



сколько проектов виртуальной реальности, большинство из которых включают 360-градусные видео. Ganett совместно с Des Moines Register представила проект “Harvest of Change”, историю о государственной ферме в Айове [11].

В Associated Press сделали ставку на 3D-моделирование. Проект “The Suit Life” дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет \$50,000 [12]. По словам Пола Ченга, интерактивного директора AP, в данном случае построить рассказ, используя технологии виртуальной реальности, было идеальным выбором. «Этот виртуальный тур позволяет многим увидеть те места, куда они вряд ли когда-нибудь смогут попасть. А мы же смотрим на это, как на возможность задействовать виртуальную реальность, чтобы рассказать историю», – говорит Ченг. AP успешно использует технологии для освещения новостей. Например, подчиненные Ченга смогли в точности воссоздать туннель, по которому наркобарон Эль Чапо сбежал из мексиканской тюрьмы. «Было бы интересно увидеть, как выглядит этот туннель и дать возможность зрителям пройти его», – отметил Пол Ченг.

Таким образом, разделение реальности на виртуальную и физическую больше

не является релевантным. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало синтезу двух миров и формированию новой реальности фиджитал. Среда фиджитал предполагает равный диалог между медиа и аудиторией. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный полилог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды. Интерактивные технологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с медиа при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий.

По утверждению Михаила Калашникова, директора по продуктам ID Sports.ru, медиа нужно учиться быть не только медиа [13]. Медиа становится интересно делать открытые API, чтобы привлечь своих активных пользователей. Сообщество пользователей приобретает новую ценность. Потребление медиа будет только увеличиваться за счет все новой мобильной аудитории, а сами медиа останутся необъяснимо притягательной отраслью для умных, молодых и талантливых, а значит, будут появляться все новые проекты.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ БРЕНДОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ

(на примере сообщества «ВКонтакте» «МегаФон»)*

Е.А. ШУМАКОВА

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Данная статья посвящена визуальному контенту социальных сетей бренда. В работе рассмотрена классификация и требования к визуальным элементам, основные тенденции в визуализации. На примере сообщества «МегаФон» во «ВКонтакте» выявлены особенности визуального контента для продвижения, рассмотрены наиболее значимые примеры. Ключевые слова: визуализация; социальные сети; визуальный контент; бренд; мультимедиа.

Сегодня визуализация информации занимает главную позицию среди множества видов контента. Человек привык получать необходимые сведения не через слова и смыслы, а через яркие об-

разы и простейшие символы. Эта тенденция прослеживается как в СМИ, так и в социальных сетях: визуальные данные играют ведущую роль и дополняют, а также трансформируют вербальный контент.

При рассмотрении вопроса визуального контента мы обратились к таким исследователям, как М. Маклюен [1],

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

С.И. Симакова [2], В.Э. Шевченко [3], С.С. Распопова [4] и др.

Преобладание визуального контента связано с наличием визуального мышления у большинства людей. Визуальное мышление в психологии – творческий способ решения задач на основе образного моделирования. Понятие «VisualThinking» было сформулировано в 1970-х годах американским психологом Рудольфом Арнхеймом [5]. Он говорит о том, что ключом к эффективному визуальному взаимодействию является способность найти всем известные визуальные символы, которые не требуют дополнительных разъяснений. Основным критерием, согласно которому можно определить, насколько сильно у вас развита способность к созданию визуальных данных, может считаться понимание другими людьми увиденного.

Использование изображений и других визуальных данных – наиболее эффективный прием для привлечения внимания аудитории к товару или услуге. Специалисты по работе с продвижением в социальных сетях отмечают, что визуальный контент пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке.

Под визуальным контентом мы понимаем следующую классификацию: 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-анимации, слайдшоу) [6]. Отдельно стоит выделить категорию мемов, так как это один из преобладающих типов визуальной коммуникации в социальных сетях. Мемы сегодня активно используются и при продвижении брендов.

