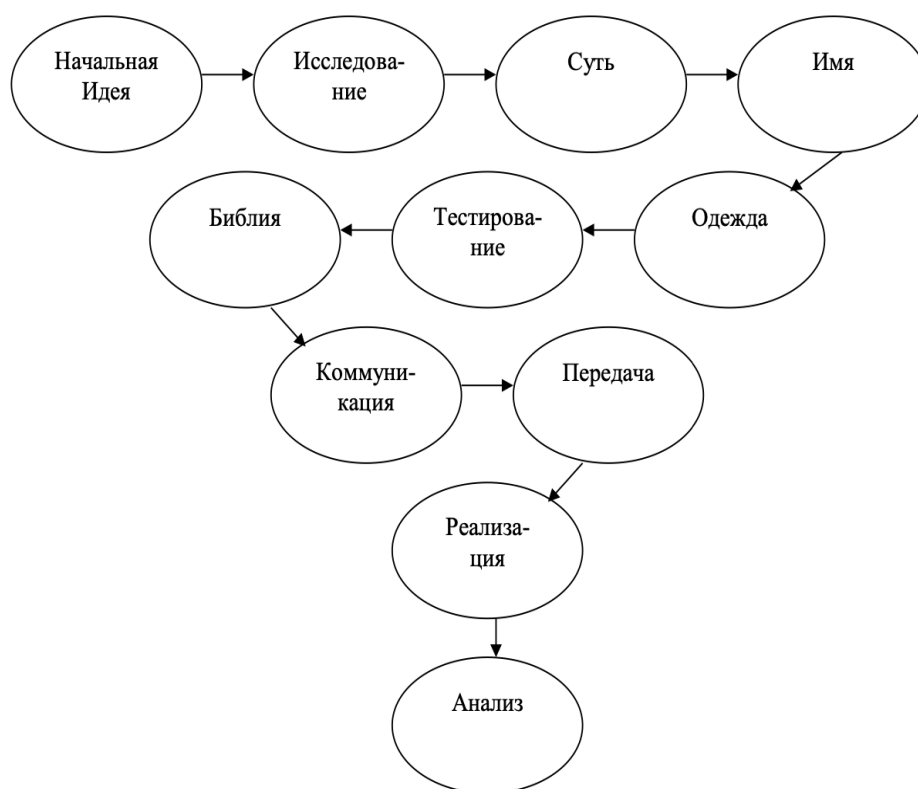


Рис. 1.1.3 — Процесс создания бренда от агентства BrandAid

Процесс создания бренда начинается с идеи, после возникновения которой проводится Исследование: изучаются существующие данные о рынке, потребителях и конкурентах. Суть бренда представляет собой комбинацию атрибутов, выгод, ценностей, персоналии. Далее определяется Имя бренда. Так называемая Одежда бренда — это его визуальная стратегия, включающая логотип, шрифт, стиль подачи, упаковку, служебные надписи, форму сотрудников, оформление точек продажи и другое, без чего бренд не станет визуально отличим от конкурентов. На этапе Тестирования проводятся исследования с целью увидеть недостатки созданной стратегии в глазах потребителя. Библия бренда – документ, который содержит основное описание бренда, цель его создания – постоянное использования в целях избежания ошибок во время работы над его развитием. После того, как у нас появились все представления о бренде: каким он должен быть, какие эмоции вызывать, необходимо определиться, каким образом все это будет контактировать с будущими покупателями. На этапе Коммуникации разрабатывается коммуникативная стратегия продвижения бренда на всех площадках: от оформления офлайн точек и рекламы в СМИ до социальных сетей. Здесь важно ответить на вопросы «где» и «в какой форме» информация о бренде будет транслироваться аудитории. Этап Передачи представляет собой обучение сотрудников компании основным элементам бренда. На этапе Реализации все созданное предыдущими этапами нужно воплотить в реальность. От качества реализации будет зависеть отношение покупателей к новому бренду. Этап анализа подразумевает сопоставление изначальных целей и конечного результата.

М. Линдстром определяет бренд в своей книге «Чувство бренда». Он использует сенсорный подход в построении бренда: вовлечение всех пяти органов чувств потребителя в его коммуникацию с брендом с целью пробуждения эмоциональной реакции, способствующей покупке товара данного бренда (рис. 1.1.4).



Рис. 1.1.4 — Сенсорная модель построения бренда М. Линдстрона

Основываясь на данной модели, можно также убедиться, что восприятие бренда формируется через визуальные идентификаторы бренда в том числе.

Исходя из изученной информации, можно сделать выводы о месте и значении визуальной коммуникации в общей стратегии развития бренда в соцсетях. Роль визуальной стратегии в SMM можно рассмотреть с двух сторон. Со стороны продвижения в бренд-стратегию включается стратегия продвижения выбора, во время формирования которой, происходит выбор каналов продвижения. При выборе соцсетей, а конкретно Инстаграма, как канала продвижения бренда необходимо составить стратегию продвижения конкретно в данной социальной сети (кратко рассмотрим ее этапы далее), в которую включается стратегия визуальной коммуникации в Инстаграм. Для наглядности данная взаимосвязь была разработана и размещена в формате изображения, увидеть можно на рис. 1.1.5.

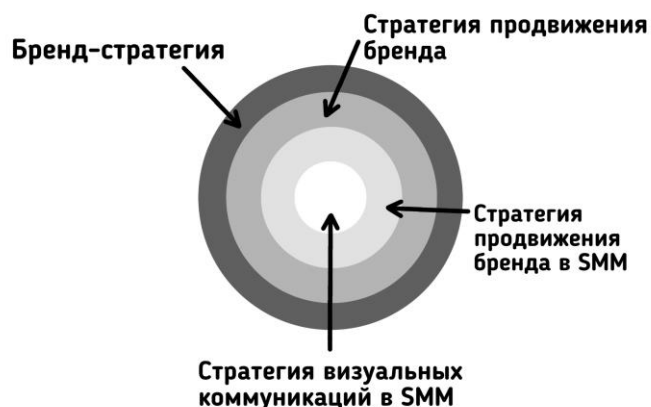


Рис. 1.1.5 — Роль стратегии визуальных коммуникаций в SMM в стратегиях организации

Если рассматривать роль визуальных коммуникаций в SMM с помощью другого подхода: с коммуникационной стороны, можно определить, что бренд-стратегия включает в себя стратегию коммуникаций, которая в свою очередь определяет каналы для различных видов коммуникаций, в том числе и для визуальных. Получается, что стратегия визуальных коммуникаций в SMM согласуется с бренд-стратегией в рамках общей визуальной стратегии. Разработанная концепция расположена ниже на рис. 1.1.6.



Рис 1.1.6 — Роль стратегии визуальных коммуникаций в SMM в бренд-стратегии

Таким образом, в данном параграфе нам удалось выяснить, что стратегия продвижения бренда в социальных сетях включается в коммуникационную часть бренд-стратегии, а стратегия визуальной коммуникации в Инстаграм, в свою очередь — часть стратегии продвижения в соцмедиа, которая эффективна лишь при комплексном использовании и других инструментов продвижения. Ведение бизнес-страницы в Инстаграм — это комплексная работа, которая начинается на этапе брендинга (в бренд-стратегии выбираются каналы коммуникации бренда, которые будут транслировать всю необходимую информацию и являться площадками для продвижения). Нельзя отдельно настроить таргетированную рекламу, не публикуя качественный контент, способный донести меседж бренда соответствующий целевой аудитории, нельзя заниматься визуалом и забыть про продвижение и тп, так как все эти инструменты должны быть включены в стратегию продвижения социальных сетей. Если одна из шестеренок не крутится, то механизм не сможет работать на цели и задачи бизнеса.

В данной работе мы рассмотрим более подробно визуальную стратегию в SMM – сложную систему, в которой важны не только единичные изображения и видео, но и общее впечатление, которое от них складывается. Она является частью брендинга, транслируя позиционирование. Единый стиль оформления, для разработки которого прикладываются значительные усилия, способен увеличить лояльность к бренду и его узнаваемость: в идеале пользователь лишь по одной публикации может понять, какому бренду она принадлежит. Помимо этого, потребитель при первом же взгляде на страницу бренда определяет, станет ли он покупателем или подписчиком, поэтому необходимо сразу ему понравится, с первых же секунд. Технологии разработки визуальных стратегий в Инстаграм будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2. Технологии разработки визуальных стратегий в бизнес-аккаунтах в Инстаграме

В предыдущем параграфе мы рассмотрели процесс создания бренда, который включает в себя аналитический, практический и коммуникативный блоки. В рамках аналитического этапа происходят исследования и анализы, в практическом бренд приобретает свою суть и оболочку, а коммуникативный этап определяет форму и каналы коммуникации бренда с потенциальным клиентом.

Как уже было отмечено, в рамках стратегии продвижения бренда компания может определить для себя различные способы рекламы и пиара, которые могут включать в себя продвижение социальной сети Инстаграм, наиболее эффективной для бизнеса на данном этапе [12, с. 20]. Была обозначена роль визуальной коммуникации в Social Media Marketing, суть которой будет рассмотрена в данной части работы более подробно.

Коротко обозначим основные пункты, необходимые для начала работы с аудиторией в социальной сети Инстаграм.

- 1) Четко выстроенная стратегия, которая включает в себя анализ рынка, товара и услуги, оценку конкурентов, определение целевой аудитории;
- 2) Разработка креативной визуальной стратегии;
- 3) Контент-план, рубрикатор;
- 4) Оформление страницы;
- 5) Продвижение [10, с. 57].

Инстаграм – платформа, показывающая устойчивую динамику роста активных подписчиков уже на протяжении нескольких лет. Если изначально пользователи публиковали фотографии и, в зависимости от их эстетической составляющей, они набирали большее или меньшее количество лайков, то сейчас одной фотографии недостаточно.

Сейчас даже личные аккаунты и, конечно, бренды соревнуются с друг другом, чтобы завоевать внимание пользователей, которое привлечь действительно сложно, исходя из постоянно растущей конкуренции [20, с. 32].

Словосочетание «визуал аккаунта» встречается достаточно часто. Из чего же состоит это понятие? В первую очередь — это визуальное воплощение вашего бренда. Это первое впечатление, которое остается у пользователя, посетившего аккаунт. Визуал аккаунта — изображения или видео, баннеры и другие материалы, которые транслируют определенные эмоции, послы, месседжи пользователям социальной сети. Это закодированная в изображении информация. Необходимо, чтобы пользователь легко, на интуитивном уровне, считывал философию бренда, его ценности и месседж, который он хочет донести.

Визуальное оформление профиля (то есть «визуал») состоит из аватарки пользователя, оформления и содержания актуальных историй, оформления сторис и непосредственно «раскладки» — контента, который располагается в профиле.

Стоит отметить, что визуальный контент в социальных сетях можно разделить на несколько видов:

1. Фотографии (профессиональные и мобильные);
2. Иллюстрации (классические и диджитал);
3. Баннеры/макеты (коллажи, продающие макеты с акциями);
4. Видео (до 15 секунд в сторис и до 1 минуты в постах);
5. Анимация (анимированные баннеры и коллажи).

Далее рассмотрим базовые составляющие качественного визуала:

1. Хорошее разрешение фотографий;
2. Разнообразие контента;
3. Соответствие современным тенденциям;

4. Актуальная обработка фотографий;
5. Читаемость позиционирования и месседжа бренда.

Так как в первую очередь мы говорим именно о стратегии визуальной коммуникации, необходимо отметить, что в составлении креативной визуальной стратегии также по аналогии со стратегией продвижения, рассмотренной ранее, существуют два этапа: подготовительный (аналитический) и практический. Рассмотрим их более подробно.

1. Подготовительный (аналитический) этап
 - Брифинг с клиентом (определение общих пожеланий клиента)
 - Определение целевой аудитории
 - Постановка целей продвижения и позиционирования
 - Определение бюджета
 - Анализ конкурентов
 - Анализ лидеров отрасли
2. Практический этап
 - Поиск референсов и составление мудборда
 - Создание концепции визуала
 - Составление технического задания для фотосессии
 - Проведение фотосессии, отбор материалов, их обработка
 - Создание визуала аккаунта, раскладки

В первую очередь необходимо определиться с позиционированием бренда в социальных сетях. Какова миссия бренда? Что он хочет донести до своей аудитории? Какие ценности хочет транслировать компания?

Далее стоит определиться с целями продвижения. Рассмотрим некоторые из них далее.

Цели стратегий визуальной коммуникации в социальных сетях:

1. Увеличение количества подписчиков;
2. Увеличения количества продаж;

3. Привлечение внимания к предлагаемым товарам или услугам;
4. Увеличение лояльности к бренду и другие.

Бизнес-аккаунты в Инстаграм могут иметь разный формат, в зависимости от выбора которого меняется наполнение контента. Для личного бренда подойдет формат блога, где можно транслировать свою экспертность, для страницы онлайн или офлайн магазина подойдет формат каталога, где будет показан широкий ассортимент бренда, а для фаст-фуд аккаунта подойдет имиджевая форма, где главными героями контента станут аппетитные блюда, счастливые люди и привлекательные для пользователей шутки.

Каждый вариант имеет свою специфику, в зависимости от которой отличается контент в целом и соотношение его видов (развлекательный, информационный и продающий). В блогах зачастую больше всего информационного и развлекательного контента, продающая форма появляется во время прогревов — полноценных процессов, ведущих подписчиков к покупке инфопродукта через желание решить свою проблему. В аккаунтах брендов, занимающихся продажей товаров и услуг большая часть контента становится продающей: необходимо показать ассортимент, преимущества перед конкурентами, высокое качество и ценность бренда. Развлекательный контент необходим для повышения вовлеченности.

