

teristics of the most popular social networks, gives a breakdown of their target audience, and also gives an example of successful promotion of a medical center in social networks and formulated tips on promoting social networks for public health. organizations, based on the experience of colleagues from the commercial sphere.

Key words: social networks, medical organizations, SMM.

Хохлова Ксения Ивановна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

hohlova_ksenia@mail.ru

Е. А. Шумакова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА НА МОЛОДЕЖЬ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА БРЕНДА «МЕГАФОН»)*

В статье рассмотрены основные способы визуализации контента в социальных сетях. Автор утверждает, что именно визуальный контент пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке. На примере сообщества «МегаФон» в соцсети «ВКонтакте» выявлены особенности бренда с позиции визуальной составляющей. Отмечено, что видеоконтент доминирует над другими формами визуализации.

Ключевые слова: визуализация, социальные сети, визуальный контент, бренд, медиаобразование.

Визуализация является неотъемлемой составляющей процесса восприятия информации. Сегодня визуализация информации используется во всех видах СМИ, рекламы и социальных сетях. Визуальный контент – это вся визуальная информация, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики,

графический дизайн, логотипы и прочее [1]. Визуальная коммуникация всегда была близка человеческому существованию. Примером может служить наскальная живопись первобытных людей. Со временем визуальная коммуникация усложнялась, предлагая различные варианты репрезентации: изобразительное искусство, плакатное творчество, фото, кино, телевидение и Интернет [3. С. 49]. Особенно ярко визуальный контент сегодня используют аккаунты брендов в социальных сетях. Визуальный контент, размещенный в соцсетях, пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке.

Визуальная информация неоднородна по формам и типам. Существуют различные подходы к классификации визуального контента массмедиа. Наиболее традиционным представляется разграничение следующих видов визуального контента: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна); фотографии (в том числе и фоторепортажи); инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа [2].

На примере сообщества бренда сотовой связи «МегаФон» в социальной сети «ВКонтакте» мы рассмотрели способы визуализации контента. Наиболее активная аудитория сообщества – молодежь в возрасте от 16 до 30 лет. Всего нами было проанализировано 72 публикации. Структура стандартного поста в сообществе «МегаФон» представляет собой краткое текстовое сообщение с каким-либо элементом визуализации. Особенность сообщества – в использовании айдентики. Любое изображение, видеоролик или мем так или иначе оформлен в соответствии с корпоративным стилем. Это достигается за счет цвета, элементов фирменного стиля, присутствия логотипа бренда.

Среди наиболее распространенного типа визуализации можно выделить видеоролики. Их количество составило 47 публикаций за анализируемый период. Сегодня внимание пользователей все меньше привлекают статичные изображения, поэтому видеоконтент набирает популярность. Особенности видео компании «МегаФон» – в интеграции музыкальных композиций, в которых участвуют

известные исполнители. Например, видеоролик «Смотри футбол на МегаФон.ТВ», который собрал 7 800 300 просмотров, в котором репер Каста предлагает проходим на улице, в парикмахерской и в автобусе смотреть футбол через специальное приложение от компании «МегаФон». Визуальный эффект видео усиливается за счет присутствия корпоративного стиля. Молодой человек сидит на скамье, выполненной в фирменных цветах и атрибутике бренда (два зеленых и фиолетовый круги), в парикмахерской мужчины одеты в фиолетовые накидки, в автобусе репер держится за поручень в корпоративном стиле и т.д. Пользователь, который знаком с брендом, сможет без труда идентифицировать, кому принадлежит рекламируемый продукт. Иллюстрации не представлены в сообществе в широком сегменте, однако они дают возможность для демонстрации оригинальных идей. Иллюстрации могут быть как цельными, так и составными, собранными из разных элементов. Фотографии сообщество использует в постах, отражающих и подтверждающих действительность. Например, во время чемпионата мира по футболу компания «МегаФон» разместила несколько баннеров в поддержку российской сборной: «Играйте так, как мы за вас болеем». На фото представлено несколько билбордов и рекламных площадок, на которых размещено изображение. Инфографика в сообществе бренда «МегаФон» используется для визуализации числовых данных. Ярким примером служит серия инфографик, созданных во время чемпионата мира по футболу. После игр сборной России компания выкладывала статистику объема трафика на матче, количество минут разговоров, количество зрителей и пользователей бренда. Основная реакция аудитории в виде лайков, комментариев и репостов приходится на посты, в которых представлены мемы. К примеру, во время чемпионата мира по футболу в Сети появился мем «Болельщики в кокошниках». Видеокадры трех жующих хот-доги болельщиков в кокошниках сделаны во время футбольного матча Россия–Испания. Кадры с болельщиками стали предметом фотожаб, в которых трио фанатов помещают в различные ситуации. Сообщество «МегаФон» адаптировало его под себя и «нарядило» в фирменные кокошники – символ компании (три круга).

Визуализация играет значительную роль в восприятии информации в социальных сетях, в том числе и на молодежную

аудиторию. На примере сообщества бренда «МегаФон» во ВКонтакте мы рассмотрели классификацию визуального контента и выяснили, что наиболее воспринимаемым форматом для аудитории выступают видеозаписи. Таким образом сообщество привлекает внимание аудитории к собственному продукту.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

Список литературы

1. Визуальный контент и средства визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://comagency.ru/vizualnyj-kontent-kak-sredstvo-vizualnoj-kommunikacii> (дата обращения: 25.09.2018).
2. Симакова, С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента [Текст] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №. 1 (15). – С. 34–40.
3. Шевченко, В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) [Текст] / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. Ч. 2. – С. 49–52.

*E. A. Shumakova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia*

INFLUENCE OF VISUAL CONTENT ON YOUNG PEOPLE (ON THE EXAMPLE “MEGAFON” SOCIAL NETWORKS)

The article describes the main ways of visualizing content in social networks. The author claims that it is visual content that awakens the reaction in potential customers and motivates them to purchase. Using the example of the MegaFon community in VKontakte the features of the brand are identified from the perspective of the visual component. It is noted that video content dominates over other forms of visualization.

Keywords: visualization; social networks; visual content; brand; media education.

Шумакова Елена Артемьевна – лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

elena_ocodod@mail.ru