

УДК 339.138

**РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА
ПО ОКАЗАНИЮ БЬЮТИ-УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****М.В. РАЙКОВА***(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В настоящее время фирменный стиль принято рассматривать в качестве особого вида маркетинговых коммуникаций, способного отражать индивидуальность бренда и формировать представление о нем у клиентов. Цель данной статьи – рассмотреть значимость фирменного стиля в Instagram для брендов, предоставляющих бьюти-услуги, и детально исследовать процесс адаптации фирменного стиля под разные целевые аудитории.

В современном мире основной формой коммуникации является интернет-пространство. В связи с этим брендам пришлось подстраиваться под нынешние тенденции и осваивать данную коммуникационную площадку. Большинство крупных брендов имеют свои аккаунты в социальных сетях. Активная деятельность такой платформы позволяет в бизнес-среде повысить доверие клиентов, отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на продажи. Социальные сети позволяют компаниям представить свои товары или услуги целевой аудитории, продвигать и продавать их, а также находиться в непрерывном взаимодействии с клиентом [1].

Под интернет-продвижением принято понимать совокупность действий, ориентированных на популяризацию бренда, его товаров и услуг. Задача в рамках интернет-продвижения сводится к превращению пользователей в покупателей [2].

На сегодняшний момент использование фирменного стиля в социальных сетях имеет большое значение. Он помогает не потеряться среди множества однообразных профилей, так как социальные сети используются многими брендами по всему миру для привлечения внимания потенциальных клиентов. Визуальное оформление в социальных сетях напрямую связано с айдентикой (визуальное выражение бренда, которое включает в себя основные элементы визуальной идентификации: логотип, цветовую схему, шрифты, графические элементы и другие составляющие, которые создают уникальный и запоминающийся образ компании), так как отражает ее таким образом, чтобы контент вызывал ассоциации с конкретным брендом. Это удобнее и эффективнее делать посредством использования фирменного стиля, поскольку он является отражением компании, а ее элементы являются частью имиджа, который поддерживается с помощью социальных сетей [3].

Фирменный стиль представляет собой комплексное понятие, описывающее уникальный идентификационный образ и визуальное представление компании или бренда. Он включает в себя всю графическую систему, логотип, цветовую гамму, шрифты, а также типичные элементы, используемые на материальных носителях (документация, рекламная и печатная продукция и т.п.) и на сайте компании.

Социальная сеть Instagram рассматривается в качестве наиболее выгодной площадки для продвижения брендов. В исследовании Г. Фаттаховой по теме «Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» обращается внимание на то, что аудитория у данной социальной сети значительно шире в сравнении с Facebook, Twitter и другими крупными социальными сетями. Автор указывает, что продвижение бренда через Instagram можно осуществить быстрее и с меньшими затратами. Объясняется это тем, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а основным контентом в Instagram выступают фото и видеоматериалы [2].

Фирменный стиль в Instagram подразумевает применение концепций фирменного стиля в рамках данной социальной платформы. В Instagram фирменный стиль может быть проявлен в контенте, который компания публикует, выборе цветовой гаммы, шрифтов и элементах дизайна.

Социальные медиа претерпели огромное развитие со времен своего появления. Сегодня Instagram является важной платформой для брендов, чтобы делиться своими идеями, продуктами и услугами с аудиторией, а также взаимодействовать с клиентами. Ведение профиля в Instagram становится все более необходимым в наше время, и бренды, игнорирующие эту платформу, теряют значительное конкурентное преимущество.

На сегодняшний день подавляющее большинство компаний и предпринимателей, в том числе деятелей из сферы по оказанию бьюти-услуги, рассматривают Instagram в качестве наиболее подходящей платформы для демонстрации собственного результата труда.

В наше время сфера оказания бьюти-услуг получила широкую популярность благодаря росту значимости внешности в обществе, желанию людей самовыражаться, а также конкуренции на рынке красоты. Instagram-страница является эффективным инструментом продвижения для брендов в этой сфере, так как

позволяет им привлекать и удерживать внимание клиентов, представлять свои услуги и демонстрировать конкурентные преимущества. Поэтому, активное ведение привлекательного профиля и придерживание определенного фирменного стиля в Instagram становятся ключевыми факторами для создания и поддержания нужного имиджа бьюти-бизнеса.

Социальные сети и их активное использование для контакта с целевой аудиторией – перспективная возможность продвинуть бьюти-бизнес без значительных затрат, что особенно актуально на начальном этапе. Платформы, которые специализируются именно на визуальном контенте, например, Instagram, показывают устойчивый рост: в настоящее время 54 % маркетологов используют Instagram как главный канал коммуникации, а 63 % из них планируют увеличивать свою деятельность в данной социальной сети [4].

