

Фильтры и маски в Инстаграм как элемент продвижения личного бренда.

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Воробьева Валерия Денисовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lera.vorobeva.2000@bk.ru

Интернет занимает важное место в жизни каждого современного человека. Он является платформой как для работы и саморазвития, так и местом развлечений, в котором можно найти новых друзей, единомышленников, специалистов и, даже, вторую половину.

Феномен фильтров и масок современный и очень интересный для изучения инструмент продвижения личного бренда. Как и во всём у этого феномена есть две стороны: с одной стороны, фильтры и маски способны украсить картинку и изображение: специальные настройки разработчика, при использовании фильтра или маски, способны сохранять и поддерживать красивый эффект, цвет, свет, различную зернистость или блики; «атмосферные» рамки или надписи. С другой стороны, сегодня популярны маски, сильно корректирующие внешность человека: «трендами» не только глянцевого журнала стали узкий подбородок, большие глаза, губы и узкий нос. Теперь не только с помощью специальных приложений и фотошопа можно изменить свою внешность, в этом также могут помочь фильтры и маски в Инстаграм.

Однако, помимо психологических аспектов, фильтры и маски играют действительно важную роль в продвижении не только личного бренда, но и крупных компаний. Эти инструменты способны повысить узнаваемость и популярность бренда: при использовании фильтров и масок будет указано с помощью какой маски было сделано фото или видео, тем самым можно расширить целевую аудиторию, молодым брендам рассказать о себе и закрепиться на рынке, а корпорациям не отставать от тенденций, которые диктует сегодня Инстаграм.

В качестве примера будет рассмотрен блогер, который созданием масок в Инстаграм. (@ilovediany)

Источники и литература

- 1) Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
- 2) Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса
- 3) Горчакова В.Г. Психология личного бренда. М.: Дело и Сервис. 2010.
- 4) Доктор Александров Личный Брендинг. М.: Издательство: Bookbrend. 2010
- 5) Котлер Ф. и другие. Личный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова. – 2008
- 6) Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. СПб.: Изд-во Питер, 2009
- 7) Пьяных Е.П. Карнавальный дискурс сетевой субкультуры // Вестник Челябинского государственного университета, 2019. № 8(430). Философские науки. Вып. 53. 44-50 - с.

- 8) Рябых А., Зебра, Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
- 9) Сегал А.П. "Образ будущего" или виртуальная реальность? О пространстве формирования личности. Профессиональное образование в современном мире. Т. 7. № 4. 1380-1387- с. 2017.
- 10) Юмартов Д.А. Виртуальная реальность как пространство свободной самоидентификации. Вестник ВГУ. Серия: Философия, 2020.
- 11) 7 правил вирусного маркетинга// [Электронный ресурс]. URL.: <http://mfive.ru/expertise/7-pravil-virusnogo-marketinga/> (дата обращения: 24.07.2014)
- 12) Peters T. The Brand Called You. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Дата обращения: 22.04.16).