В аккаунтах, анализируемых в данной работе, преобладают разные виды контента. Так, @multibrand_brn является по большей части каталогом продукции, поэтому здесь 99% продающего контента, когда как @sportdiscount_22 помимо ассортимента товаров несет в себе имиджевую функцию, поэтому там публикуется и развлекательный, информационный контент. Более подробная характеристика этих аккаунтов будет представлена во 2 главе данной работы.

Оформление аккаунта в едином стиле привлекает новых подписчиков и позволяет аккаунту и бренду в целом выглядеть «дороже». Ответственно

подходя к контенту и его оформлению, мы показываем потенциальным клиентам, что для нашего бренда важны все составляющие: от дизайна социальных сетей до качества нашей продукции.

Таким образом, необходимо помнить, что контент должен в первую очередь быть эффективным и полезным в зависимости от поставленной задачи и целевой аудитории.

После определения целей и формата аккаунта необходимо ответить на следующие вопросы: «Кто ваша целевая аудитория?», «Какие у нее интересы и потребности? В каком формате ей удобнее воспринимать информацию?».

Первым контактом с нашей аудиторией является главная страница пользователя. Именно глядя на нее потенциальный покупатель начинает формирование своего отношения к бренду и иногда даже моментально определяет, будет ли он нашим клиентом или нет.

Когда потенциальный покупатель заходит на страницу бренда перед принятием решения о подписке он обращает внимание на следующее: соответствие контента его системе понимания эстетики и красоты, то есть визуально приятно оформленный контент, а также польза информации, размещенной в профиле. Закрывает ли бренд потребности и боли пользователя? Появляется ли у него желание приобрести товар или услугу? Именно такие вопросы стоит задать во время аудита уже существующего аккаунта или создания визуальной стратегии для нового.

Стоит отметить, что изначально бренд может не быть интересен пользователю и именно контент заставит его остановиться и взглянуть на бренд по-новому. Поэтому необходимо тщательно подходить к визуальному оформлению постов, будь то фотографии или дизайнерские макеты: они должны быть не только красивыми, но и эффективными, то есть соответствовать целям и задачам продвижения.

Следующим шагом является определение бюджета. Крупные бренды могут себе позволить дорогого известного фотографа, визуального

ассистента и целую команду для работы над бизнес-аккаунтами, тогда как региональные небольшие бренды зачастую могут похвастаться лишь мобильной съемкой и стоковыми изображениями.

В зависимости от бюджета можно использовать один или несколько видов контента:

1. Профессиональный

Такой контент подходит для брендов с большим бюджетом. Чем он больше, тем больше возможности для креативных идей во время съемки. Создавать профессиональный контент может целая команда: визуальный ассистент, фотограф, видеограф, визажист, стилист и так далее. В минимальном варианте это фотограф и менеджер аккаунта/владелец бренда, присутствующий на фотосъемке.

2. Мобильный

Такой вид контента применяется в отсутствии бюджета, часто встречается среди региональных брендов. Также такой контент отлично подходит, чтобы показать современность и быстроту реагирования. Мобильная съемка подходит для брендов, которые занимаются продажей каких-либо эстетичных товаров, либо услуг, которые оказываются в красивом месте.

3. Стоковый

Стоковые изображения – это изображения из интернета, которые можно скачать в открытом доступе на различных специальных площадках. Зачастую используются при отсутствии бюджета на профессиональную съемку и отсутствие условий для проведения мобильной съемки. С такими изображениями нужно быть аккуратными, ведь не показывая пользователям настоящий товар или услугу можно потерять доверие потенциальных клиентов. Помимо этого, подобный контент выглядит несовременно и зачастую недостаточно высокого качества, что также имеет отталкивающий эффект.

4. Макеты (статичные и динамичные)

Баннеры или макеты могут быть статичными (не двигающимися) и динамичными, например моушен-дизайн или анимация. Такой тип контента используется для гармонизации ленты, привлечения внимания к скидкам и акциям и отсутствии возможности провести съемку. С последним стоит быть аккуратнее, иначе лента рискует стать ненатуральной, что приведет к падению доверия пользователей.

Бюджет определяет не только возможный тип контента, но и процесс дальнейшего составления визуальной концепции: с большим бюджетом можно создать абсолютно уникальный контент, проводя различные съемки в разных локациях, что подразумевает поиск большего числа референсов, которые будут более разнообразными. В случае минимального бюджета визуальная концепция может быть составлена из уже имеющихся фотографий с добавлением стоковых изображений и проведения мини-фотосессии.

После того, как удалось определиться с аудиторией и бюджетом, можно переходить к анализу конкурентов. Необходимо провести аудит аккаунтов прямых и косвенных конкурентов, не только со стороны сильных и слабых сторон их бизнеса, но и анализируя публикуемый ими контент: его качество, вовлеченность пользователей и цельную картинку.

Благодаря аккаунтам конкурентов, можно посмотреть на общий уровень контента на местном рынке. При оформлении аккаунта необходимо ориентироваться на лидеров отрасли: в нашем случае, это яркие макеты с качественными фотографиями, единое оформление, раскладки с одеждой и обувью, а также фото с людьми – благодаря ним аккаунт становится живым, лояльность повышается (появляется установка: бренд пользуется спросом, значит и мне нужно). Для более полного понимания, какой контент в данной нише является наиболее актуальным, необходимо обратиться к лидерам отрасли, анализ которых станет ориентиром.

Следующим этапом является подбор референсов визуала для аккаунта, конкретных фотографий и макетов. Во время поиска референсов можно использовать не только сторонние площадки и аккаунты смежной отрасли, но и совершенно противоположной. Наша цель — не повторить идею полностью, а тренировать насмотренность и способность создавать новые креативные решения. Ниже представлен пример мудборда из референсов, найденных на Пинтересте. Подобные фотографии, как на рисунке 1.2.1 можно предложить для брендов косметики, салонов красоты или блогерам.

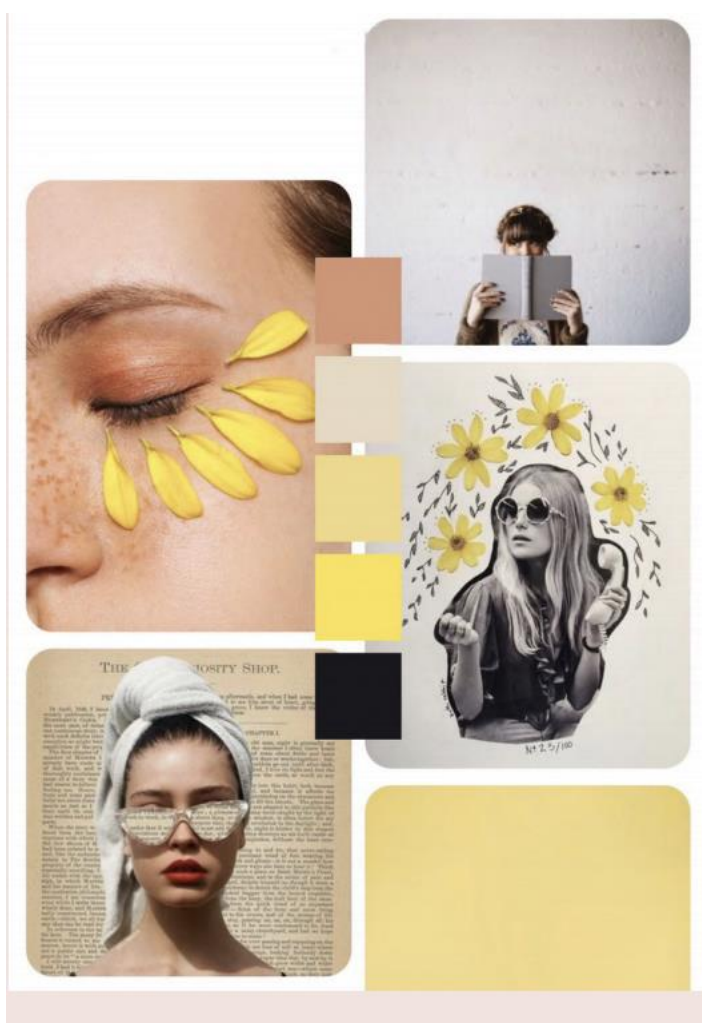


Рис. 1.2.1 — Пример мудборда

Важно отметить, что референсы могут быть не только готовыми, но и придуманными самостоятельно (референсом может служить эскиз, сделанный собственноручно).

После этого необходимо составить концепцию визуального оформления. Концепция включает в себя план фотографий, которые необходимо будет сделать. Во время создания концепции необходимо четко понимать, какой посыл должен транслировать бренд через визуальную коммуникацию? Какой образ хочет создать? Какое настроение должны передавать фотографии? Какие впечатления и эмоции должны будут возникать у подписчиков?

В зависимости от ответов на эти вопросы и пожеланий клиента лента может быть темная или светлая, теплая или холодная, обработка может быть яркая или приглушенная.

Визуальный контент может быть минималистичным или детализированным. Главный тренд 2021 года – естественность. Идеально-белые, излишне детализированные или обработанные ленты уже совершенно неактуальны. В данный момент наиболее трендовым вариантом является возможность ленты передать настроение и атмосферу аккаунта, историю и позиционирование бренда.

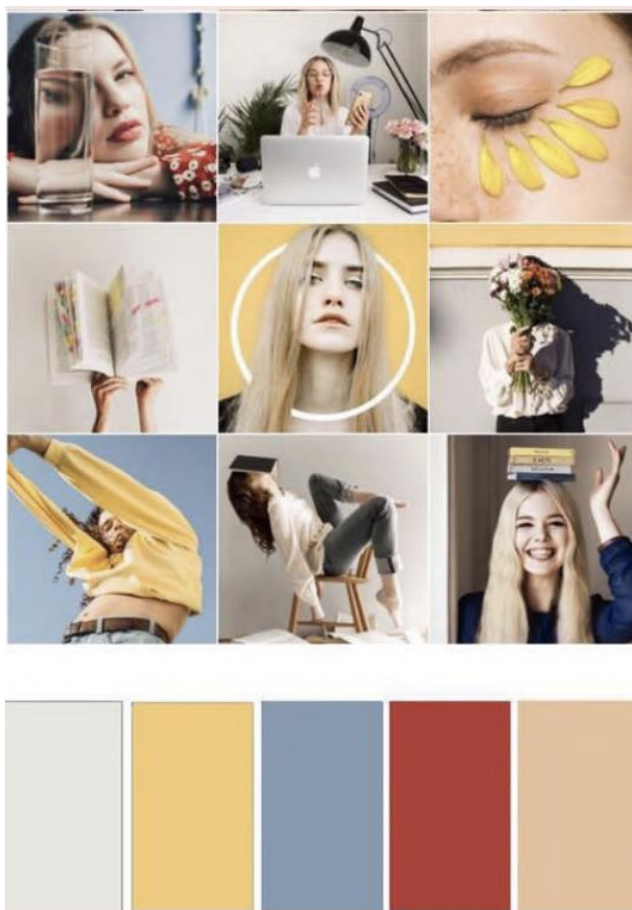


Рис. 1.2.2 — Пример визуальной концепции

На рисунке 1.2.2 можно увидеть пример визуальной концепции, состоящей из референсов. Представлена раскладка из 9 постов, указаны примерные цвета, используемые в ленте.

Отталкиваясь от составленной визуальной концепции создается техническое задание для фотографа, в котором тщательно расписывается количество фото, локация, необходимые аксессуары, модели, их одежда и так далее. Ниже можно увидеть пример краткого технического задания.

Чем тщательнее будет подготовлен этот документ, тем быстрее и лучше получатся все необходимые фото. На рис. 1.2.3 представлен краткий план для конкретной фотографии.

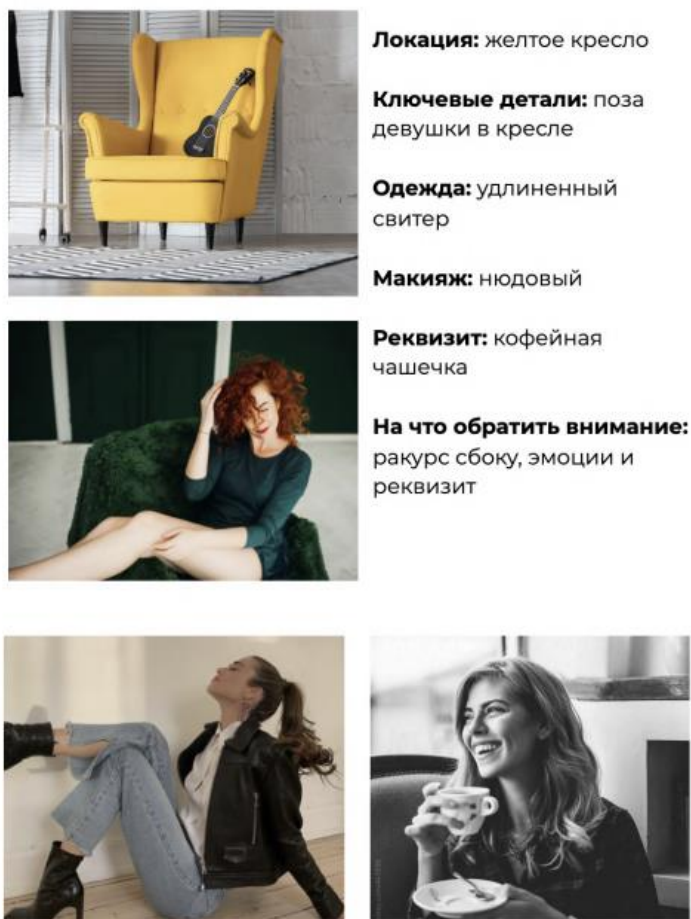


Рис. 1.2.3 — Пример технического задания для фотосессии

Как уже было отмечено выше, в зависимости от бюджета, фотосъемка может происходить с фотографом или без него. Поэтому визуальному ассистенту или менеджеру аккаунта необходимо знать как минимум 3 основных правила создания фото-контента:

1. Используйте смартфон с хорошей камерой, либо профессиональный фотоаппарат, что предпочтительнее, так как качество фотографий максимально важно;
2. Делайте снимки при дневном свете, либо профессиональном освещении;
3. Следите за фоном фотографий: сзади не должно быть лишних деталей, неопрятных вещей.

