

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка

до магістерського проекту

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

«Візуальний проект «Nonaxiom» : концепція, монетизація, просування»

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СМЕ17/М

напряму підготовки: 06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма

з медіакомунікацій)

Віслянська К. О.

Керівник – доц. Бабенко В. В.

Львів – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ ІНСТАГРАМ ПЛАТФОРМИ	7
1.1. Механізми просування проєктів в Інстаграм.....	7
1.2. Інстаграм промоція сучасних проєктів у сфері моди.....	17
РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ «NONAXIOM»: АВТОРСЬКИЙ ПІДХІД	26
2.1. Напрацювання ідеї авторського ресурсу «Nonaxiom».....	26
2.2. Процес створення та поширення проєкту.....	27
ВИСНОВКИ	38
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	45
Додаток А. Креативні візуальні проєкти в Інстаграм.....	45
Додаток Б. Сторінка візуальної галереї бренду «Sintezia», а також сторінка для співпраці з брендами від «Outlaw».....	47
Додаток В. Сторінка «Raeburn_design» та проєкт від «Adidas» — розробка кросівок, які підлягають утилізації.....	48
Додаток Г. Креативне використання формату сторіс від іспанського бренду «Vimba y Lola»	49
Додаток І. Бриф на розробку логотипу.....	50
Додаток Д. Дизайнерське рішення проєкту «Nonaxiom».....	54
Додаток Е. Контент-план авторського проєкту «Nonaxiom».....	55
Додаток Є. Інтерактивна гра в сторіс: домалюй логотип.....	56

Додаток Ж. Опитування в сторіс «Nonaxiom»: який тип контенту ви б хотіли бачити у розповідях.....	57
Додаток З. Експертний коментар.....	58

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному інформаційному світі, Інстаграм-платформа — одна з популярних соціальних мереж. Це спонукає власників брендів створювати сторінки в Інстаграм для нарощення лояльної аудиторії. Поширення здобувають також проекти у сфері моди. Популяризують такий контент різноманітні пабліки, які мають аудиторію у щонайменше 274 тис. підписників.

Водночас швидкий ріст аудиторії мережі формує інформаційний шум, в якому власники брендів та спеціалізовані проекти намагаються знайти креативний підхід до позиціонування, слідуючи сучасним модним тенденціям.

Можливості Інстаграм платформи та механізми просування контенту вивчали Любов Соболева, Дмитро Кудряшов та Євген Козлов, Дамір Халілов Еліза Серафінеллі, Лев Мановіч, Дейв Веллс. Практичні вказівки щодо просування контенту в Інстаграм подають у онлайн-виданнях Forbes, Media Marketing review, Hubspot тощо.

Зі збільшенням обсягу брендів на модному ринку також формується шум, в якому засновники намагаються знайти креативний підхід до створення продукцій. На часі розробка дизайну на основі буденних речей. Такими є сумки-упакування таблеток, взуття на підборах у вигляді канцелярського маркеру, ювелірна продукція на основі форм будівельних матеріалів, запальничок, консервних банок тощо. Водночас в Україні та закордоном популярними стають ідеї переробки та редизайну речей. Це розробка продукції, яка потенційно підлягає утилізації.

Власний проект у сфері моди «Nonaxiom» показує альтернативний погляд на дизайн речей у сфері моди, а також на матеріали загалом. Насамперед – це розробка потенційної продукції на основі ідеї буденних речей, знімання рекламних кампаній з креативним позиціонуванням, а також редизайн старих речей, в основі якого ідея переробки продукцій.

Мета роботи — розкрити комунікаційні переваги Інстаграм платформи, механізми просування сучасних проектів у сфері моди в мережі на прикладі власного проекту «Nonaxiom».

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- систематизувати спеціалізовані українські та іноземні джерела до теми;
- з'ясувати комунікаційні переваги Інстаграм платформи;
- визначити методи просування контенту в мережі;
- дослідити наявні проекти у сфері моди, їх просування, а також монетизацію;
- описати креативні кейси використання соціальної мережі;
- на прикладі власного проекту «Nonaxiom» проаналізувати головні етапи втілення проекту.

Об'єкт дослідження — візуальний проект «Nonaxiom» у сфері моди в Інстаграм. **Предмет дослідження** — комунікаційний інструментарій просування тематичного контенту в Інстаграм-платформі.

Методологія авторського проекту: *загальнонаукові* — аналіз наукових джерел на тему комунікаційних переваг Інстаграм, *спеціальні* — елементи контент-аналізу для дослідження проектів-аналогів, *семіотичний аналіз* для підсилення візуальних образів проекту, *кейс-стаді*.

