

УДК 339.138

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
АУДИТОРИИ В INSTAGRAM****М.В. РАЙКОВА***(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

*В настоящее время бренды, удовлетворяющие потребности и запросы потребителей, должны быть оригинальными, выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией, отличаться индивидуальностью. В данной статье будет рассмотрена важность использования фирменного стиля для создания лояльности аудитории в Instagram. Будут предложены примеры и советы по созданию привлекательного фирменного стиля, который поможет привлечь и удержать клиентов.*

Мир бизнеса развивается стремительно. На сегодняшний день существует множество компаний, которые производят одну и ту же группу товаров или предлагают идентичные услуги. Для самих фирм это означает, что у них появляется необходимость выделиться среди конкурентов. Так зародилась потребность в создании фирменного стиля [1].

Под фирменным стилем понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, официальных бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. [2].

В сегодняшних условиях 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 [3].

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. В исследовании автора обращается внимание на то, 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 [4].

Instagram – одна из самых популярных социальных сетей в мире с более чем миллиардом активных пользователей ежемесячно. Все больше брендов используют данную платформу для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией. Создание лояльности аудитории, привлечение новых подписчиков и клиентов в Instagram – это ключевой аспект успешного онлайн-присутствия бренда.

Одним из ключевых факторов успеха в использовании Instagram для маркетинговых коммуникаций является разработка и поддержание фирменного стиля. В данном онлайн-пространстве фирменный стиль представляет собой набор узнаваемых визуальных векторных и графических элементов, которые помогают пользователю моментально ассоциировать контент с конкретным брендом. Когда пользователи видят визуально привлекательный аккаунт, оформленный в едином стиле, они с большей вероятностью будут продолжать следить за тем, что предлагает аккаунт, а также рекомендовать его своему социальному кругу общения.

Использование фирменного стиля в Instagram может обеспечить ряд преимуществ для бренда.

Во-первых, повышение узнаваемости бренда. Фирменный стиль в Instagram включает в себя уникальный набор графических элементов, включая логотип, цветовую палитру, шрифты, фоновые текстуры и др. Постоянное использование этих элементов во всех визуальных составляющих аккаунта создает единое визуальное впечатление о производителе. Пользователи Instagram легко могут узнать и отличить публикации конкретного бренда от других, что способствует повышению его узнаваемости.

Во-вторых, повышение доверия и авторитета. Фирменный стиль создает впечатление о солидности и профессионализме бренда, о серьезности его намерений и подхода к работе. Когда пользователи видят качественно оформленные и стильные публикации, они оценивают бренд как надежный и авторитетный. Это влияет на восприятие продукции или услуг компании и способствует развитию доверия со стороны аудитории.

В-третьих, создание единого образа бренда. Фирменный стиль в Instagram помогает создать и поддерживать цельное визуальное бренда, соответствующее его ценностям, миссии и целям. Когда пользователи видят единообразие в контенте и стиле публикаций, это позволяет им легче идентифицировать и узнавать бренд, а также ощущать эмоциональную связь.

В-четвертых, повышение уровня вовлеченности. Фирменный стиль помогает сформировать узнаваемую и легко идентифицируемую эстетику. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории, поскольку люди, ожидая контент, который им нравится, готовы больше взаимодействовать с публикациями бренда. Например, использование уникального хештега бренда или определенных графических элементов может стимулировать пользователей оставлять комментарии, ставить лайки и делиться контентом.

В-пятых, стимулирование повторных покупок и лояльности. Фирменный стиль в Instagram помогает установить долгосрочные связи с аудиторией. Стильные и эстетически привлекательные публикации, соответствующие ценностям и интересам целевой аудитории, создают положительную эмоциональную связь с потребителем, что способствует повторным покупкам и развитию лояльности к бренду.

Процесс разработки фирменного стиля бренда в Instagram можно разделить на несколько этапов.

1. Определение целевой аудитории. Перед разработкой фирменного стиля важно определить свою целевую аудиторию. Исследование и анализ возраста, пола, интересов и предпочтений аудитории помогут задать направленность фирменного стиля, который будет наиболее привлекателен и близок к ЦА. Например, если целевая аудитория бренда состоит из молодежи, то уместно будет использовать яркие цвета и трендовые элементы дизайна в фирменном стиле.

2. Создание логотипа. Логотип является ключевым элементом фирменного стиля, визуальным отражением ценностей и деятельности бренда. Он должен быть запоминающимся и узнаваемым. Рекомендуется использовать одинаковый идентификационный элемент логотипа на превью и фотографиях, чтобы усилить связь между контентом и брендом. Например, компания Nike успешно использует свой уникальный логотип в каждом посте и сторис на своей странице в Instagram.

3. Подбор цветовой палитры. Хорошо подобранные цвета помогут привлечь внимание аудитории, создать благоприятное впечатление о бренде и сформировать ассоциативный ряд у потребителей. Например, компания Coca-Cola успешно использует комбинацию красного и белого цветов в своих постах Instagram, что создает ассоциацию с прохладительными напитками.