Современные исследователи выделяют следующие составляющие визуального поста в социальных сетях брендов: фотография или фон; шрифт; цвета; брендинг; подложка; призыв к действию.

Фотография и фон – это основа визуального контента, если мы говорим про статичную визуализацию. Под этим пунктом понимается изображение рекламируемого товара или услуги. Шрифт – еще одна важнейшая составляющая визуального оформления. Невозможно предста-

вить крупный бренд без корпоративных цветов и шрифтов. Цвета, шрифт, логотипы в совокупности образуют брендинг. Под подложкой подразумеваются элементы дизайна, которые помогают прочесть текст легче, чем если бы он был добавлен на саму фотографию. Обязательным элементом продающего поста является призыв к действию. В этом случае пользователь понимает, какие дальнейшие действия он должен совершить после того, как увидит изображение.

На примере сообществ операторов сотовой связи в социальной сети «ВКонтакте» мы рассмотрели, как крупные бренды сегодня используют визуальный контент для привлечения аудитории. Для анализа мы выбрали сообщество бренда «МегаФон».

Среди наиболее распространенного типа визуализации мы отметили видеоролики. Сюда можно отнести не только рекламные видеозаписи, но и бекстейджи съемок, онлайн-трансляции, тематические подборки. Это можно объяснить многочисленными исследованиями о том, что на сегодняшний день основным каналом трафика в Сети являются видеоролики. По мнению экспертов, уже в ближайшее время они смогут занять порядка 80 % от общего числа трафика. Сегодня внимание пользователей все меньше привлекают статичные изображения.

Особенности рекламных видео компании «МегаФон» в интеграции музыкальных композиций, в которых участвуют известные исполнители. К примеру, видеоролик «Смотри футбол на МегаФон.ТВ» (7 800 300 просмотров), в котором репер Каста предлагает прохожим 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.

К тематическим видеозаписям сообщества мы отнесли любые видеоролики, которые не являются прямой рекламой продукта, но так или иначе отображают деятельность компании. Например, в сообществе вышла серия роликов, посвященных различным странам и



необычным местам, которые можно там посетить. В данном случае это не прямая, а скрытая реклама тарифа «Роуминг, гудбай».

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. Например, иллюстрация может представлять из себя рисунок и подпись к нему.

Фотографии сообщество использует в постах, отражающих и подтверждающих действительность. Задача фото – создать образ, который будет отображать ценности аудитории бренда, привычки, образ жизни. 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 инфографика, созданная во время Чемпионата мира по футболу. После игр сборной России компания выклады-

вала статистику объема трафика на матче, количество минут продолжительности разговоров, количество зрителей и пользователей бренда.

Основная реакция аудитории в виде лайков, комментариев и репостов приходится на посты, в которых представлены мемы. В большей степени сообщество подает такие посты в формате ньюсджекинга – использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. К примеру, бренд одним из первых отреагировал на новость, связанную с популярностью фотографии яйца в Instagram. Компания призывала следить за развитием аккаунта @world_record_egg с помощью мобильного интернета от «МегаФон».

Стоит отметить, что сегодня визуализация играет значительную роль в восприятии информации в социальных сетях. Для продвижения продукта или услуги бренда существуют свои особенности, которые мы рассмотрели на примере сообщества бренда «МегаФон». Одним из преимуществ можно считать наличие единого образа в оформлении визуального контента, что позволяет аудитории без труда идентифицировать компанию. Также мы отметили разнообразие форм подачи визуальных элементов и чередование рекламного и развлекательного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюен М. Галактика Гутенберга : пер. с англ. Киев, 2003.
2. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // 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) // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. Ч. 2. С. 49–52.
4. Располова С. С. Автор мультимедийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 84–90.
5. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Waltham: Elsevier, 2004. 518 p.
6. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧелГУ. 2015. №5. С. 163–169.