

Селфи – новый формат коммуникации брендов в Instagram

Чернышева Виктория Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: vchernichnaya@gmail.com

В настоящее время свой расцвет переживают социальные сети с визуальным контентом - Pinterest, Instagram. На данный момент количество пользователей сети Instagram достигло 300 млн. чел [1]. Эти платформы приобретают популярность не только среди обычных пользователей, но и брендов. Согласно данным отчета проекта Simply Measured, в 2014 году в Instagram зарегистрировано более 86% мировых брендов [2].

Сейчас в визуальных социальных сетях популярен контент состоящих из селфи - автопортретов на цифровые устройства, сделанных на расстоянии вытянутой руки и выложенных в Интернет. Актуальность данной работы заключается в том, современные бренды начали использовать селфи в качестве элемента рекламных кампаний, создания коммуникации в интернет-пространстве. Однако, роль данного формата визуальной коммуникации для брендов недостаточно изучена.

В исследовании был введен новый термин «селфи-коммуникация». Под этим термином понимается взаимодействие акторов в Интернете с помощью селфи. Таким образом, проблема данной работы следующая: несмотря на то, что селфи-коммуникация активно применяется в процессе коммуникации между брендами и пользователями и в сети Интернет, научно обоснованное понимание роли и причин распространения подобного формата визуальной коммуникации в профессиональной среде фактически отсутствует. Также не изучено отношение потребителей к такому формату коммуникации в Сети.

Целью исследования было выявить характеристики использования селфи-коммуникации брендов с пользователями в социальных сетях с визуальным контентом на примере российских фэшн-брендов. Исследование заключалось в анализе аккаунтов современных фэшн-брендов в Instagram и анализ в них селфи фотографий, а также была проведена фокус-группа с активными пользователями социальных сетей, направленная на выяснение отношения к селфи в качестве формата коммуникации со стороны брендов в социальных сетях.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

- Для брендов использование селфи позволяет выстраивать двустороннее взаимодействие между брендом и потребителем, оказывающую влияние на лояльность потребителей к тому или иному продукту.
- Благодаря селфи-коммуникации реализуется возможность гуманизации бренда или приобретение брендом человеческих качеств: характера, ценностей, создается образ «бренда-друга», обладающего схожими интересами и представлениями.
- Для пользователей селфи позволяют выразить привязанность, лояльность к объектам, изображенным на фото. Также к брендам, использующим селфи-коммуникацию, пользователи проявляют более высокий уровень доверия.
- Для фэшн-брендов присутствие в визуальных социальных сетях, а также использование селфи-коммуникации позволяет снизить дистанцию между брендом и потребителем, а также способствует преодолению коммуникационных барьеров.

В настоящем исследовании селфи впервые рассматриваются с точки зрения нового формата коммуникации брендов в социальных сетях. В работе сформировано новое научное направление в исследовании форматов коммуникации брендов в визуальных социальных сетях, был введен в научный оборот новый термин «селфи-коммуникация». В данном исследовании впервые предпринята попытка комплексного изучения селфи-коммуникации, выявлены основные характерные черты, особенности и цели данного формата визуальной коммуникации.

Источники и литература

- 1) Instagram Official Page: <https://instagram.com/about/us/>
- 2) Simplymeasured: <http://simplymeasured.com/blog/2015/01/21/86-of-top-global-brands-use-instagram/#i.hca7xzy22dn6pa>