

УДК 316.776

INSTAGRAM-АККАУНТ КАК ОТРАЖЕНИЕ ФИЛОСОФИИ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА CHANEL

Тимохович А.Н., к.п.с.н., доц., Котанова Д.Ю., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

В наше время социальные сети играют большую роль в развитии и продвижении брендов, поскольку большая часть целевой аудитории практически любого продукта пользуется интернетом и следит за онлайн-деятельностью бренда.

С помощью анализа Instagram-аккаунта бренда Chanel мы можем увидеть, как именно бренды транслируют свою философию и ценности бренда.

Во-первых, бренд демонстрирует пользователям социальной сети Instagram свою «жизнь» за счет разнообразного контента: серии фотографий, видеороликов короткого и длинного форматов с модных показов и фотосессий. В аккаунт регулярно выкладываются посты, тем самым бренд демонстрирует свою активность и соответствие современному темпу жизни людей. Помимо этого, с помощью регулярного постинга, бренд напоминает аудитории о себе.

Во-вторых, философия бренда хорошо декодируется за счет особой стилизации съемок, а также структуры выкладки самих постов. Фотографии в винтажной обработке, которые транслируют женственность и элегантность, выкладываются в виде серии постов. В аккаунте сформирована атмосфера роскоши и изысканности, он как и сам бренд, относится к премиум сегменту. При этом профиль бренда не перегружен, в нем нет излишеств. Естественная ретушь и цветокоррекция помогают аккаунту выглядеть дорого и эксклюзивно. В изображениях аккаунта представлено много деталей и крупных планов, которые погружают представителя целевой аудитории в нужную атмосферу.

В-третьих, бренд демонстрирует, что он отслеживает последние тенденции посредством использования креатива в фотографиях и видео материалах. Например, использование масок в условиях пандемийных ограничений. Несмотря на то, что бренд ассоциируется со сдержанностью, креативные фотографии и видеоролики вписываются в аккаунт бренда достаточно органично, поскольку в них прослеживается фирменный стиль Chanel.

В-четвертых, как и ожидается от бренда с мировым именем, все фотографии выглядят стильно и эффектно, цветовая гамма является целостной. Товары, которые есть в профиле, представлены таким образом, что посетитель аккаунта фиксирует на них внимание, затем формируется интерес, далее происходит побуждение к принятию решения о покупке.

Следует сделать вывод о том, что в XXI веке важно использовать различные коммуникационные каналы для эффективного воздействия на целевые группы. Представленность бренда в интернет-пространстве является неотъемлемой частью современных реалий для любого бизнеса.

Социальные сети представляют собой оперативный и удобный для коммуникации с потребителями канал. Размещение в аккаунтах fashion-брендов в социальных сетях релевантного контента представляет собой способ демонстрации потенциальным кли-

ентам, потребителям философии и ценностей бренда. Новые способы вовлечения аудитории в потребление визуального контента в социальных сетях обладают интерактивностью, тем самым позволяют аудитории не только получить новое знание о бренде, но и формируют эмоциональную связь с брендом.