

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ИНСТАГРАМЕ (НА ПРИМЕРЕ МИКРОПРЕДПРИЯТИЙ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ УКРАШЕНИЙ РУНОЙ РАБОТЫ)**

**Научный руководитель – Иванова Ольга Леонидовна**

*Кобелькова Дарья Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

*E-mail: dashakobelkova@bk.ru*

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ИНСТАГРАМЕ (НА ПРИМЕРЕ МИКРОПРЕДПРИЯТИЙ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ УКРАШЕНИЙ РУНОЙ РАБОТЫ)**

**Научный руководитель - Кутенева Татьяна Александровна, Иванова Ольга Леонидовна**

В современном обществе вопросы развития малого высококонкурентного бизнеса в социальных сетях стоят наиболее остро. Это происходит оттого, что бизнесы развиваются крайне быстро и находить «своего» клиента становится всё трудней. Социальные сети помогают локально воздействовать на нужную целевую аудиторию (таргетинг), вовлечь аудитории в беседу, узнать, чего хотят потенциальные покупатели.

В высококонкурентных бизнесах развитие интернет - площадок идет намного быстрее в силу активной борьбы за покупателя. На просторах интернета встречаются разные микро-бизнесы: пошив одежды (шоурумы), детские центры, курсы с тренингами, но на Урале одним из основных можно выделить изделия из полудрагоценного камня.

Изделия из камня - визуальная сфера, которую следует транслировать в фотохостингах, поэтому такая социальная сеть как Инстаграм является идеальным инструментом для продвижения товаров данной категории.

Цель работы - выявить основные визуальные особенности рекламных текстов в инстаграме на примере Уральских брендов украшений ручной работы.

Материал исследования: рекламные тексты 50и уральских брендов украшений ручной работы.

Для микропредприятий важно найти нишу, «своего» покупателя, в этом им помогает интернет. Он позволяет проанализировать конкурентов при помощи различных сервисов (popsters), узнать, что нравится вашим клиентам и выявить, где могут находиться потенциальные потребители. Это нужно и для того чтобы воздействовать на аудиторию точно. Покупатели брендов украшений ручной работы можно разделить на четыре группы: 1. Девушки (возраст: 17-25) интересуются модой и стилем и предпочитают носить авторские украшения. Эти девушки следят за собой. Эту аудиторию можно найти в социальных сетях: Вк, Инстаграм. 2. Женщины (30- 55) знающие о литотерапии и свойствах камней, заботящиеся о своем здоровье, интересующиеся астрологией. 3. Мужчины (разных возрастов) которым нравятся браслеты (по стилю подходят), с высшим образованием, занимающиеся бизнесом или работающие в крупной компании, на высокой должности. Стиль одежды: классика, повседневный. 4. Люди, которые покупают украшения в подарок предыдущим трем целевым группам. Выделив целевые группы можно понять, как воздействовать на нужную аудиторию, какие визуальные и композиционные приемы применить, чтобы привлечь внимание.

## Визуальные особенности рекламных текстов в Инстаграме

Одной из основных особенностей является создание однородной картинки профиля, которая понравится аудитории. Подбор цветов, композиционные приемы, выделение главного на картинке - всё это создает для аудитории благоприятную атмосферу для совершения покупки. Исследователи подтверждают, что если профиль ведется в едином стиле, с использованием современных тенденций, подписей на фото, с видео, то у него большая вовлеченность - много подписчиков, лайков, комментариев [4]. Главная особенность текстов в социальной сети взаимосвязь целевой аудитории, образов и текстового выражения. В Инстаграме есть определенные тенденции в вербальном выражении образов. Современные ученые выделяют такую особенность, как использование визуального текста - картинка + текст, которые взаимосвязаны между собой и помогают раскрыть содержание друг друга. Исследователи сходятся в одном, в Инстаграме важна визуальная концепция, так как это социальная сеть, где любят глазами. Можно выделить следующие особенности визуального изображения:

1. Качественное фото; 2. Нестандартность изображения (рисованные персонажи, дизайнерские шаблоны, заимствование контента с изменением деталей); 3. Студийность фото; 4. Единообразие (все снимки в ленте должны быть объединены чем-то. Это выделяет из всех похожих аккаунтов); 5. Повторяемость (нельзя сегодня использовать одну визуальную концепцию, а завтра другую).

Именно эти критерии позволяют сформировать визуальную концепцию аккаунта. В 2019 году ожидаются следующие тренды в социальной сети Инстаграм (их выделяют многие исследователи, например Манелова Дарья [3]):

1. Видео (во всех проявлениях: гифки, 3D анимация, коллажи)
2. Яркие цветовые акценты, яркие краски
3. Антигравитация (летающие и плавающие элементы)
4. Металлический эффект (уже сейчас появилась специальная маска для лица)
6. Игра со шрифтами (если раньше идеалом было использование 1ого простого шрифта, сейчас стоит играть с ним, создавать интересные подписи на картинках)
8. Реальные объекты в сочетании с плоскими визуальными элементами.

Говоря об Инстаграме, нельзя забыть и о сторис (особая площадка в Инстаграм, где контент пользователей виден другим в течение суток). К сожалению, в нашем секторе бизнеса сторис пользуются небольшой популярностью - их не используют бренды. Следует отметить, что тенденцией инстаграмного мира является ведение сторис, как отдельной площадки: продумывание контента, единого стиля сторис. В последнее время заметно, что продвинутые бренды создают сторис не в приложении инстаграм (которое ограничено в шрифтовом и цветовом решении), они используют новые приложения типа designer или photoshop и многие другие.

Таким образом, мы наблюдаем, что визуальная составляющая в инстаграм не просто важна, но и остается самым важным компонентом в данной социальной сети. Конечно, содержательные особенности так же важны (их мы рассматривали в другой работе [2]). Но современные тенденции говорят о высокой конкуренции среди аудитории (уменьшается время обращения внимания к посту). Именно поэтому бренды делают всё, чтобы привлечь глаз клиента (яркие цвет, движение, сочетание несочетаемого), именно такие посты пользуются у аудитории наибольшей популярностью. Все что необычно, цепляет (как яйцо, которое набрало более 10 миллионов лайков). Визуальный текст, видео, использование современных тенденций, гармоничность аккаунта - являются визуальными особенностями рекламных текстов в инстаграме на примере Уральских брендов украшений ручной работы.

### Источники и литература

- 1) 1. Зеткина О.В. Интернет-реклама: методическое указание: ЯрГУ,2011. – 48с.
- 2) 2. Кобелькова Д.Е. Содержательные особенности рекламы в Инстаграме и ее визуальное сопровождение (на примере рекламных текстов «украшения ручной работы») // Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – 216-220с.
- 3) 3. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram // Издательство Альпина Паблишер, 2019. – 217с.
- 4) 4. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать // АСТ, 2017. – 272с.