УДК 316:339.138

Д. В. Адаменя
студент факультета истории, коммуникации и туризма
учреждения образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь)
О. В. Мороз
магистр управления, старший преподаватель кафедры
политологии и социологии учреждения образования
«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
(Республика Беларусь)

К ВОПРОСУ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ РЕКЛАМЫ (ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД)

В данной статье отмечается, что такие социальные сети, как Инстаграм, позволяют настроить таргетинг, анализировать реакцию и использовать интерактивные форматы. Для успешной рекламной кампании в социальных сетях выделяются важнейшие элементы: четкая цель, понимание целевой аудитории, качественные креативы, правильный выбор платформы и грамотное распределение бюджета. Определяется, что визуальная составляющая инстаграм-профиля должна отражать концепцию бренда, учитывать тренды и избегать антитрендов. Также обращается внимание на то, что важно создавать актуальный контент, который соответствует политике аккаунта.

В эпоху информационных технологий в рекламе для социальных сетей важным компонентом стал качественный визуальный контент. Он играет ключевую роль в привлечении целевой аудитории аккаунта. Качественные посты формируют первое и положительное впечатление о бренде, повышают узнаваемость и стимулируют вовлеченность пользователей социальной сети.

Социальная сеть — это сайт (онлайн-платформа) для общения, знакомств. Она может также использоваться в профессиональных, образовательных, просветительских, благотворительных, политических, рекламных, пропагандистских и тому подобных целях [1].

Реклама в социальных сетях является ответвлением цифрового маркетинга, при котором на платформах проводятся платные рекламные кампании для охвата целевой аудитории [2, с. 168]. Компании все чаще выбирают платформы социальных сетей для продвижения своих товаров и услуг. На это есть несколько причин.

Во-первых, социальные сети позволяют сориентировать рекламодателей касательно аудитории, которой будет предлагаться реклама, с помощью настроек различных параметров, например, пола, возраста, демографических

данных, интересов и т. д. Это может значительно сократить финансовые затраты на рекламную кампанию, ведь реклама будет попадаться именно той аудитории, которая будет гарантированно заинтересована в продукте [2, с. 168]. Такая реклама называется таргетированной и относится именно к прямому таргетингу.

Во-вторых, такой формат позволяет видеть реакцию пользователей на рекламный контент, который может быть представлен в различных формах: тексты, видео, изображения, инфографика и т. д. Реклама не заканчивается на простом размещении изображений, а включает в себя различные формы взаимодействия, например, опросники или конкурсы [2, с. 169]. Также социальные сети предусматривают возможность обратной связи через комментарии, посредством анализа которых можно выявить более удачный вариант размещения рекламных публикаций.

Маркетологи выделяют 5 основных составляющих рекламы в социальных сетях:

1. Обзор рекламной кампании. Сюда относят схему кампании, которая содержит основные сведения о ней, некие детали и другую информацию, а также цель кампании, достичь которой маркетолог должен по ее итогам [2, с 170].
2. Целевая аудитория. Понимание целевой аудитории крайне важно, поскольку контент, привлекательный для подростков, может не найти отклика у пенсионеров, и наоборот.
3. Креативы кампании. «Креативы кампании — это копии объявлений (сообщения) и визуальные элементы (изображения, gif-файлы и видео)» [2, с. 171]. Их нужно готовить с ориентацией на целевую аудиторию бренда и на платформу, на которой будет проходить рекламная кампания.
4. Платформы социальных сетей. Наиболее часто для рекламных кампаний используют такие социальные сети, как ВКонтакте, Инстаграм, Телеграм и т. д.
5. Бюджет кампании и показатели успеха: Бюджет кампании обычно разделяют на две части: сборы/расходы и рекламный бюджет. К первой части относят расходы на копирайтера, видеоредактора, графического дизайнера и на покупку видео и изображений. А рекламный бюджет включает в себя непосредственно расходы на распространение рекламных постов платформой [2, с. 172].

Для продвижения своих услуг компании часто используют социальную сеть Инстаграм, так как она предлагает массу вариантов для продвижения. Данная платформа совмещает в себе как визуальный, так и текстовый контент. Визуальный контент является основным компонентом контент-плана для продвижения. Именно поэтому для успешного результата контент должен быть

информативным, качественным, не оставляющим вопросов и обязательно работающим на положительную репутацию компании [3, с. 32].

Визуал аккаунта в Инстаграм — это визуальное впечатление, которое оставляет профиль. Комбинация всех фотографий, видео, шрифтов и общего стиля, которые используются, чтобы представить себя или свой бренд. Компании все больше и больше обращаются к улучшению визуального оформления профиля для роста продаж. Как правило, 90 % успеха зависит от внешнего вида профиля. Именно поэтому компаниям стоит уделять внимание визуалу аккаунта. Важным условием является то, что визуальная составляющая обязательно должна соответствовать политике товара и фирмы в целом [4, с. 475].

Для разработки качественного визуала важно определиться с концепцией. «Концепция — это публикация фотографий в ленте профиля, а также общий вид всего контента, который публикуется: лента, истории, актуальные (они же сохраненные истории)» [4, с. 475].

Маркетологи выделяют несколько видов концепций [4, с. 475–476]:

1. Витрина. Обычно это фотографии товара на однотонном, преимущественно светлом, фоне в одном стиле.