Бизнес по оказанию бьюти-услуг напрямую зависит от визуальных доказательств высокого качества проводимых мастерами работ. Фотографии, видео и истории в Instagram позволяют брендам продемонстрировать рабочий процесс, полученные результаты и удовлетворенность клиентов, что убеждает потенциальных потребителей в качестве предоставляемых услуг.

Бренды, оказывающие бьюти-услуги, могут использовать платформу Instagram для саморекламы, демонстрации рабочего процесса, информирования о прејскуранте, проведения конкурсов и акций. При этом фирменный стиль помогает создать единообразие визуальных компонентов профиля, которое привлекает потенциальных клиентов и вызывает заинтересованность в услугах бренда.

Эффективность фирменного стиля в продвижении бренда в социальной сети также обусловлена тем, что, когда целевая аудитория знает стиль компании, она с большей вероятностью обратит внимание на уже знакомый логотип, цвета, оформление постов, выделит конкретный пост бренда из общей массы контента в ленте Instagram. Использование единого фирменного стиля во всех формах контента делает аккаунт более целостным отражением бренда. Следует также отметить, что фирменный стиль выполняет функцию нативной рекламы, поскольку он упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на подготовку контента, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров и услуг [3].

Создание актуального дизайна позволяет обеспечить желаемый имидж для бренда. Презентабельный вид влияет на положительную репутацию, которая обеспечивает доверие клиентов и увеличивает спрос на предоставляемые товары и услуги. Это является преимуществом для бизнеса в случае отсутствия качественной визуализации среди конкурентов. Также создается узнаваемый образ, что очень важно для маркетинга компании. Интересный подход к подаче и структурирование информации делает профиль удобнее для пользователей, и с большей вероятностью случайные посетители решат подписаться на подобный аккаунт [5].

Визуал в Instagram выходит за рамки привычного постинга любого материала. Компаниям следует отойти от привычной модели «выкладывать картинку ради картинки» и от принципа «выкладывать все подряд». Визуальное оформление профиля должно строиться на содержании бренда: его миссии, философии, ценностях, концепции и уникальности. Все эти смыслы должны транслироваться в отдельных визуальных постах. Визуал бренда – это его продолжение и дополнение [6].

Особенности фирменного стиля для аккаунтов по продвижению бьюти-услуг в Instagram включают:

1. Цветовая гамма. Основной акцент следует сделать на выборе цветовой схемы, соответствующей позиционированию бренда и подходящей для продвижения бьюти-услуг. Грамотный подбор оттенков будет зависеть от половозрастного фактора целевой аудитории и уровня дохода среднестатистического потребителя продвигаемой услуги.

2. Визуальные элементы. Использование специфичной графики, текстур, фотографий и иконок, которые отражают концепцию бренда, способны продемонстрировать индивидуальность на фоне конкурентов и запомниться потенциальным клиентам. Визуальные образы должны обладать фактором запоминаемости и уникальности, чтобы потребители, зрительно сканируя визуальные образы, смогли сразу идентифицировать конкретный бренд.

3. Единообразии. Сохранение одинакового стиля и концепции во всех публикациях и материалах (посты, истории, аватар профиля, раздел «актуальное») помогает узнаваемости бренда и созданию цельного образа у потребителей. Разрозненность в визуальной составляющей аккаунта способна создать эффект «ряби» в глазах посетителей страницы, что способствует нарушению целостности восприятия картинки.

Для эффективного продвижения бизнес-аккаунта в Instagram необходимо, в первую очередь, определить целевую аудиторию. Для того чтобы узнать целевой профиль аудитории, необходимо ответить на ряд вопросов, касающихся места проживания потенциальных и реальных клиентов; их социально-демографических характеристик (пол, возраст, семейное положение, образование, должность и уровень доходов); их возможных интересов и потребностей [7].

Адаптация фирменного стиля под разные аудитории является необходимым шагом для эффективной коммуникации и повышения конверсии. С помощью грамотного анализа целевой аудитории и по-

следующей разработки фирменного стиля аккаунта на основе полученных данных представляется возможным привлечь и удержать целевую аудиторию, выделяясь на фоне конкурентов и передавая свою индивидуальность через визуальные образы. Важно отметить, что каждая целевая аудитория имеет свои предпочтения и специфическое восприятие и поэтому требует индивидуального подхода к адаптации фирменного стиля.

Современный потребитель стал гораздо искушеннее и предъявляет высокие требования к предлагаемым бьюти-продуктам и услугам. Поэтому для повышения эффективности продаж в бьюти-индустрии необходимо создавать качественные взаимоотношения с каждым клиентом [8].