4. Выбор подходящего шрифта. Типографика влияет на восприятие контента и узнаваемость бренда. Следует выбирать шрифты, которые соответствуют стилю и ценностям бизнеса, и использовать их последовательно во всех постах. Например, онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb использует простые, чистые шрифты, которые отображают гостеприимство и удобство.

5. Использование уникальных элементов дизайна. Различные фильтры, рамки, стикеры и иконки помогают укрепить фирменный стиль и добавить уникальности к контенту. Например, сеть ресторанов Shake Shack использует уникальные графические элементы в виде стикеров и плашек с текстом в своих постах Instagram, которые являются эффективным визуальным дополнением к фотографиям блюд.

Визуал Instagram оценивается пользователем за 3 секунды. За это время пользователь решает, полезен ли аккаунт или нет. Для того чтобы пользователи и потенциальные клиенты не уходили, стоит разработать визуал, который будет побуждать совершить покупку товара или услуги [5].

Так как для пользователей Instagram визуальное оформление является решающим в вопросе подписки на аккаунт, очень важно уделить должное внимание визуальному наполнению профиля в соответствии с фирменным стилем бренда: единый стиль публикаций, цветовая гамма, аватар с логотипом компании, правильно сформированная комбинация фотографий – все должно выглядеть презентабельно, без излишеств и давать четкое представление о том, что это за компания, чем она занимается, какие товары или услуги предлагает. Визуально аккаунт должен привлекать внимание пользователей, транслировать ценности бренда, раскрывать его особенности. Выполнение данных задач значительно облегчает использование фирменного стиля бренда [6].

Автором выделяются следующие рекомендации по созданию продающего фирменного стиля в Instagram.

1. В качестве цветовой палитры следует выбрать несколько основных оттенков, которые будут отражать марку и использоваться везде, начиная от логотипа и до фоновых изображений. Это создаст единый визуальный образ и поможет подписчикам сразу распознать контент бренда в ленте. При подборе цветов следует пользоваться правилом трех цветов: 60% – это главный цвет, 30% – второстепенный и 10% – акценты.

2. При создании фирменного стиля рекомендуется выбрать 1-2 шрифта, которые будут использоваться во всех постах, историях и прочих визуальных составляющих аккаунта.

3. Следует задать определенную тональность фотографиям или иллюстрациям, чтобы в ленте аккаунта соблюдался общий тон изображений. Важно чтобы все изображения выглядели гармонично вместе. Если в дизайне постов используются монохромные изображения, то данная деталь фирменного стиля должна

сохраняться во всех последующих публикациях. Использование ярких или пастельных фотографий будет неуместно в конкретном случае, т.к. подобные изображения не соответствуют заданной стилистике и позиционированию бренда.

4. Важно разработать свой уникальный стиль для оформления текстовых элементов на изображениях. Представляется доступным использование наклеек, рамок или узнаваемых сочетаний цветов для заголовков, цитат и других текстовых компонентов.

5. Необходимо соблюдать консистентность (принцип, который подразумевает согласованность и единообразие визуальных элементов в рамках одного дизайна или бренда) в Instagram. Это включает в себя не только внешний вид, но и то, как подается контент, какие темы обсуждаются и в каком тоне.

6. Помимо использования фирменного стиля для визуальной составляющей аккаунта, необходимо придерживаться одинакового тона в текстовых сообщениях и в подписях к постам. Основное отличие между текстовыми сообщениями в Instagram и подписями к постам заключается в том, что текстовые сообщения представляют собой приватную коммуникацию с другими пользователями, в то время как подписи к постам являются общедоступными и предназначены для информирования или описания определенного контента. В них уместно использовать хештеги и упоминания бренда для улучшения узнаваемости.

Таким образом, современные условия располагают к использованию бизнесом новых технологий. Ведение бизнеса в Instagram является не только действенным способом по привлечению новых клиентов и развитию бренда, но и по поиску с пользователями точек соприкосновения и обратной связи. Узнаваемость бренда, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж – все эти задачи можно решить путем разработки фирменного стиля аккаунта в социальной сети Instagram. Использование фирменного стиля становится все более важным в условиях конкурентной борьбы за внимание пользователей на данной онлайн-платформе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коваленко, Ю.О. Структурные элементы фирменного стиля и механизмы создания // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 28 (1). – С. 99–103.
2. Цурри, О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1. – С. 91–96.
3. 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.
4. Розенберг, Н.В., Жирикова, Т.С. Социальная сеть Instagram как площадка для продвижения брендов // Наука. Общество. Государство. – 2021. – № 2 (34). – С. 176–182.
5. Соломина, Н.В., Мороз, Д.Э., Маляренко, А.М. Влияние визуала на продвижение товаров в социальной сети Instagram // Россия и мировые тенденции развития / сб. науч. статей. – Пенза: ОГТУ, 2023. – С. 472–479.
6. 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.