

УДК 33:004

ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПРОФИЛЯ INSTAGRAM: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И PPV

Гаврилик Э.С., Павлык А.О., студенты гр.174001

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. Instagram – один из ведущих каналов продвижения в сети Интернет в 21 веке. Эта площадка выгодна для бизнеса – здесь легко сегментировать потребителей и настраивать таргетированную рекламу, продвигать продукцию и делиться опытом. С 2019 года эта социальная сеть перестала быть местом, где люди делятся фотографиями и стала быстро развивающейся бизнес-площадкой. Так как эта социальная сеть основана именно на фотографиях, одна из главных составляющих образа бизнес-аккаунта – визуальное оформление. Оформление профиля предсказывает действия клиента и непосредственно влияет на customer journey map – карту пути покупателя. В данной работе изучается, как меняются предпочтения потребителя с визуальными ассоциациями в профиле, как влияет визуализация на показатель PPV и потребительский путь.

Ключевые слова. Instagram, визуальное оформление профиля, PPV, блог, профиль бизнеса, продвижение, аккаунт, социальные сети.

В наше время сложно найти бизнес или проект, у которого нет аккаунта в социальных сетях. На данный момент одной из самых актуальных и быстроразвивающихся площадок для продвижения продукта является Instagram. Для того, чтобы сделать «продающий профиль» в данной социальной сети нужно учитывать множество аспектов. Это связано с достаточно высоким уровнем конкуренции. Данная проблема достаточно актуальна, потому что с помощью грамотного ведения социальных сетей можно продвинуть свой продукт на новый уровень и увеличить долю рынка, а, следовательно, и получить большую прибыль от реализации продукта. Исходя из этого, целью данной работы является выявление наиболее эффективных способов оформления профиля и создание рекомендаций для малого и среднего бизнеса по оформлению их страницы в Instagram.

Для достижения поставленной цели исследованы профили различных брендов, начиная от личного блога и заканчивая представителями малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь и России. Также была выявлена целевая аудитория и проведен опрос для выявления основных черт успешного оформления блога.

Для исследования взята выборка, состоящая из 150 человек в возрасте от 18 до 40 лет различного статуса [1]. В данной работе исследовалась конкретно визуальная составляющая профиля Instagram, так как именно она значительно влияет на PPV. PPV (pages per visit) – количество страниц, которые в среднем просматривает пользователь за одно посещение. С помощью показателя можно изучить, насколько пользователи заинтересованы в контенте на страницах. Чем интереснее контент, тем больше читатель проведет времени на них, будет переходить от одной страницы к другой [2]. Следовательно, чем приятнее для глаз пользователя профиль, тем больше информации о бизнесе он захочет узнать и приобрести товар или услугу именно у этого продавца.

В ходе опроса респондентам было предложено сравнить различные профили и выбрать те, которые вызывают у них больше доверия и вызывают желание подписаться или приобрести товар, или услугу. По итогам проведенного анализа мы смогли определить предпочтения аудитории по формату постов в блогах, цветовой гамме, персонализация фотографий, гармоничность и разнообразие ленты, а также эмоциональная окраска. По результатам проведенного исследования, разработаны рекомендации, относящиеся к приведенным выше аспектам оформлению ленты профиля в Instagram:

1. Цветовая гамма в первую очередь должна ассоциироваться со сферой вашей деятельности и представлением вашей аудитории о ней. Для личного блога СММ-менеджера рекомендуется сделать какие-либо яркие и контрастные оттенки, для магазина же одежды подойдет цветовой акцент именно на продукте (необходимо, чтобы он выделялся на фоне и «цеплял глаз» потенциального клиента). Что касается кофейни или кондитерской, мы не рекомендуем публиковать черно-белые фотографии, которые могут быть вполне приемлемы для любого другого профиля.

2. Персонализация фотографий важна в первую очередь для личного блога или, например, аккаунта музыкальной школы, так как смотря на эти виды профилей потенциальному клиенту нужно видеть людей на изображениях, чтобы иметь возможность «доверять» этому профилю. Если говорить о музыкальной школе, то на фотографиях могут быть ученики, фото с отчетных концертов, преподаватели и так далее. Для остальных рассмотренных нами профилей персонализация фото не играет такой значительной роли.