Следующим шагом будет проведение съемки. Во время фотосессии важно следить за выполнением технического задания, контролируя

фотографа, чтобы в итоге получить все необходимые кадры. По окончании готовые фото нужно отобрать, обработать в одном стиле и можно приступать к составлению ленты.

В процессе составления раскладки необходимо помнить о правилах композиции: чередование крупных и более мелких объектов, распределение цветовых акцентов, тональность. Добавлять в ленту «воздух», чтобы глаза не уставали, разглядывая мелкие предметы. С «воздухом» важно не переборщить и следить за тем, чтобы каждая публикация несла какой-то смысл и идею. Часто визуальные ассистенты забывают об этом, добавляя в ленту фотографии пустой простыни или текстуры бетона, что сказывается на охватах публикации и всего аккаунта в целом.

Рассмотрим актуальные виды «визуала аккаунта».

1. Акцентный. Лента состоит из разных цветов, но есть цветовой акцент, который объединяет все фотографии и создает единый стиль. Ниже можно увидеть пример Акцентного визуала. Выделяющийся цвет может зависеть от цвета волос клиента, если речь о личном бренде, интерьера компании, цвету продукта или локации (город, село, море предполагают в окружении разные цвета).



Рис. 1.2.4 — Пример «Акцентного» визуала

Перед нами визуал для личного бренда. Цветовым акцентом здесь является оранжевый по цвету волос блогера. Главный посыл – яркие эмоции, интеллект и харизма девушки, которой принадлежит этот визуал.

2. Единая насыщенность. В ленте присутствуют разные фоновые цвета, но нет акцентов. Сдержанные пастельные тона делают ленту единой и создают фирменный стиль.



Рис. 1.2.5 — Визуал с единой насыщенности

Здесь блогер позиционирует себя как эстета, предлагает подписчикам заглянуть к себе в реальную жизнь: семья, тепло и уют. Поэтому на фотографиях и в общей обработке транслируется теплота, забота и дом.

3. Стилистические «фишки»

Лента становится единым целым благодаря необычным дизайнерским приемам: иллюстрациям поверх фото, коллажам или креативному подходу к фото, как например рис. 1.2.6. Также такой «фишкой» сможет стать специфическая обработка: например стиль ретро (шумы, потертости, ретро-шрифты).

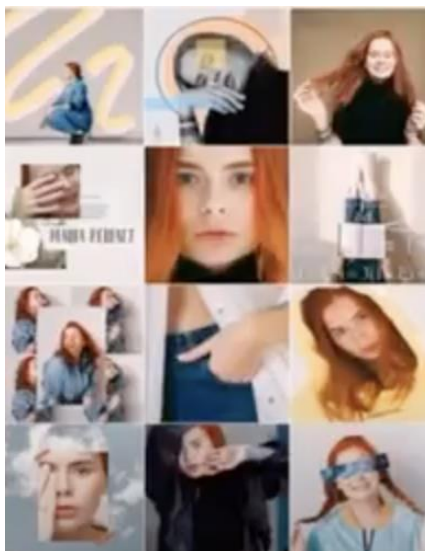


Рис. 1.2.6 — Визуал со стилистическими «фишками»

4. Минимализм

В зависимости от позиционирования бренда, применяется минимализм: отсутствие множества деталей, однородная цветовая гамма. На примере ниже магазин одежды, дизайн который является минималистичным. В таком же стиле выполнен интерьер магазина. Месседж бренда – базовая эстетика: повседневные простые вещи могут быть главной деталью образа, поэтому здесь минимализм отлично подходит.



Рис. 1.2.7 — Визуальная концепция «Минимализм»

Для каждой составляющей «визуала аккаунта» (аватарки пользователя, оформления и содержания актуальных историй, оформления сторис и непосредственно «раскладки» – контента, который располагается в профиле) существуют определенные правила, выполнение которых делает стратегию более эффективной. Как было отмечено, в визуал аккаунта входит не только публикации, но и оформление профиля.

Фото профиля должно соответствовать нескольким критериям (его качество, контрастность фото, уникальность). Фото профиля – это лицо вашей компании и бизнеса в целом. Именно оно показывается подписчикам в актуальных историях, в поиске и списке подписок. Аватар пользователя должен быть емким и минималистичным, отражать суть деятельности бренда и привлекать внимание. Зачастую это может быть логотип бренда, его название или фирменный герой.

Контент-менеджеры и владельцы бизнеса при составлении визуальной и контент-стратегии часто совершают некоторые ошибки. Рассмотрим их подробнее:

1. Несоответствие контента целевой аудитории и целям продвижения

Контент не должен быть эстетичным или нравиться владельцу бизнеса. Контент в первую очередь должен быть эффективным, то есть закрывать конкретные цели и задачи, одна из которых — привлекать целевую аудиторию. Поэтому во время работы над визуальной стратегией бренда необходимо не забывать определять целевую аудиторию, ее потребности и предпочтения, и не ориентироваться только на тренды. Контент в первую очередь должен соответствовать целям продвижения.

В качестве примера рассмотрим визуал аккаунта @sirobogatov.

На рисунке 1.2.7 можно рассмотреть визуал аккаунта в 2019 году. Фотографии выглядят яркими, притягивают к себе внимание и отвечают модным тенденциям того времени: цветные фото-фоны, только набирающие

популярность, креативный подход к использованию продукта (сыр в виде сережек, часов и мороженого), минималистичная картинка, мягкое сочетание цветов. Фотографии отличного качества, на них профессиональные модели с идеальным макияжем и укладками.

Второе изображение, рис.1.2.7 совершенно отличается. Рассмотрим визуальную концепцию аккаунта уже в 2020 году. Фотографии более детализированы, на них изображается сыр в своей классической форме — для употребления в пищу, а не как аксессуар. Необходимо отметить, что еда на фотографиях выглядит действительно аппетитной и притягательной. Копирайтинг также поддерживает новую визуальную стратегию — в постах рассказывается о видах сыра и способах его приготовления в разных блюдах. Стоит сказать, что фотографии также, как и в первом варианте профессиональные, качественные. В их создание вложен немалый бюджет.

Почему же бренд так сильно изменил свою визуальную концепцию от креативной в сторону классических аппетитных фотографий продукта?

Сыр бренда «Сыробогатов» не является премиальным, не ориентирован на гурманов, как может показаться, если посмотреть на первый вариант визуала. Согласно своему позиционированию, целевой покупатель бренда среднестатистический, семейный, это можно оценить даже исходя из ценового сегмента. Цель их инстаграм-аккаунта – повышение лояльности и узнаваемости и увеличение продаж сырных продуктов.

Таким образом, можно сказать, что первая концепция была бы актуальна для более юной аудитории, либо для другого бренда, более современного и молодежного. Потребители сыра не сопоставляют себя с «девушками с обложки», ведь при покупке недорогого сыра покупатель ориентируется в первую очередь на его вкус и цену, а не на свое самоощущение от товара. Первый вид контента ориентируется на креативную составляющую, вызывает интерес, но фотографии красивых

женщин не вызывают желания купить сыр. Именно это является главной ошибкой.



Рис. 1.2.6 — @sirobogotov в 2019 г.

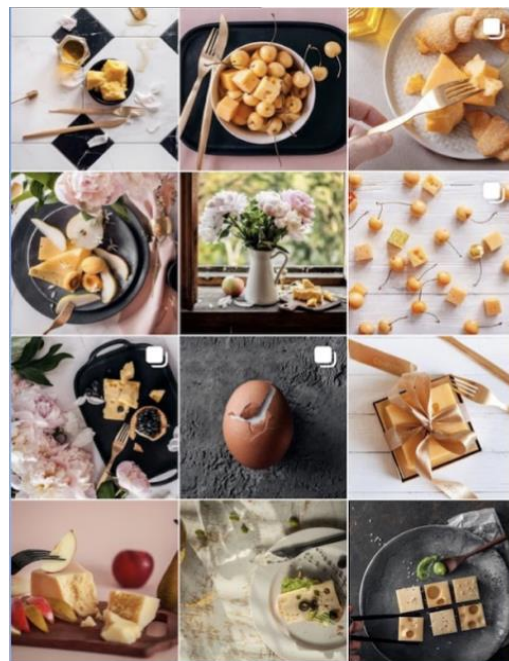


Рис. 1.2.7 — @sirobogotov в 2020 г.

2. Открытые гештальты пользователей

Страница бренда в Инстаграм является некоторой «справочной службой» в первую очередь. Для успешного продвижения аккаунта необходимо создавать не только интересный, но и полезный контент для пользователя так как он, в свою очередь, тратит свое время на просмотр данного визуального и текстового контента. Чем больше пользы будет в аккаунте тем больше вероятность подписки.

Полезные статьи и игры в сторис — это то, из чего состоит интересный контент, но необходимо помнить о болях пользователей: не забыть указать адрес, цены, время работы, текущие акции — все самые часто задаваемые вопросы. Все это можно оформить в виде актуальных историй, используя визуальную коммуникацию с пользователем.

Необходимо отметить, что визуал аккаунта также должен иметь высокую юзабилити. Для примера рассмотрим несколько аккаунтов мастеров маникюра.

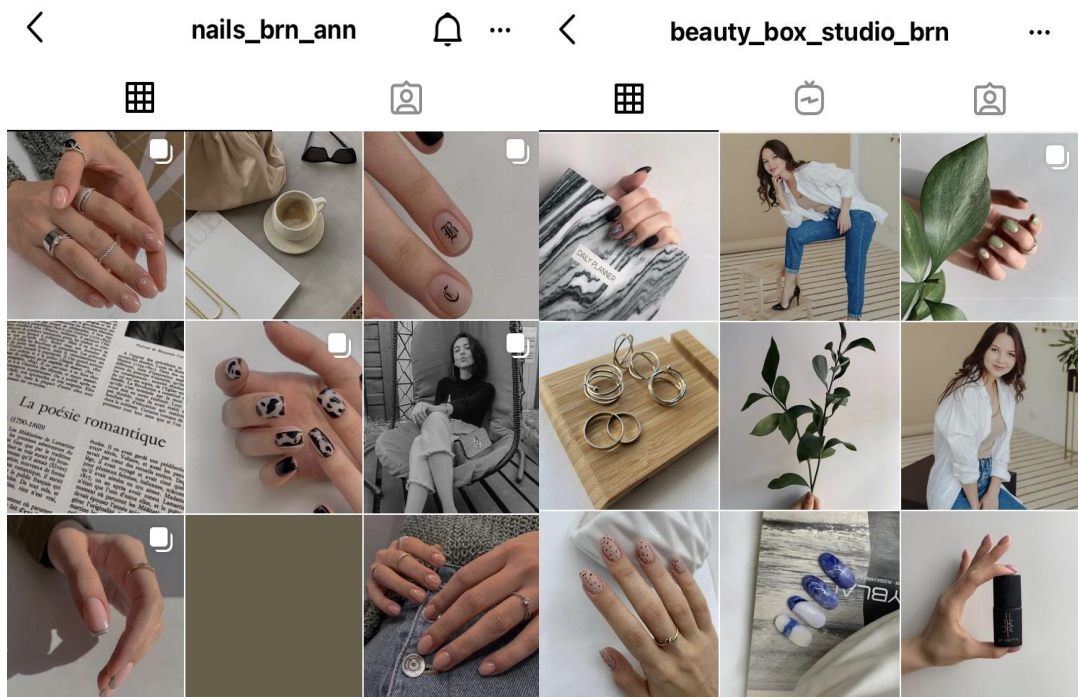


Рис. 1.2.8 — Визуал аккаунта
мастера маникюра

Рис. 1.2.9 — Визуал аккаунта
мастера маникюра

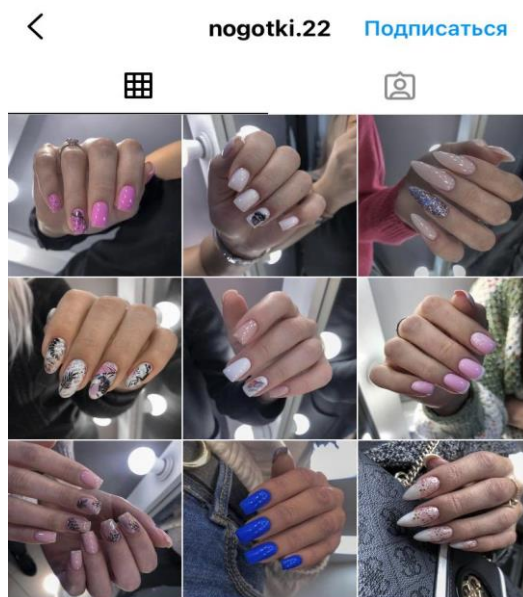


Рис. 1.2.10 — Визуал аккаунта мастера маникюра

Для начала обратим внимание на Рисунок № 1.2.10. Контент не является качественным, визуальная концепция отсутствует. За счет этого

ценность услуги в глазах потребителя снижается и от мастера с подобным аккаунтом потенциальный клиент не ждет высокой цены и качества.

