

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ СТОРІНКИ В INSTAGRAM ДЛЯ БІЗНЕСІВ

Федоренко Єлизавета Юрїївна

здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Науковий керівник Просяник Оксана Петрівна

д. філол. н., професор кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Зі стрімким розвитком інтернет технологій все більше бізнесів додатково створює акаунти в соціальних мережах або повноцінно переходить в онлайн формат. Що обумовлено збільшенням обсягу проведеного часу в соціальних мережах споживачами. Статистика вказує що в середньому на день припадає близько 145 хвилин на використання соціальних мереж [1].

Головне стратегічне завдання будь-якої компанії є підвищення пізнаванності бренду, як характеристики успішної торгової марки. Один з ключових інструментів досягнення цього завдання виступає індивідуальний та неповторний стиль.

Фірмовий стиль використовується на усіх етапах комунікації з цільовою аудиторією, включаючи рекламу та PR, та дозволяє: підвищити рівень позитивного відношення цільової аудиторії до компанії та її продукції; забезпечити сприйняття високої якості продуктів; закріпити споживчі переваги для клієнтів; збільшити рівень ефективності рекламних повідомлень [2].

Основними елементами індивідуального стилю є:

- логотип або аватар;

- кольорова палітра та загальне використання кольору у стінці профілю;
- застосування або створення фільтрів/ кольорокорекція;
- шрифти;
- окремі графічні елементи;
- використання рубрик;
- закріплені сторіс та обкладинки до них.

Оскільки основою Instagram є візуальне наповнення профілю, наявність індивідуального стилю набуває особливого значення. Адже перше, що бачить потенційний клієнт – зовнішній вигляд сторінки. Створення привабливого та ефективного фото- і відеоконтенту дозволяє краще донести до аудиторії переваги продукту.

Наступним елементом формування власного стилю є створення неповторного за змістом контенту. До нього можна віднести історії бренду чи його працівників; процес виробництва продукту; «життя» колективу та інше. Це унікальні розповіді та моменти, які висвітлюють ідентичність бренда, створюють емоційне зв'язок із споживачами та роблять вас відмінними серед конкурентів. Такий контент сприяє побудові спільноти, підсилює взаємодію і підтримує унікальний характер вашого бренду в очах аудиторії. Така концепція має назву емоційний брендинг.

Автором концепції є Марк Гобе - один із найуспішніших світових бренд-консультантів. Бренд Соса-Сола після співпраці з консультантом використовує однаковий дизайн і колірну гаму на всіх своїх продуктах. До речі, саме Марк Гобе є автором ідеї брендуння вантажівок Соса-Сола, що відоме світу завдяки новорічній рекламі та асоціації зі святом [4].

Також елементом фірмового стилю може бути фірмовий персонаж (маскот), який буде використовуватися для комунікації безпосередньо з потенційними споживачами [3]. Яскравим прикладом використання цього інструменту є українська компанія Foxtrot. Компанія виробник електроніки та побутової техніки, відома своєю творчою та інноваційною рекламою. Сталою асоціацією з брендом є використання поєднань яскраво помаранчевого та

блакитного/фіолетового кольорів. Обличчям бренду є лисичка, що весь час прогресує. «Героїня Фокстрот тепер чудово користується гаджетами, серфить по інтернету, вміє танцювати, бігати і багато інших «фішок».» [5].

4 причини розробити власний стиль:

Пізнаваність – сукупність кольорів та графічних елементів залишається в пам'яті користувача, створюючи образ бренда.

Зручність – використання шаблонів та однакового набору графічних елементів спрощує і прискорює роботу з контентом.

Захист від плагіату – брендований контент є ефективним засобом захисту від крадіжок.

Довіра та авторитет - професійний дизайн підвищує авторитет акаунту і підкреслює статус.

Список використаних джерел:

1. Статистика соціальних мереж 2024: скільки людей користуються соціальними мережами? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloggersideas.com/uk/social-media-statistics/>

2. Пономаренко І.В., А. Баландюк. "Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії." Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.

3. Гаврутенко, В. М. "Фірмовий стиль та його складова." 2020.

4. Дженкінс, Генри. Конвергентная культура. Рипол Классик, 2019. 118-125.

5. Це просто ЛАВ: Фоксі оновила свій look [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/1434>