Бесспорно, в ленте должно быть разнообразие, но при этом сохраняться гармония. Никто не захочет смотреть на профиль, все фотографии в которых одинаковые и однотонные. Но и слишком много акцентов в ленте не будут привлекать потенциального потребителя, а только нагружать профиль. Поэтому следует выбрать определенный стиль и обработку фотографий, а сами снимки могут быть достаточно разнообразными по своей эмоциональной и смысловой окраске (можно чередовать различные планы, показать детали продукта, а также как использовать сам продукт, разнообразить ленту также мы рекомендуем снимками или видео с производства). Но следует отметить, что в первую очередь все фотографии должны быть качественными.

Эмоциональная окраска профиля будет зависеть от того, на что именно направлен блог, а также какой продукт вы предлагаете потребителю. С профилем у клиента должна создаваться ассоциация с Вашим продуктом и фирмой. Можно смело утверждать, что именно от этого критерия будут зависеть и все остальные элементы, описанные выше. Для того, чтобы сделать верную эмоциональную окраску следует понять, за что конкретно люди могут ценить Ваш товар, услугу или идею, после можно развивать данную мысль и выявить определенные ассоциации с продуктом по цветовой гамме, понять, насколько сильно будет важна персонализация профиля, а также понять, как добиться баланса гармонии и разнообразия ленты. Исходя из результатов исследования сформулированы определенные ассоциации по каждому из видов профилей:

Личный блог: решающим фактором при продвижении является именно личность человека, его ценности и тематики блога. Но большинство людей хочет видеть что-то яркое, необычное, радостное и, если получится создать именно такую эмоциональную окраску профиля успех блога будет более

Магазин одежды: следует показать людям то, чего им может не хватать в реальной жизни или то, какой именно “характер” у Вашего продукта. Если же основным преимуществом Вы определили натуральные экологичные материалы, то следует использовать умеренные, пастельные оттенки. Также в таком профиле должен превалировать минимализм: фотографии не следует перегружать лишними деталями, создать ощущение пространства и “воздуха”. Если же Вы больше ориентированы на последнюю моду, то и профиль должен быть соответствующим: последние тенденции в фотографии, использование последних трендов. Также в таком профиле будут хорошо смотреться и яркие цветовые акценты.

Кондитерская: для кондитерской следует создать слегка праздничное настроение в ленте. Покажите интерьер, свою продукцию, сделайте также акцент на том, какие ингредиенты Вы используете, так как большинство людей ставит в приоритет свое здоровье и заботиться о нем, а при использовании качественных продуктов для приготовления продукции сможет вызвать доверие у потребителя к Вашему заведению. Покажите свою продукцию так, чтобы ее захотелось попробовать, фотографии должны быть “сочными”, но без слишком ярких акцентов.

Музыкальная школа: в данном профиле следует проиллюстрировать то, как проходят занятия, покажите, на что способны преподаватели, а также результаты учеников. Покажите именно те преимущества, которые по вашему мнению принципиально отличают Вас от конкурентов, более того следует и продемонстрировать отношение к ученикам и то, что в приоритете у данной организации именно они.

Результаты данного исследования могут помочь оформить свой профиль так, чтобы на него хотелось подписаться и приобрести продукт именно у Вашей фирмы. Важно понимать, что каждый профиль разрабатывается индивидуально с помощью исследования рынка, сегментирования, выбора целевых сегментов и позиционирования профиля. Проведя исследование, авторы данной статьи смогли предложить дать определенные рекомендации для оформления визуальной части различных типов профилей в Instagram и улучшить профили компаний.

Список использованных источников:

1. Google Forms [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://forms.gle/y1tbca9VHXpm9B399>
2. Метрики интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.bigtime.ventures/ru/blog/metriki-internet-marketinga-chto-i-kak-schitat-marketologu>