На рис.1.2.8 визуальная концепция говорит о профессионализме мастера, услуга приобретает статус «салонной», даже если проходит в обычном косметологическом кабинете. Сразу же можно рассмотреть приятную атмосферу в салоне, качество оказанных услуг в виде примеров работ. Таким визуалом мастер повышает себе средний чек, привлекает новых клиентов и транслирует профессионализм.

На следующем примере (рис.1.2.9) можно также отметить эстетическую составляющую, соответствие законам композиции и приятные цветовые сочетания. В чем же ошибка в данном случае? Необходимо отметить, что в данном аккаунте отсутствует самая важная составляющая — наглядные примеры работ. Зайдя в аккаунт можно считать род деятельности мастера, его эстетический вкус, время работы, адрес, цену, но нельзя увидеть самого главного — качества самих работ: фотографии с работами мелкие, нельзя рассмотреть детали оказанной услуги и, соответственно, оценить ее качество. Совершая такую ошибку, мастер привлечет меньше клиентов, либо, в случае отсутствия опыта или совершенствования своего мастерства, клиенты могут быть разочарованы низким качеством оказания услуги и больше не вернуться в данный салон.

Исходя из этого необходимо понимать, какая информация может потребоваться потенциальному подписчику, чтобы приобрести вашу услугу или остаться на вашей странице в качестве читателя, и ни в коем случае не забывать об ее размещении.

3. Отсутствие навигации

Забываясь об эстетической составляющей, можно забыть об удобстве подписчика и месседже, который мы хотим донести до своей аудитории.

Несмотря на тренд на минимализм, отсутствие подписей, в большом количестве полезных постов часто бывает сложно найти нужный.

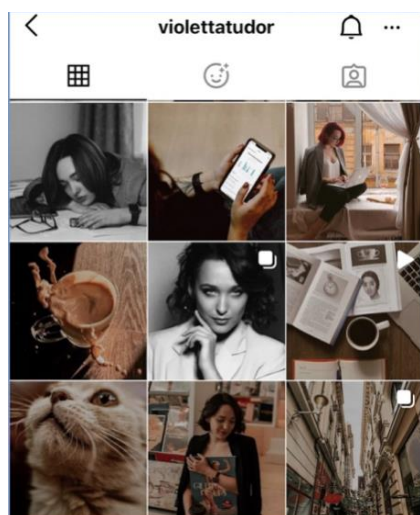


Рис. 1.2.11 — Визуал
эксперта таргетолога

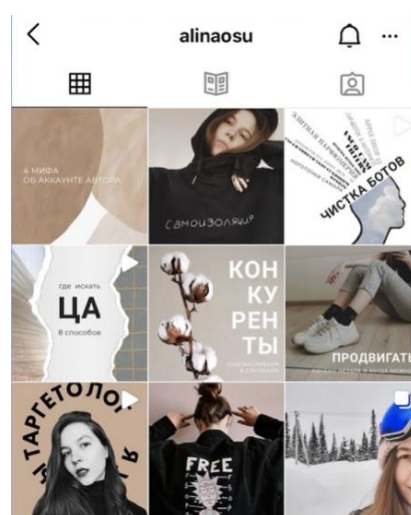


Рис. 1.2.12 — Визуал
эксперта таргетолога

В качестве примера обратимся в аккаунты двух блогеров-таргетологов. Обе девушки монетизируют свою страницу в Инстаграм через продажу своей экспертности — занимаются онлайн-образованием, консультациями, менторством. Соответственно, главным посылом визуала такого специалиста должна быть экспертность и, в случае, если блогер имеет высокий чек на свои услуги, экспертность необходимо подкреплять показателями успеха, кейсами, чтобы преподнести аудитории идею о том, что все возможно и каждый сможет добиться высокого статуса с помощью курса или консультации данного автора. На рис.1.2.11 мы видим красивые фотографии, обработанные в одной цветовой гамме. Фотографии расположены верно с точки зрения композиции. По самим снимкам мы можем понять, что девушка скорее всего начитанная, любит кофе и домашних животных. Изображение справа (рис.1.2.12) экспертный блог с первого взгляда. Визуал легкий и интуитивно понятный. Несмотря на разную стилистику, безусловно можно сказать, что через визуальную коммуникацию девушка транслирует свои знания и ценности, с помощью ненавязчивых подписей на изображениях легко ориентироваться в аккаунте и находить необходимую информацию.

Соответственно, у ее аудитории повышается лояльность, которая перерастает в доверие, исходя из которого подписчик с большей вероятностью сможет стать клиентом. Таким образом, удобство пользователя облегчает его путь к покупке товара или услуги, поэтому необходимо не пренебрегать навигацией.

В первой главе данной работы было отмечено, что человек запоминает всего 15 % информации, получаемой им в речевой форме и 25 % – в зрительной. В связи с этим, визуальная коммуникация имеет огромное значение. Количество информации в социальных медиа растет с огромной скоростью, привлечь внимание необходимо в первые 3-5 секунд, именно поэтому визуальная коммуникация позволяет облегчить восприятие информации для пользователей соцсетей, делая декодирование более быстрым.

Удалось выяснить, что роль визуальной стратегии в SMM можно рассмотреть с двух сторон. Со стороны продвижения в бренд-стратегию включается стратегия продвижения выбора, во время формирования которой, происходит выбор каналов продвижения. При выборе соцсетей, а конкретно Инстаграма, как канала продвижения бренда необходимо составить стратегию продвижения конкретно в данной социальной сети (кратко рассмотрим ее этапы далее), в которую включается стратегия визуальной коммуникации в Инстаграм. С другой стороны, можно определить, что бренд-стратегия включает в себя стратегию коммуникаций, которая в свою очередь определяет каналы для различных видов коммуникаций, в том числе и для визуальных. Получается, что стратегия визуальных коммуникаций в SMM согласуется с бренд-стратегией в рамках общей визуальной стратегии.

В социальных сетях изображения выполняют сразу несколько функций: привлекают внимание клиентов, воздействуют на эмоции, рассказывают о продукте и создают устойчивые ассоциации. В связи с этим, визуальный контент в соцмедиа должен быть понятным, ярким и

интригующим. Также были определены основные каналы визуальной коммуникации внутри социальной сети Инстаграм: посты (в формате фото, видео или графического изображения), сторис, аватарка пользователя и актуальные истории.

Также были перечислены этапы оформления бизнес-аккаунта: разработка общей стратегии продвижения, создание визуальной концепции позиционирования бренда в социальных сетях, включающей в себя анализ бренда, его целевой аудитории, конкурентов, лидеров отрасли, позиционирования, подбор референсов, отражающий миссию компании, составление визуального ряда, его особенности и актуальные виды (акцентный, единая насыщенность, минимализм, стилистические «фишки»), написание технического задания для фотосессии и ее проведение и последующее формирование раскладки.

Для понимания необходимости стратегии визуальных коммуникаций, которая должна поддерживать общее позиционирование бренда, отвечать на основные запросы пользователей и транслировать основные смыслы компании, были рассмотрены основные ошибки, такие как несоответствие контента целевой аудитории, отсутствие навигации, открытые гештальты пользователей.

Таким образом визуальная коммуникация является основной частью общей стратегии развития бренда в соцсетях и, при выборе Инстаграма, как одной из основных площадок для продвижения бренда, занимает ключевое место в позиционировании бренда в целом. Визуальная стратегия коммуникации бренда в соцсетях не может противоречить общему брендингу компании, а напротив должна транслировать ее позиционирование. Это является главным отличием визуальной стратегии от просто эстетичного оформления социальных сетей.

В следующей части данной работы более подробно рассмотрим процесс разработки стратегии визуальной коммуникации на примерах аккаунтов @multibrand_brn @sportdiscount_22.

Глава 2. Разработка стратегии визуальных коммуникаций при работе с бизнес-аккаунтами магазинов спортивной одежды и обуви

2.1. Анализ бизнес-аккаунтов @multibrand_brn @sportdiscount_22

В предыдущей главе мы выяснили, что на данный момент Инстаграм помимо своей социальной функции стал площадкой для продвижения брендов. С его помощью можно повысить лояльность, узнаваемость и даже продажи.

Также социальная сеть является своеобразным поисковым сервисом для различных товаров и услуг. В зависимости от личных предпочтений пользователи ищут необходимые услуги либо в поисковых системах по типу Google, Яндекс и так далее, либо в Instagram. Чаще всего в социальную сеть потенциальные клиенты обращаются, чтобы непосредственно узнать о текущих выгодных акциях, либо посмотреть интерьер заведения, проверить отзывы пользователей и так далее. Некоторые следят за брендом в качестве развлечения, либо для участия в постоянных розыгрышах. Именно поэтому для успешного ведения страницы бренда необходимо четко понимать целевую аудиторию и ее боли в первую очередь.

Как уже было отмечено, перед началом продвижения необходимо подготовить к нему аккаунт бренда: написать стратегию, выбрать методы продвижения, подготовить креативную концепцию оформления, написать рубрикатор и контент план, оформить аккаунт. В данной части работы мы более подробно рассмотрим процесс и результат создания визуальной концепции для двух аккаунтов магазинов спортивной и обуви @multibrand_brn и @sportdiscount_22.

Характеризуя данные бизнес-аккаунты, стоит начать с того, что изначально оба магазина имели совершенно разные цели продвижения и позиционирование. Далее мы рассмотрим краткий аудит аккаунтов брендов спортивной одежды и обуви.

Multibrand Shop — мультибрендовый магазин, предлагающий своим покупателем широкий выбор кроссовок (более 500 моделей) в женском и мужском сегменте, а также мужскую одежду и аксессуары. Он находится в г. Барнауле и является региональным, имеет один филиал, а также занимается доставкой в другие города, но это направление не очень развито. Магазин существует чуть больше 10 лет, товары пользуются спросом, именно поэтому Multibrand радует своих потребителей новыми моделями каждую неделю.

Обувь и одежда в данном магазине фабричного качества, соответствующего низкому ценовому сегменту, продаваемой продукции. Цены сопоставимы конкурентам, но существует система лояльности, по которой можно получать до 20% скидки на каждую покупку, накапливая определенное количество баллов, начисляющихся с покупок.

Целевая аудитория бренда достаточно обширна, начиная от подростков школьного возраста, которых приводят для примерки родители, студентов, для которых важна низкая стоимость изделий и их актуальный внешний вид, до взрослых мужчин, которые стремятся одеваться в брендовую одежду, но не готовы тратить на это много, поэтому покупают вещи в недорогих магазинах. Средняя стоимость обуви в данном магазине — 3000 рублей, что позволяет по недорогой цене приобрести интересующий товар. Достаток покупателей — средний и ниже, у них есть возможность покупать обувь за несколько тысяч, нет возможности приобрести более дорогую и качественную фирменную обувь, но есть желание иметь ее в своем гардеробе.

Для данной категории товаров (недорогой спортивной одежды и обуви в стилистике популярных брендов) самой оптимальной площадкой продвижения являются социальные сети, в частности Инстаграм, в котором эффективность продвижения значительно выше в связи с более разнообразной и вовлеченной аудиторией. Существуют два аккаунта принадлежащих Multibrand: мужской и женский ассортимент отдельно. Это

сделано в первую очередь для удобства покупателей: покупательницы могут посмотреть отдельно на модели размеров 36-40 на «своей» странице, а молодые люди выбирать из наличия в другом аккаунте. Также это облегчает настройку таргетированной рекламы на конкретную аудиторию что впоследствии дает большую вовлеченность, чем в смежном аккаунте, и привлекает большее количество целевых потребителей. Помимо этого, такой подход дает больший охват. Оба аккаунта имеют формат онлайн-магазина, своеобразного каталога, в котором можно выбрать понравившуюся модель, узнать цены и размеры моделей в наличии здесь и сейчас, а также заказать доставку при необходимости. Для непосредственной коммуникации с покупателями используется Директ и комментарии: продавцы в офлайн магазине дают оперативные ответы на вопросы клиентов. В данной работе мы анализируем аккаунт, представляющий собой каталог мужской одежды, обуви и аксессуаров @multibrand_brn (см. рис.2.1.1)



Рис. 2.1.1 — Аватарка и описание профиля @multibrand_brn

На данный момент аудитория аккаунта насчитывает 24,6 тысяч подписчиков. Охват за неделю составляет в среднем около 50 тысяч аккаунтов с учетом продвижения через таргетированную рекламу(см. рис.2.1.2) Охват одного поста в среднем около 6 тысяч человек. Это около 25 % от всей аудитории аккаунта, что является хорошим показателем.

Охваченные аккаунты



Рис. 2.1.2 — Статистика аккаунта @multibrand_brn

На рисунке 2.1.3 представлены три самых популярных публикации в аккаунте за последний год. Охват каждой составляет 12 тысяч человек без продвижения данных публикаций: фотография различных расцветок одной модели в наличии, а в карусели находятся фотографии всех кроссовок, имиджевая фотография из нового поступления и макет с ветровкой, также из новой коллекции.



Рис. 2.1.3 — Самые популярные публикации в аккаунте @multibrand_brn

За последний год активного продвижения и применения разработанной визуальной стратегии активность и вовлеченность возросла в несколько раз, таргетированная реклама показывает намного более высокие результаты, чем были до этого. На данный момент посты в аккаунте публикуются 4 раза в неделю, сторис каждый день от 2 штук.

Контент-стратегия бренда обусловлена выбранным форматом каталога: контент на 99% состоит из продающих постов и максимально редко встречаются развлекательные посты-шутки. Копирайт-стратегия достаточно простая и соответствует запросу целевой аудитории: в текстах указывается вся необходимая информация: цены, размеры в наличии, условия текущих акций и системы лояльности.