2. Вдохновение. Помимо фотографий продукта, в профиле также присутствуют изображения, создающие атмосферу и отражающие главную мысль бренда.

3. Журнал. Профиль такой концепции содержит фотографии, цитаты, подборки, текстовые макеты и анонсы.

4. Аккаунт от лица бренд-амбассадора. Как правило, профиль от своего имени ведет какая-либо известная личность, которая будет рассказывать о продуктах бренда и демонстрировать их.

В создании современных визуалов тоже существуют тренды. Тренд — доминирующее направление в развитии, в общественном мнении [5]. К ним можно отнести минимализм и натуральность, компоновку фотографий не только по свету, но и по смыслу, яркие акцентные цвета в ленте, заниженную экспозицию, неформальное искажение, например, фотографии и видео, снятые на 0,5х, акцент с помощью увеличения на определенном объекте. Кроме того, сегодня одним из главных трендов являются фотографии на телефон [6, с. 136].

Важно отметить, что наряду с трендами существуют и антитренды. Самый основной антитренд — это избыточная обработка фотографий. Далее маркетологи выделяют бесконечную ленту профиля, нечитаемый шрифт на фотографиях, который создает шум, перегруженный визуал, то есть отсутствие какого-либо свободного пространства, сочетание несочетаемого, многие профили сочетают те цвета, которые не стоит использовать вместе [6, с. 137]. Во избежание этого можно использовать цветовой круг, который зачастую

используют дизайнеры. Цвета, находящиеся напротив друг друга, наиболее выигрышно смотрятся вместе.

С 2016 г. в социальной сети Инстаграм существует такой формат, как *Stories*. Суть данного формата заключается в том, что пользователи могут делиться короткими видео или фотографиями на 24 часа [7, с. 753]. В *Stories* есть возможность взаимодействовать с целевой аудиторией с помощью опросов, викторин и многих других форматов, предусмотренных платформой. Кроме того, есть возможность отслеживать статистику: стоит обращать внимание на количество просмотров, охват, ответы на опросы, переходы по ссылкам. Со временем с помощью анализа можно выявить наиболее удачные форматы.

Для создания визуально привлекательного контента нужно понимать суть бренда, задачи аккаунта и с какой целью он создан. Также нужно владеть навыками фотографии в первую очередь на телефон для создания контента. Важно уметь быстро и качественно обрабатывать фото и видео, реагируя на тренды, но не забывая о концепции профиля. Конечно же, необходимо создавать эстетически приятный образ товара или услуги. Для этого полезно понимать основные принципы композиций для расположения объектов на фотографии или видео. Кроме того, сами фотографии важно уметь красиво располагать в ленте. На просторах Интернета можно найти огромное количество схем по расположению фотографий в профиле: по горизонтали, по вертикали, наискосок и так далее [6, с. 137–138].

Таким образом, создание визуально привлекательного контента для рекламы аккаунта начинается с четкого понимания целевой аудитории и ее предпочтений, используются яркие и контрастные цвета для привлечения внимания. Важно также применять качественные изображения и графику, которые соответствуют стилю бренда.

1. Ильясов Ф. Н. Словарь социологических исследований [Электронный ресурс]. М. : ИЦ Орион, 2016. URL: http://iliassov.su/dic/S.html (дата обращения: 06.04.2025). Перейти к источнику Вернуться к статье

2. Елеева И. З. Особенности рекламы в социальных сетях // Современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий : сб. науч. тр. студентов VII Междунар. межвузов. науч.-практ. конф. 2023. С. 168−175. Вернуться к статье

3. Гаврикова А. А. Особенности визуального контента коммерческой рекламы в социальной сети Instagram // PR и реклама: традиции и инновации. Рекламные технологии в динамике: спектр, осмысление, эффективность : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Красноярск, 2017–2022 гг. / отв. ред. А. В. Михайлов. Красноярск : СибГУ им. М. Ф. Решетнева, 2022. 228 с. Вернуться к статье

4. Соломина Н. В., Мороз Д. Э., Маляренко А. М. Влияние визуала на продвижение товаров в социальной сети Instagram // Россия и мировые тенденции

развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 14–21 мая 2022 / Омский гос. техн. ун-т ; науч. ред. П. Г. Макухин. Омск : ОмГТУ, 2023. С. 472–479. Вернуться к статье

5. Большой толковый социологический словарь [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/social_dict/Тренд (дата обращения: 14.04.2025). Перейти к источнику Вернуться к статье

6. Дегтярёва К. И. Визуал бренда в социальных сетях как маркетинговый инструмент // Академ. публицистика. 2021. № 11-2. С. 132–141. Вернуться к статье

7. Терских М. В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Неофилология. 2021. Т. 7, № 28. С. 750−759. Вернуться к статье

D. V. Adamenya, A. V. Moroz

How to create visually appealing content for account ads

This article notes that social networks like Instagram allow you to set up targeting, analyze reactions, and use interactive formats. For a successful advertising campaign on social networks, the most important elements are highlighted: a clear goal, understanding of the target audience, high-quality creatives, the right choice of platform and proper budget allocation. It is determined that the visual component of an Instagram profile should reflect the brand's concept (for example, showcase, inspiration, magazine), take into account trends (naturalness, minimalism, bright accents) and avoid anti-trends (overload, excessive processing). It is also noted that it is important to create relevant content that complies with the account policy.