Разрабатывая фирменный стиль для бьюти-бизнеса в Instagram, необходимо помнить о социально-экономическом положении его целевой аудитории, т.к. определенные цветовые или дизайнерские решения не подойдут для привлечения конкретной аудитории.

Например, аккаунт барбер шопа в Instagram должен отражать мужскую эстетику и передавать брутальную атмосферу. Цветовая палитра должна быть приглушенной, использование черного, серого, коричневого и белого предпочтительно. Элементы фирменного стиля должны быть сфокусированы на классическом или ретро стиле, включая четкие линии, шрифты без засечек, а также концептуальные детали, которые подчеркивают качество услуг барбер шопа: использование нестандартных текстур в дизайне, таких как дерево, металл, кожа.

Фирменный стиль аккаунта салона красоты премиум класса в Instagram должен передавать элегантность, роскошь и высокое качество предоставляемых услуг. Цветовая палитра может включать оттенки золотого и серебряного, а также акценты на бордовом, темно-зеленом или темно-синем. Элементы фирменного стиля должны быть изящными, с использованием шрифтов с засечками, мягких линий и завитков, которые передают уровень предлагаемых услуг.

Для привлечения женской аудитории традиционно используются нежные, пастельные цвета, которые отражают женственность. Использование красивых шрифтов и элегантных элементов дизайна подчеркивает ухоженность и красоту.

Для мужской аудитории цветовая палитра должна быть приглушенной. Использование простых, современных шрифтов и грубых элементов дизайна позволит привлечь внимание представителей мужского пола.

Адаптация фирменного стиля для различных возрастных групп требует грамотного подбора цветов и элементов. Например, для более молодой аудитории можно использовать яркие цвета, динамичные элементы дизайна, привлекающие их внимание и поддерживающие интерес, в то время как для старшей аудитории будут подходить более классические и умеренные цветовые схемы, сдержанные элементы.

Необходимо помнить, что приемы, которые работают при воздействии на женскую аудиторию, могут оказаться совершенно неприменимы для мужской. Символика и цветовая гамма бренда женских и мужских бьюти-услуг, как правило, будут отличаться. Исключением в данном случае считается креативный бьюти-бизнес, рассчитанный на такую же креативную в области имиджа и стиля молодежь. В данном случае представляется уместным использование ярких цветов и динамики [9].

Таким образом, фирменный стиль является одним из ключевых факторов в формировании популярности и успешности аккаунтов Instagram, предоставляющих бьюти-услуги. Процесс подбора цветов, форм и элементов, соответствующих интересам и ожиданиям различных аудиторий, поможет маркетологам создать запоминающийся фирменный стиль, отражающий ценности бренда. Адаптация фирменного стиля аккаунта бьюти-услуг в Instagram под конкретную целевую аудиторию имеет стратегическое значение для привлечения и удержания клиентов. Важно учитывать влияние образов на разные аудитории, чтобы создать эмоциональную связь и привлечь больше подписчиков к аккаунту. Этот подход позволит брендам установить долгосрочные и плодотворные отношения с клиентами в социальном медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карабань, П.Ю., Рыжкович, А.Ч. Особенности визуального контента в социальных сетях TikTok и Instagram // Журналистика в глобальном мире / сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2022. – С. 227–230.
2. Розенберг, Н. В., Жирикова, Т.С. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов // Наука. Общество. Государство. – 2021. – № 2 (34). – С. 176–182.
3. Карабань, П.Ю. Эффективность фирменного стиля в стратегии продвижения организации в социальной сети Инстаграм // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам / сб. науч. статей. – Саратов: Саратовский источник, 2022. – С. 38–42.
4. Круглова, М.С., Марочкина, С.С., Круглова, Л.Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 3. – С. 58–68.

5. Тютикова, Д.Л. Продвижение с помощью дизайна в Instagram // Научные исследования молодых ученых / сб. науч. статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 193–196.
6. Зыкова, К.А. Визуальная коммуникация брендов в Instagram как фактор влияния на потребительское поведение // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и «действительность» / сб. науч. статей. – Красноярск: СибГУ, 2022. – С. 118–124.
7. Миронова, Е.И. Разработка SMM-стратегии при продвижении бренда компании в интернет-среде // Актуальные проблемы развития экономики и управления / сб. науч. статей. – Калининград: БФУ, 2022. – С. 219–225.
8. Костоглодов, Д.Д., Иванченко, О.В., Бессонова, А.А. Специфика маркетинга социальных медиа в бьюти-индустрии // Ekonomické trendy. – 2017. – № 1. – С. 59–62.
9. Калмынина, А.А. Фирменный стиль для Beauty бизнеса / А.А. Калмынина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/X_loCPkGsWhyjQk1. – Дата доступа: 11.04.2023.