На данный момент по желанию заказчика в аккаунте предусмотрено чередование постов с обувью и одеждой/аксессуарами. Это обусловлено необходимостью размещать информацию о большом ассортименте. Пример одной из последних раскладок можно увидеть на рис.2.1.3

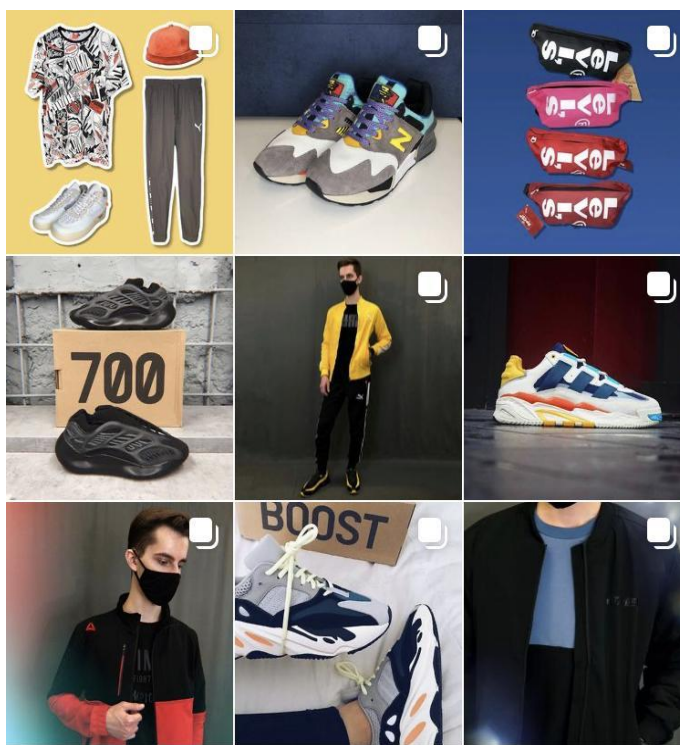


Рис. 2.1.3 — Раскладка аккаунта @multibrand_brn

Теперь перейдем к рассмотрению второго из анализируемых в данном параграфе аккаунту — @sportdiscont_brn. Магазин оригинальных брендовых кроссовок Sport Discont — результат ребрендинга франчайзингового магазина Brands2Go, который располагался в нескольких городах России, в том числе и в Барнауле. В связи с кризисом, сложившимся в результате эпидемиологической ситуации в мире, в марте 2021 было принято решение об уходе местного филиала Brands2Go в свободное плавание под новым брендом Sport Discont.

Существенным отличием данного магазина от предыдущего (Multibrand Shop) является наличие официальных контрактов с брендовыми поставщиками, что обеспечивает 100% оригинальность продукции, высокое качество и соответствующий более высокий ценовой сегмент ассортимента. Из-за того, что бренд изначально принадлежал франшизе, для формирования контента от заказчика выдвигались некоторые специфические требования: необходимо было использовать оригинальные фотографии брендов, чтобы показывать премиальное качество продукции.

Sport Discont имеет в своем ассортименте оригинальную мужскую и женскую одежду и обувь таких брендов, как Nike, Converse, Карра, Fila, Puma, Asics и тд. Большая часть ассортимента — спортивная обувь: кроссовки, спортивные сандалии, утепленные кроссовки и ботинки, а также летние сланцы. Общее количество моделей в наличии — 500 пар. Ценовой диапазон здесь шире. Стоимость кроссовок от 5000 рублей до 12000 рублей.

Благодаря наличию контрактов с официальными представительствами брендов, магазин может продвигаться на различных площадках. Используется: интернет-реклама, радио и наружная реклама.

Страница в инстаграме создана не только с целью демонстрации товара, как в предыдущем варианте, но и для повышения узнаваемости и лояльности бренда, поэтому контент-стратегия заключается не только в публикации материалов в формате каталога, но и вовлекающих

развлекательных постов. В контент-стратегии используются публикации, приуроченные к разным инфоповодам, что наглядно демонстрирует рис. 2.1.4; на котором представлена новогодняя визуальная стратегия бренда. По данному визуалу можно с легкостью определить новогоднюю тематику контента: падающий снег, новогодние елки и ее ветки, мандарины, светящиеся огни — все это транслирует пользователю праздничное настроение.

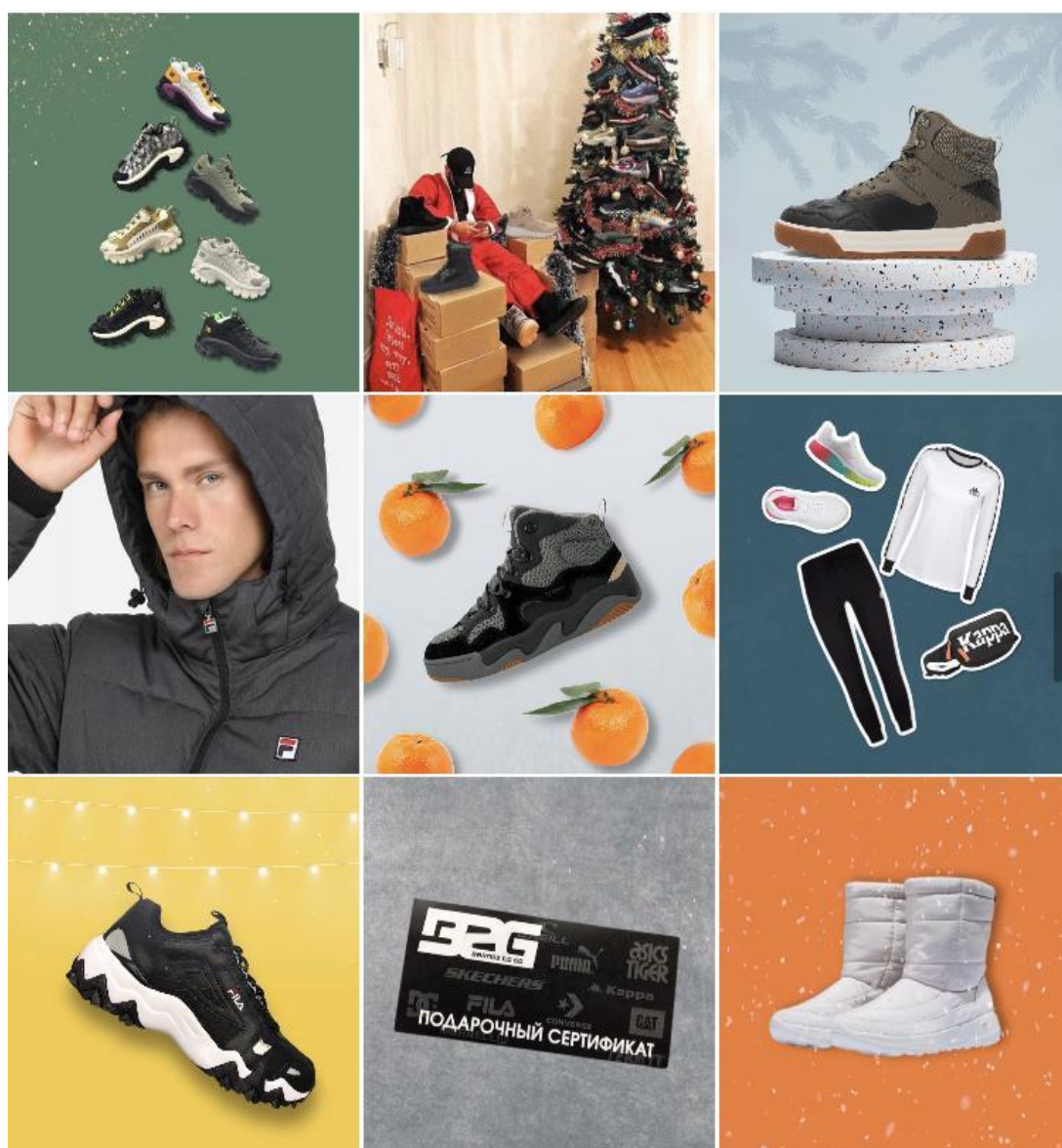


Рис. 2.1.4 — Новогодняя раскладка аккаунта @sportdiscont_brn

Теперь проанализируем общее состояние активности в аккаунте.



Рис. 2.1.5 — @sportdiscont_brn

На данный момент, аудитория аккаунта — 27,4 тысячи подписчиков (рис.2.1.5). Охват за неделю насчитывает 7430 без активного продвижения через таргетированную рекламу (рис.2.1.7). Охват одного поста в среднем около 4000 человек.

Охваченные аккаунты



Рис. 2.1.7 — Статистика охвата

Ниже представлены самые популярные посты в аккаунте. Среди них три продающих поста с обувью, в которых можно рассмотреть модель с разных сторон, два видео, снятые в магазине — продающие посты о распродаже, а также развлекательный пост с рекламным роликом с Майли Сайрус и историей бренда Converse в тексте поста. В сравнении между охватами постов, опубликованных в последнее время (рис.2.1.7), и самых популярных постов за год разница значительна. Можно связать это с тем, что весь предыдущий год магазин находился в информационном пространстве под брендом Brands2Go, а после ребрендинга еще не достиг такой же популярности. Помимо этого последнее время отсутствует продвижение.

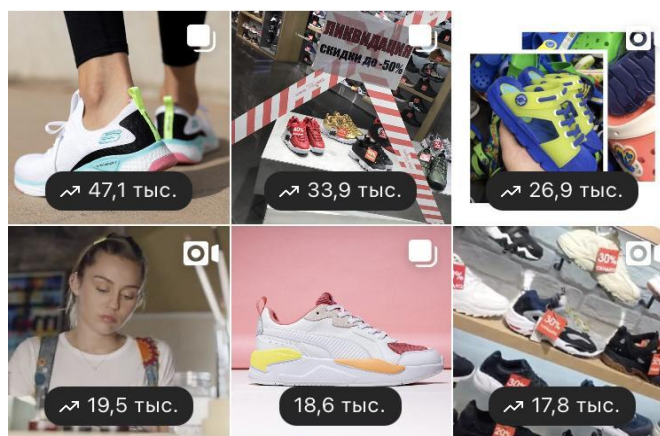


Рис. 2.1.8 — Самые популярные публикации в @sportdiscont_brn

За последние два года продвижения, в связи с обновлением визуальной концепции и активным продвижением, вовлеченность подписчиков стабильно росла. Но после весеннего кризиса, последующей смены логотипа и месторасположения магазина, снижения количества ассортимента, охваты и заинтересованность подписчиков падает. Также за последнее время сменилась контент-стратегия, ранее включающая в себя развлекательный контент.

В данном параграфе мы рассмотрели аудит двух аккаунтов: @multibrand_brn и @sportdiscount_22. Первый является каталогом офлайн магазина, контент которого состоит из продающих постов и сторис. Второй

аккаунт несет и имиджевую. Таким образом, важно отметить, что в связи с различиями ассортимента, целевых аудиторий и общего позиционирования, отличается и визуальная стратегия двух косвенных конкурентов, а также различные публикации становятся более популярными в разных аккаунтах. В следующем параграфе данной работы мы рассмотрим процесс формирования визуальной стратегии аккаунта @multibrand_brn более подробно.

2.2. Разработка стратегий визуальной коммуникации для аккаунтов @multibrand_brn @sportdiscount_22

В первой главе данной работы мы выяснили, что изображения в рекламе привлекают внимание клиентов, воздействуют на эмоции, рассказывают о продукте, создают устойчивые ассоциации. Соответственно важнейшая задача визуальной коммуникации в соцсетях в рекламе — упрощение расшифровки сообщения бренда для пользователей. Также было отмечено, что стратегия визуальной коммуникации в Инстаграм — одна из основообразующих составляющих продвижения бренда в социальных сетях. Это неотъемлемая часть общей стратегии продвижения бренда в Инстаграм, напрямую связанная с успешностью продвижения бизнес-аккаунта.

Под выражением «визуал аккаунта», подразумевается не просто эстетичное оформление страницы, а сформированная стратегия, у которой есть свои цели и аналитическая часть. В первой главе данной работы удалось выделить этапы формирования визуальной стратегии бизнес-аккаунтов в Инстаграм. Рассмотрим их более подробно:

1. Подготовительный (аналитический) этап

- Бриффинг с клиентом (определение общих пожеланий клиента)
- Определение целевой аудитории
- Постановка целей продвижения и позиционирования
- Определение бюджета
- Анализ конкурентов

- Анализ лидеров отрасли
- 2. Практический этап
- Поиск референсов и составление мудборда
- Создание концепции визуала
- Составление технического задания для фотосессии
- Проведение фотосессии, отбор материалов, их обработка
- Создание визуала аккаунта, раскладки

Далее, на основе данного плана будет представлена разработанная стратегия визуальной стратегии аккаунта @multibrand_brn.

1. Аналитический этап

- Брифинг с клиентом

Бриф — это развернутое техническое задание, которое позволяет наиболее точно выполнить желание заказчика. Благодаря ему мы можем выяснить все нюансы дальнейшей работы, чтобы избежать глобальных правок и лишних затрат моральных и материальных ресурсов.

Итак, в ходе брифинга было выяснено общее направление работы магазина: Multibrand Shop — мультибрендовый спортивный магазин, ассортимент которого составляют более 500 моделей обуви фабричного качества, одежда и аксессуары. Он находится в г. Барнауле. Каждую неделю в Multibrand поступают новые модели. Это средний ценовой сегмент. Контент-стратегия аккаунта подразумевает форму каталога: отсутствует развлекательный и вовлекающий контент, посты чередуются между моделями одежды и обуви. Соответственно категории изображений, необходимых для визуала — это фотографии кроссовок крупным планом, образы из одежды бренда на модели, сфотографированные отдельно, детали одежды.

Клиент ставит своей целью позиционировать через инстаграм атмосферу уличного стиля через его атрибуты: городская суэта, подъезды, пятиэтажки, комфорт и удобство, доступность. Все это соответствует

целевой аудитории бренда, которую мы рассмотрим далее. Основная цель визуала — возникновение ощущения простоты и «своего» места, там, где будет комфорта представителям «улиц» и обычным мужчинам. Улицы обычно наполнены суетой, городское небо пасмурно, но иногда бывает солнечным и веселым. Клиент хочет объединить «маскулинную» стилистику с чем-то более ярким и привлекательным, сохраняя общее настроение. Обработка ленты не должна быть светлой, акцентные цвета зависят от предоставленной одежды. Нравятся коллажи и макеты, приветствуются стоковые изображения.

- Самоанализ аккаунта

Данный этап выделяется, если стратегия разрабатывается для уже действующего аккаунта. Необходимо оценить соответствие аккаунта позиционированию бренда, целевой аудитории, задачам продвижения, а также таким критериям как эстетичность и актуальность.

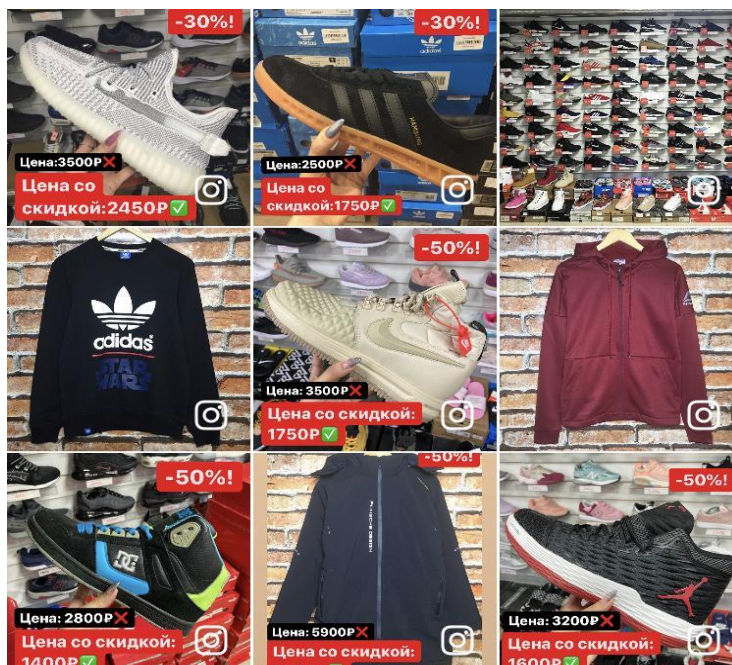


Рис. 2.2.1 — Раскладка аккаунта @multibrand_brn до составления визуальной стратегии

Первое, что бросается в глаза, глядя на визуал анализируемого аккаунта — обилие деталей, множество красного цвета и текста. Кирпичный фон, на котором сделаны фотографии соответствует «уличному»

позиционированию бренда, но создает «шум», благодаря которому в профиле сложно удержать внимание на интересующем товаре. В целом фотографии выглядят «дешево», что в целом мешает адекватному восприятию предлагаемой одежды и обуви: она выглядит дешевой и некачественной. Аккаунт в целом выглядит несовременно и непрофессионально. Если говорить о статистике, то охваты значительно ниже, нежели после составления визуальной концепции. Более эстетичный, привлекательный и актуальный контент лучше сохраняют, ставят лайки и делают репосты, что влияет на общую вовлеченность, увеличивая в свою очередь охваты.

- Определение целевой аудитории

Разработку визуальной концепции стоит начать с таких вопросов как:

Кто ваша целевая аудитория? Какие у нее интересы и потребности? В каком формате ей удобнее воспринимать информацию?

Целевая аудитория магазина Мультибренд — молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет и мужчины 35+. Уровень дохода у обеих категорий ниже среднего — они не могут себе позволить одеваться в более дорогих брендовых магазинах, но хотят выглядеть стильно и модно, поэтому, их выбор — средняя ценовая категория обуви и одежды, по цене ниже брендовой. Удобство — их главный приоритет, поэтому предпочтителен спортивный стиль и оффлайн покупки — возможность сразу же примерить и определить степень комфорта очень важна. Данная аудитория непритязательна в качестве контента и фотографий, намного важнее оценить качество продукции и линейку ассортимента, чтобы не тратить время и деньги на проезд в офлайн точку.

- Следующим шагом является определение бюджета.

Крупные бренды могут себе позволить дорогого известного фотографа, визуального ассистента и целую команду для работы над бизнес-аккаунтами, тогда как региональные небольшие бренды зачастую могут похвастаться лишь мобильной съемкой и стоковыми изображениями.

В данном случае бюджет есть только на ведение и продвижение аккаунта, ассортимент меняется слишком часто, что затрудняет профессиональные съемки, поэтому, по решению клиента, в аккаунте используются как оригинальные фото и видео, снятые на телефон, так и стоковые изображения моделей кроссовок из наличия, а дизайнерские анимированные макеты дополняют визуал, делая его более динамичным и привлекательным для аудитории. В связи с ограниченным бюджетом, съемками, монтажом, обработкой фото и видео и созданием макетов занимается один человек.

- Цели продвижения

Главной целью продвижения в данном случае является получение прибыли — рост продаж на офлайн точках. Соответственно контент должен выполнять главную функцию — продающую, то есть показывать ассортимент магазина с наиболее выгодной стороны.

- После того, как удалось определиться с аудиторией и бюджетом, можно переходить к анализу конкурентов.

Необходимо провести аудит аккаунтов прямых и косвенных конкурентов, не только со стороны сильных и слабых сторон их бизнеса, но и анализируя публикуемый ими контент: его качество, вовлеченность пользователей и цельную картинку.

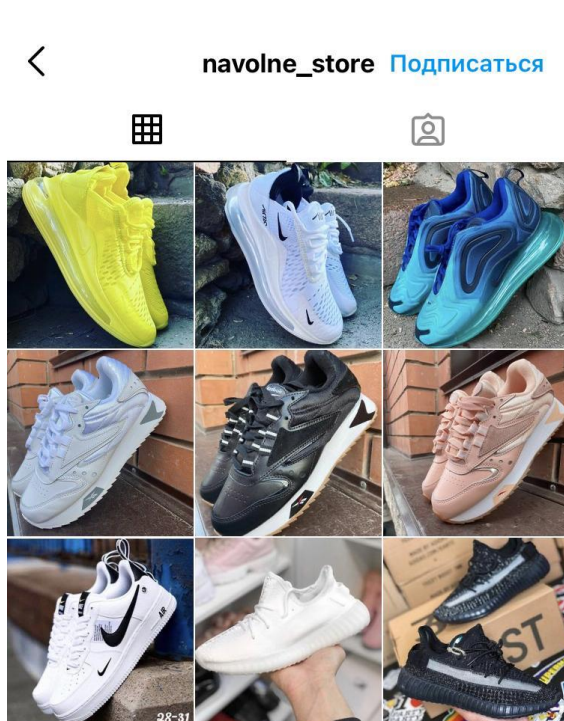


Рис. 2.2.2 — Аккаунт конкурента
@multibrand_brn

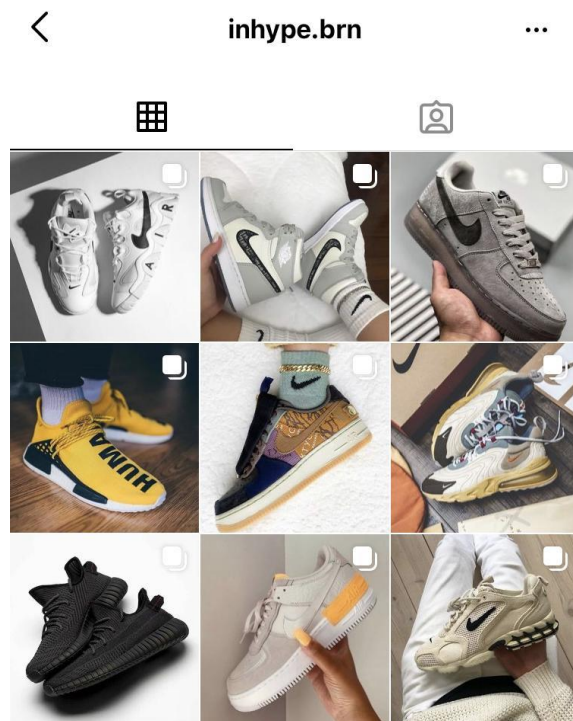


Рис. 2.2.3 — Аккаунт конкурента
@multibrand_brn

При сравнении страниц двух конкурентных магазинов, можно заметить, что визуальное оформление на рис.2.2.3 выглядит более гармонично и привлекательно. В данном случае все фотографии представляют собой стоковые изображения, не принадлежащие владельцам магазина, тогда как на рис.2.2.2 исключительно мобильная съемка. В первом случае фотографии совершенно не разнообразны, не привлекают внимания и не вызывают никаких эмоций у потенциального клиента. Композиция в раскладке отсутствует, расположение кроссовок и фон одинаковы. В случае стоковых фото на рис.2.2.3 используется прием одинаковой тональности фото без цветовых акцентов. Местами нарушается композиция: мелкие детали располагаются рядом с друг другом, отсутствует контраст объемов. Несмотря на более эстетичное оформление, минусом также является отсутствие оригинального контента: стоковые фотографии не вызывают доверия у потенциального клиента.

Благодаря аккаунтам конкурентов, можно посмотреть на общий уровень контента на местном рынке. При оформлении аккаунта необходимо ориентироваться на лидеров отрасли: яркие макеты с качественными фотографиями, единое оформление, раскладки с одеждой и обувью, а также фото с людьми — благодаря ним аккаунт становится живым, лояльность повышается (появляется установка: бренд пользуется спросом, значит и мне нужно)

2. Практический этап

- Следующим этапом является подбор референсов визуала для аккаунта, конкретных фотографий и макетов и составления мудборда.

Во время поиска референсов можно использовать не только аккаунты смежной отрасли, но и совершенно противоположной. Наша цель — не повторить идею полностью, а тренировать насмотренность и способность созидать новые креативные решения.

В качестве референсов в данном случае были использованы аккаунты лидеров отрасли, брендов Adidas и Reebok, примеры представлены на рис. 2.2.4 Аккаунты крупных брендов всегда предполагают разнообразный контент, так как бюджеты и количество рекламных съемок относительно не ограничены. Для разных кампаний проводится множество фотосессий, которые используются в том числе и в социальных сетях, а также специальные съемки для соцмедиа. Крупные бренды быстро реагируют на быстро меняющиеся тренды, что можно отметить на примере ниже: здесь есть актуальный на момент публикации тренд (кроссовок, приклеенный к стене).

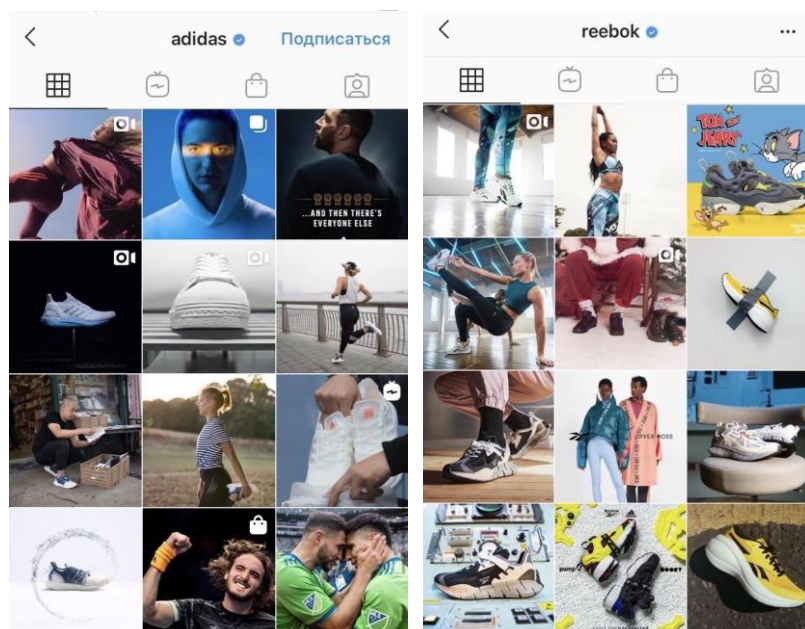


Рис. 2.2.4 — Визуал аккаунтов-лидеров отрасли спортивной одежды и обуви

Для того, чтобы грамотно составить мудборд необходимо обратиться к брифу и целевой аудитории. Аудитория, на которую направлено продвижение аккаунта — молодые люди с доходом средним и ниже среднего. Они хотят выглядеть стильно, предпочитают удобство и комфорт — спортивную стилистику. Данная аудитория непритязательна в качестве контента и фотографий, намного важнее оценить качество продукции и линейку ассортимента, чтобы не тратить время и деньги на проезд в офлайн точку. Образ жизни потребителя так называемые «улицы». Это «свои парни с района», которые проводят много времени в спальнях районах, подъездах и машинах.

Согласно брифу, клиент ставит своей целью транслировать через инстаграм атмосферу уличного стиля через его атрибуты: городская суeta, подъезды, пятиэтажки, комфорт и удобство, доступность. Все это соответствует целевой аудитории бренда, описанной выше. Основная цель визуала — возникновение ощущения простоты и «своего» места, там, где будет комфорта представителям «улиц» и обычным мужчинам. Улицы обычно наполнены суетой, городское небо пасмурно, но иногда бывает

солнечным и веселым. Клиент хочет объединить «маскулинную» стилистику с чем-то более ярким и привлекательным, сохраняя общее настроение. Обработка ленты не должна быть светлой, акцентные цвета зависят от предоставленной одежды. Нравятся коллажи и макеты, приветствуются стоковые изображения.

Благодаря качественно проработанному брифу и четкому техническому заданию от клиента, можно составить мудборды по атмосфере, а также общим цветовым решениям и текстурам для будущего визуала аккаунта.

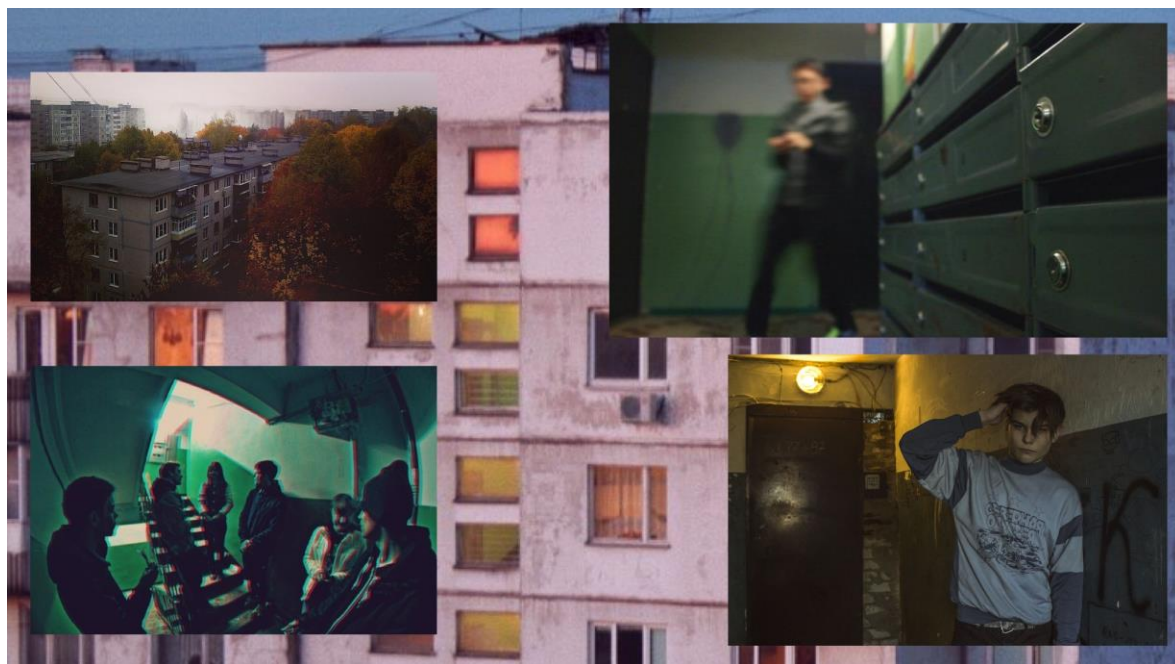


Рис. 2.2.5 — Мудборд, разработанный для @multibrand_brn

Глядя на разработанный мудборд (рис.2.2.5) можно сразу же уловить общее настроение: пятиэтажки, подъезды, та самая уличная эстетика. Здесь же можно посмотреть на текстуры и цвета, подходящие по тематике для данного аккаунта. Так как аудитория бренда шире той, что представлена на фотографиях из мудборда и включает более взрослых мужчин, визуал должен быть более современным и лаконичным, а помимо этого соответствовать актуальным тенденциям и трендам.

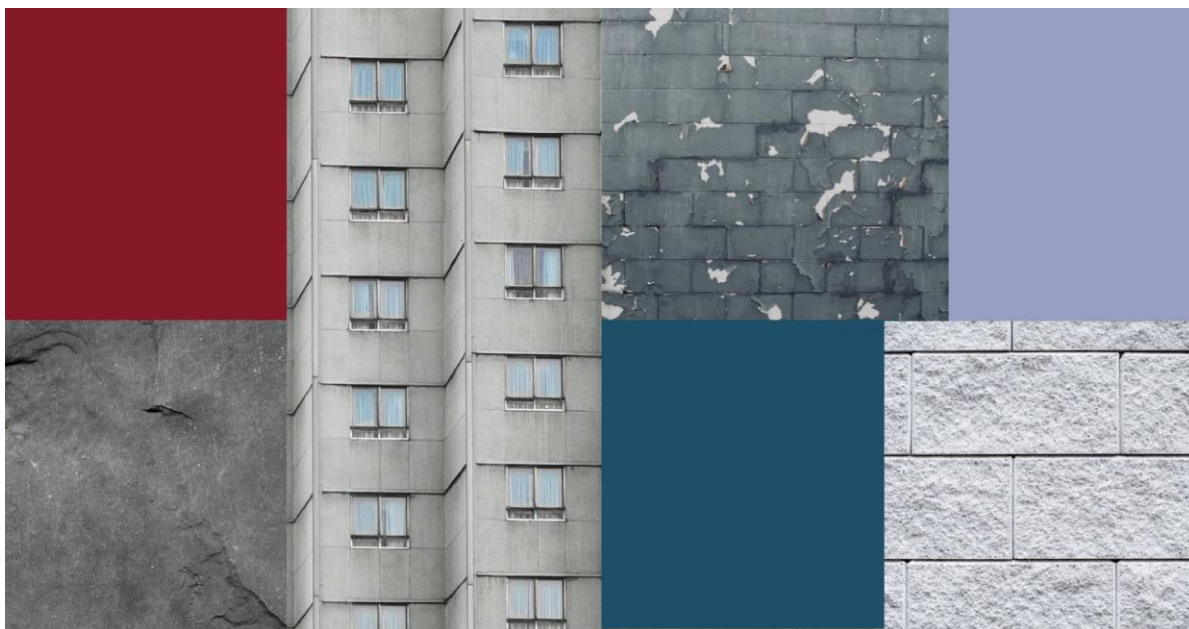


Рис. 2.2.6 — Мудборд текстур, разработанный для @multibrand_brn

Обратимся к рисунку 2.2.6, представленному выше. На нем можно увидеть текстуры и цвета, ассоциирующиеся с тематикой, отражающей позиционирование бренда. Текстура бетона, пятиэтажек, мокрого асфальта и кирпичной стены дают прямую отсылку к пятиэтажкам, дворам спальных районов и городской суете. Цвета достаточно холодные и темные, но при этом легкие для восприятия. Серый цвет и текстуры серого цвета в будущем визуале будут являться базовыми, их можно будет комбинировать с более яркими цветовыми решениями, такими как синий, голубой, красный в зависимости от сезонов года и новых коллекций одежды и обуви.

Помимо мудбордов необходимо было составить референсы для фотографий. Так как работа над аккаунтом ведется уже года, к каждой съемке референсы не подбираются, но впервые, для того, чтобы проникнуть в тематику фотографий одежды и обуви, было необходимо подобрать чужие снимки, на которые можно будет опираться во время мобильной съемки. Важно правильно работать с референсами: не стоит полностью повторять каждую фотографию, но иногда таким приемом можно пользоваться для разнообразия контента. На рисунке Рис. 2.2.7 представлена фотография,

найденная на просторах интернета, по мотивам которой достаточно подробно была выполнена фотография для составления визуала.



Рис. 2.2.7 — Референс для
мобильной съемки



Рис. 2.2.8 — Готовая фотография для
визуала аккаунта

На рисунке 2.2.8, можно увидеть фотографию, сделанную в рамках мобильной съемки для аккаунта @multibrand_brn. Она выполнена в выбранных цветах: фоном является голубой оттенок, контрастирующий с кофтой из новой коллекции красного цвета, все это является отличной подложкой для кроссовка.

Ниже представлено другой способ применения референса. Справа фотография из интернета на нейтральном серо-белом фоне (рис. 2.2.9), справа вдохновленная ей фотография, сделанная в рамках мобильной съемки (рис. 2.2.10). Фото справа опять же соответствует цветовой гамме будущего визуала.



Рис. 2.2.9 — Референс для
мобильной съемки



Рис. 2.2.10 — Готовая фотография для
визуала аккаунта

В связи с ограниченным бюджетом проводить съемки часто невозможно, поэтому для каталога в Multibrand используются фото, сделанные в руке, без какой-либо креативной концепции. Помимо этого они удобны для создания макетов. Пример так называемого превращения из простой невзрачной фотографии, несоответствующей визуальной стратегии, можно увидеть ниже на рисунках 2.2.11 и 2.2.12. В изображение справа добавлена подходящая по цвету и контексту текстура.



Рис. 2.2.11 — Фотография для каталога



Рис. 2.2.12 — Готовый макет для
визуала аккаунта

Как было выяснено в первой главе данной работы, в рамках полного оформления страницы необходимо также отметить важность аватарки профиля и актуальных историй. Помимо соответствия общей визуальной концепции, они должны нести также практический смысл: аватар должен легко запоминаться и фиксироваться в памяти, так как он будет наиболее часто появляться в поле зрения подписчиков. Актуальные истории также должны иметь высокую юзабилити: это так называемая навигация, ошибки в которой часто допускаются, как было отмечено в параграфе 1.2. На примере аккаунта обратим внимание на оформление бизнес-страницы в Инстаграм. На Рисунке 2.2.13 можно рассмотреть аватар, описание профиля и актуальные истории.



Рис. 2.2.13 — Оформление шапки профиля и актуальных историй

Аватаром является логотип бренда, а актуальные истории закрывают все вопросы, возникающие у пользователя. Мы сразу же узнаем адрес, режим работы, актуальные акции и можем посмотреть на ассортимент. Оформлены

они с использованием текстуры, соответствующей общей концепции — она напоминает бетон.

Стоит еще раз отметить, что Мультибренд использует свою страницу в первую очередь как каталог и возможность коммуникации с клиентом. Поэтому, в данном случае, важны качественные фото и видео, показывающие широкий ассортимент бренда. Опираясь на целевую аудиторию и возможности бюджета, был выбран комбинированный тип контента: сочетание фото, видео, стоковых изображений и диджитал-анимаций. Вид визуала: акцентный. В аккаунте есть серая текстура бетона, асфальта и яркие, привлекающие внимание цвета: голубой и красный.

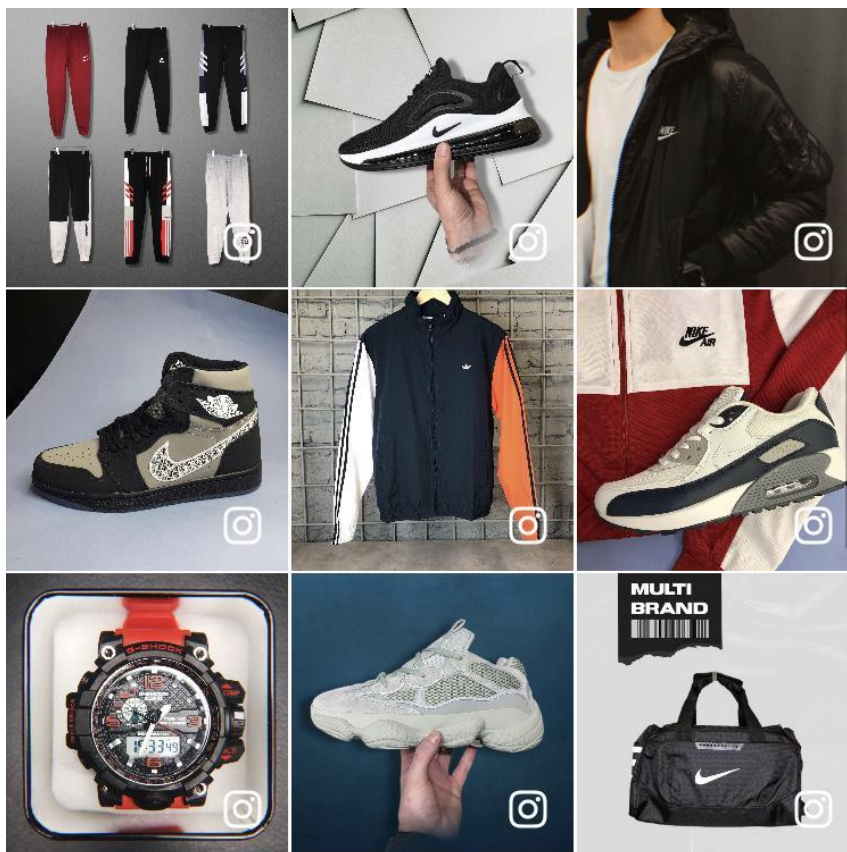


Рис. 2.2.14 — Визуальная концепция @multibrand_brn

Получившийся визуал после составления визуальной стратегии, а именно: анализа аудиторий, конкурентов, поиска референсов и составления ленты продемонстрирован на рис. 2.2.14. Картинка более легкая и приятная. В ленте присутствует воздух. Показано разнообразие одежды и обуви, сделан

акцент на качество продукции через качественные фото, на которых видны все детали.

Результатом составления стратегии стало увеличение охватов и вовлеченности в аккаунте, и, в связи с этим, увеличение лидов и вследствие продаж в оффлайн точке.

Во второй главе данной работы были проанализированы бизнес-аккаунты @multibrand_brn и @sportdiscount_22: их общее состояние на данный момент, а также отличия в контенте. @multibrand_brn является каталогом товаров в наличии, а @sportdiscount_22 несет в себе имиджевую функцию: контент ориентируется на инфоповоды. За счет разницы в позиционировании и ценовой категории в @multibrand_brn используются мобильные фотографии и макеты, а в @sportdiscount_22 оригинальные фото брендов и моушен-дизайн.

Более подробно была проведена аналитика аккаунта @multibrand_brn, а также была разработана стратегия визуальной коммуникации для данного аккаунта и описаны приемы ее использования. Целевая аудитория магазина Мультибренд — молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет и мужчины 35+. Уровень дохода у обеих категорий ниже среднего — они не могут себе позволить одеваться в более дорогих брендовых магазинах, но хотят выглядеть стильно и модно, поэтому, их выбор — средняя ценовая категория обуви и одежды, по цене ниже брендовой. В данном случае бюджет есть только на ведение и продвижение аккаунта, ассортимент меняется слишком часто, что затрудняет профессиональные съемки, поэтому, по решению клиента, в аккаунте используются как оригинальные фото и видео, снятые на телефон, так и стоковые изображения моделей кроссовок из наличия, а дизайнерские анимированные макеты дополняют визуал, делая его более динамичным и привлекательным для аудитории. Главной целью продвижения является получение прибыли — рост продаж на офлайн точках.

Соответственно, контент должен выполнять главную функцию — продающую, то есть показывать ассортимент магазина с наиболее выгодной стороны. Клиент ставит своей целью позиционировать через инстаграм атмосферу уличного стиля через его атрибуты: городская суэта, подъезды, пятиэтажки, комфорт и удобство, доступность. Основная цель визуала — возникновение ощущения простоты и «своего» места, там, где будет комфорта представителям «улиц» и обычным мужчинам. Улицы обычно наполнены суетой, городское небо пасмурно, но иногда бывает солнечным и веселым. Клиент хочет объединить «маскулинную» стилистику с чем-то более ярким и привлекательным, сохраняя общее настроение. Именно поэтому при разработке визуала были использованы такие текстуры как бетон, асфальт, атмосфера пятиэтажек вместе с акцентными цветами. Цвета, привлекающие внимание меняются в зависимости от сезона и ассортимента магазина. В новом визуале показаны все преимущества продукции. Таким образом, готовая визуальная концепция отвечает всем требованиям клиента, сочетая в себе выполнение целей продвижения, соответствие позиционированию бренда, эстетической составляющей и актуальным тенденциям.

Заключение

Результатом проделанной работы стало формирование стратегии визуальной коммуникации в Инстаграм для аккаунта магазина спортивной одежды и обуви Multibrand. Удалось изучить особенности визуальных коммуникаций в социальных сетях, в частности в Инстаграме. Прежде всего необходимо отметить, что визуальная стратегия в соцсетях является частью общей бренд-стратегии и согласуется со всеми визуальными коммуникациями бренда, это ее место и роль в плане развития бренда.

В первой главе данной работы была рассмотрена специфика продвижения бренда в Инстаграм, особенности визуальных коммуникаций в брендинге, этапы формирования бренда и особенности визуальных коммуникаций в брендинге. Изучена визуальная коммуникация как явление, что позволило сделать выводы об особенностях визуальных коммуникаций в соцсетях и определить их специфику в Инстаграме.

Было отмечено, что человек запоминает всего 15 % информации, получаемой им в речевой форме и 25 % – в зрительной. Количество информации в социальных медиа растет с огромной скоростью, привлечь внимание необходимо в первые 3-5 секунд, именно поэтому визуальная коммуникация позволяет облегчить восприятие информации для пользователей соцсетей, делая декодирование более быстрым. В социальных сетях изображения выполняют сразу несколько функций: привлекают внимание клиентов, воздействуют на эмоции, рассказывают о продукте и создают устойчивые ассоциации. В связи с этим, визуальный контент в соцмедиа должен быть понятным, ярким и интригующим. Также были определены основные каналы визуальной коммуникации внутри социальной сети Инстаграм: посты (в формате фото, видео или графического изображения), сторис, аватарка пользователя и актуальные истории.

Во второй главе были сформированы этапы формирования визуальной стратегии в данной социальной сети. Также, были перечислены

этапы оформления бизнес-аккаунта: разработка общей стратегии продвижения, создание визуальной концепции позиционирования бренда в социальных сетях, включающей в себя анализ бренда, его целевой аудитории, конкурентов, лидеров отрасли, позиционирования, подбор референсов, отражающий миссию компании, составление визуального ряда, его особенности и актуальные виды (акцентный, единая насыщенность, минимализм, стилистические «фишки»), написание технического задания для фотосессии и ее проведение и последующее формирование раскладки.

Для понимания необходимости стратегии визуальных коммуникаций, которая должна поддерживать общее позиционирование бренда, отвечать на основные запросы пользователей и транслировать основные смыслы компании, были рассмотрены основные ошибки, такие как несоответствие контента целевой аудитории, отсутствие навигации, открытые гештальты пользователей.

Таким образом визуальная коммуникация является основной частью общей стратегии развития бренда в соцсетях и, при выборе Инстаграма, как одной из основных площадок для продвижения бренда, занимает ключевое место в позиционировании бренда в целом. Визуальная стратегия коммуникации бренда в соцсетях не может противоречить общему брендингу компании, а напротив должна транслировать ее позиционирование. Это является главным отличием визуальной стратегии от просто эстетичного оформления социальных сетей.

Список использованных источников

1. Баранова, О. А. Использование маркетинговых функций социальной сети Инстаграм как способ получения доверия пользователя / О. А. Баранова // Неделя науки СПбГУ : сборник трудов конференции. – СПб. : Политех-Пресс, 2020. – С. 69–72.
2. Блог LiveDune: сервис аналитики соцсетей [Электронный сайт]. – URL:[https://livedune.ru/blog/terminology#:~:text=ER%20\(Engagement%20Rate\)%20—%20отношение,10%20%3D%2012%20взаимодействий%20на%20пост.](https://livedune.ru/blog/terminology#:~:text=ER%20(Engagement%20Rate)%20—%20отношение,10%20%3D%2012%20взаимодействий%20на%20пост.) (дата обращения: 16.04.2021).
3. Боброва, Е. А. Маркетинговые стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом : специальность 08.00.05 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Е.А. Боброва. – СПб, 2018. – 17 с.
4. Борисова, М. Instagram для бизнеса: 40 хаків и готовых решений / М. Борисова, А. Гейзер, А. Ерохин. – Москва : Ingate, 2019. – 82 с.
5. Боровик, М. Performance-маркетинг. Заставьте Интернет работать на вас / М. Боровик, Г. Загребальный, Т. Меркулова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.
6. Боровикова, А.Н., Тарасова, В.С. Интернет-маркетинг в сети Instagram / А. Н. Боровикова, В. С. Тарасова // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. – Курск : Университетская книга, 2019. – №2(36). – С. 139–144.
7. Гогохия, И. Инстаграм 2.0: хочу likes и followers / И. Гогохия. – М.: АСТ, 2020. – 208 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
9. Гопиус, К. Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу / К. Гопиус. – СПб.: Питер, 2016. – 128 с.

10. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / под. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
11. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 378 с.
12. Душкина, М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 116 с.
13. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. — М.: Рой, 2018. – 260 с.
14. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник / А. Н. Загородников. – М.: КноРус, 2016. – 320 с.
15. Зырянов, Б. В. Стратегии продвижения персонального аккаунта в Instagram / Б. В. Зырянов // Вопросы теории и практики журналистики. – изд-во БГУ, 2018. – С. 539–556.
16. Каленская Н.В. Основы брендинга / Н.В. Каленская – М.: ИнфраМ, 2020. – 232 с.
17. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – М.: Форум, 2020. – 232 с.
18. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2016. – 752 с.
19. Лебедева, Т. Е. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании / Т. Е. Лебедева, М. П. Прохорова // Инновационная экономика : перспективы развития и совершенствования. – Курск : Университетская книга, 2018. – №7. – С. 45–51.
20. Либерман, А. Принципы заработка в Instagram / А. Либерман. – М.: Selfpub.ru, 2017. – 101 с.

21. Лукина, А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Лукина. – М.: Инфра-М, 2016. – 240 с.
22. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2016. — 280 с.
23. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2020. — 558 с.
24. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 415 с.
25. Митрофанова, О.Ю. Рыночный механизм рекламы : специальность 08.00.01 : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск, 2015. – 156 с.
26. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. — № 6 – С 34-39
27. Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М.: Либроком, 2016. – 208 с.
28. Нетология: каталог курсов [Электронный ресурс]. – URL : <https://netology.ru/programs/event-management#/> (дата обращения: 15.04.2021).
29. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. — 345 с.
30. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему: пер. с англ. / Л. Олден. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2019. – 384 с.
31. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. — 424 с.
32. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. — 518 с.
33. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. — 399 с.

34. Плосков, П. А. Сила Instagram. Простой путь к миллиону подписчиков / П. А. Плосков. – М.: Бомбора, 2018. – 240 с.
35. Полякова, А. В. Роль таргетинга в Интернет-маркетинге / А. В. Полякова, И. П. Бородин // Таврический научный обозреватель. – Ялта : Межрегиональный институт развития территорий, 2015. – №5-1. – С. 116–118.
36. Пфанштиль, И. Статистика Инстаграм для маркетологов: важные данные на заметку [Электронный ресурс]. – URL : <https://parasitelab.com/ru/blog/instagram-stats> (дата обращения: 18.03.2021).
37. Райс, Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс. – Москва : АСТ, 2019. – 151 с.
38. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир - / М.: КомКнига 2016, – 244с.
39. Романенкова, О. Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 288с.
40. Салова, В.Д. Использование социальных сетей для повышения эффективности бизнес-процессов : специальность 38.04.05 : магистерская диссертация / В.Д. Салова. — Екатеринбург, 2018. – 87 с.
41. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег / А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2018. – 156 с.
42. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. — М.: Альпина Диджитал, 2016. – 342 с.
43. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.
44. Соболева, Л. Феномен Инстаграма 2.0: все новые фишки / Л. Соболева. — М.: АСТ, 2018. – 272 с.
45. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 288 с.

46. Сухарев, О. С. Функциональный и Интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев. — М.: Инфра-М, 2016. — 352 с.
47. Типы аккаунтов в Инстаграм [Электронный ресурс]. — URL : https://livedune.ru/blog/typy_akkauntov_v_instagram#rec112186712 (дата обращения: 23.03.2021).
48. Тихорева, М. В. Продвижение бизнеса в Интернет / М. В. Тихорева. — М.: Вершина, 2019. — 136 с.
49. Ткачев О. Visual brand. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев — М.: Альпина Бизнес букс, 2019. — 216 с.
50. Уварова, Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении / Е. Уварова, Е. Якимов. — М.: АСТ, 2017. — 130 с.
51. Уколова, Е. Г. Коллаборация в Инстаграме [Электронный ресурс]. — URL : <https://blog.oy-li.ru/kollaboratsiya-v-instagram/> (дата обращения: 03.04.2021).
52. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 230 с.
53. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // Science Time. — Казань : научный центр «Общество Науки и Творчества», 2016. — С. 566–568.
54. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. — М., 2020. — 368 с.
55. Ходина, Е. Ю. Культурно-антропологический аспект Instagram / Е. Ю. Ходина // Молодой ученый. — Казань : Молодой ученый, 2016. — №21(80). — С. 738–741.
56. Чижик, А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ : специальность 24.00.01 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / А.В. Чижик. — М., 2018. — 36 с.

57. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочарова, Т. Тишкова. — М.: Альпина Паблишерз, 2018. — 134 с.
58. Чуркин, Е. С. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Е. С. Чуркин, О. А. Кожушко, А. Агеев. — Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. — 327 с.
59. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. — М.: ИД Дашков и К, 2017. — 174 с.
60. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. — М., 2012. — 488 с.
61. Шевченко, Е. И. Продвижение товаров в Instagram / Е. И. Шевченко, О. Ю. Столярова, К. И. Михайличенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — Курск: Университетская книга, 2019. — №8. — С. 156–163.
62. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100 %-ное достижение результата / С.С. Шляхова. — Ростов н/Д, 2009. — 416 с.
63. Шурчкова, Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет / Ю. В. Шурчкова // Экономика, статистика и информатика. — 2017. - №6. — С. 116-121.
64. Щепилова Г.Г. Критерии классификации Интернет-рекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. — 2018. — № 1. - С. 2-20.
65. Энциклопедия вовлечения: 60 проверенных механик для всех соцсетей [Электронный ресурс]. — URL : <https://vc.ru/marketing/80180-enciklopediya-vovlecheniya-60-proverennyh-mehanik-dlya-vseh-socsetey#vk> (дата обращения: 02.04.2020).
66. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. / Communication of Ideas // Ed. by L. Bryson. — N.Y.: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. — 360 p.

67. McQuail D. Communication Models for the Study of Mass Communications. / D. McQuail, S. Windahl. – L.: Routledge, 1994. – 238 p.

68. Rogers E. M. A History of Communication Study: A Biographical Approach. / E. M. Rogers. – N.Y.: Free Press, 1997. – 592 p.

69. Warner, K. Instagram Is Showing You a Lot More Ads Than It Used To, 2016 [Electronic resource]. – URL : <http://recode.net/2016/01/25/instagram-is-showing-you-a-lot-more-ads-than-it-used-to/> (accessed: 18.03.2021).

70. Wells, W. Advertising: principles and practice. / W. Wells, D. Burnet, S. Moriarty. — SPb, 2019- 270 p.

Список источников практического материала

1. Multibrand [Электронный ресурс]. – URL : https://www.instagram.com/budu_food/?hl=ru (дата обращения: 21.05.2021).

2. SportDiscount [Электронный ресурс]. – URL : https://www.instagram.com/multibrand_brn/ (дата обращения: 21.05.2020).

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ____ » _____ 2021 г.

(подпись выпускника) (Ф.И.О.)