Новизна роботи полягає у створенні авторського проекту, аналогів якого немає в Україні, а також у дослідженні механізмів просування та монетизації тематичних закордонних та у сусідніх країнах проектів в Інстаграм. Адже особливості промоції проектів у сфері моди не висвітлені належним чином в українському науковому дискурсі, хоча популярність сучасних проектів у сфері моди зростає.

Теоретичне та практичне значення обраної теми полягає у можливості популяризації креативного формату у сфері моди. Окрім цього в роботі виявлено тонкощі роботи Інстаграм платформи. Теоретичні результати роботи можуть стати порадином у роботі в соціальній мережі, а також бути використанні у викладацькій практиці.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі «Комунікаційні переваги Інстаграм платформи» досліджено особливості соціальної мережі, механізми просування контенту в Інстаграм, а також проаналізовані наявні тематичні проекти, їх позиціонування, промоція та тип монетизації. Другий розділ «Проект Nonaxiom. Авторський підхід», присвячений опису авторських прийомів під час роботи над проектом, опис концепції, поетапно розглянуто процес створення та поширення проекту.

У додатках розміщено приклади креативних візуальних проектів в Інстаграм, сторінки візуальної галереї бренду «Sintezia», а також сторінка для співпраці з брендами від «Outlaw», сторінка «raeburn_design» та проект від «Adidas» — розробка кросівок, які підлягають утилізації, приклад креативного використання формату сторіс від іспанського бренду «Vimba y Lola». А також подано бриф на розробку логотипу, дизайнерське рішення проекту «Nonaxiom», контент-план та приклад використання інтерактивної гри в сторіс проекту. Також є коментар від експерта.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ ІНСТАГРАМ ПЛАТФОРМИ

1.1. Механізми просування проектів в Інстаграм

Інстаграм — одна з найпопулярніших соціальних мереж, якою користуються як блогери для просування особистого контенту, так і власники бізнесів, для нарощення лояльної аудиторії. За останніми дослідженнями української діджитал-агенції «Plus One», станом на початок березня 2019 року, соцмережею користуються близько 11 млн українців [27]. У 2018 році кількість української аудиторії становила 7,3 млн. , за рівнем проникнення, Інстаграм в Україні перебуває на одному рівні з Німеччиною та Францією. Однак автори дослідження запевняють, що зважаючи на темпи росту аудиторії, вже у 2019 році Україна значно випередить ці країни.

Найпопулярнішою мережа є серед молоді. Їхній вік від 17 до 24. Це 90% усієї Інстаграм аудиторії. Значно менше користувачів віком від 25-35, 50 % у частці. За гендерним співвідношенням, жінки використовують платформу частіше за чоловіків. Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Інстаграмом – 58,27 % від загальної кількості українських Інстаграм користувачів.

Фахівці з просування в Інстаграм наголошують на тому, що перш ніж розпочати бізнес на платформі, необхідно знайти свою нішу. «Коли думаєте про свою нішу, важливо провести дослідженням перед початком роботи. Ви перевірите скільки інших наявних сторінок з вашою темою є в Інстаграм. Коли шукатимете, переконайтесь, що є хоча б одна сторінка з 1 млн. підписників у вашій категорії. Оскільки ви не хочете обрати нішу, яка буде не цікава користувачам» [31, с. 33-34].

Ключовим у виборі користувача підписатись на акаунт чи ні є контент. Дмитро Кудряшов та Євген Козлов у книзі «Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку» виокремлюють три типи Інстаграм контенту:

продажний, корисний та розважальний [3]. Продажний контент показує товар чи послугу клієнту. Любов Соболева у книзі «Феномен Інстаграм 2.0» виокремлює сім типів такого контенту. Перший – відгуки. «Ви публікуєте позитивний відгук покупця, який вже придбав ваш товар чи послугу. Це чудово працює, особливо якщо у відгуку показано головний біль вашої цільової аудиторії й позбавлення від нього з вашою допомогою» [16, с. 251]. Другий – це історії успіху, де розповідають про успіх клієнта, до якого змогли долучитися. Третій – акції та знижки. В останньому фахівці радять зазначати реченець акції. Четвертий тип – продажні дописи, які демонструють товар чи послугу. Дмитро Кудряшов та Євген Козлов зауважують, що дописи такого змісту мають містити формулу offer (пропозиція) + deadline (реченець) + call to action (заклик до дії) [3]. Ця формула означає, що потрібно вказувати адресу та контакти у дописі, а також закликати користувача до дії. П'ятий тип контенту – дописи «до та після». Приміром, салони краси, які викладають зображення *до* та *після* процедури. Шостий тип продажного контенту – товари чи послуги «на ділі». Наприклад, компанія займається виготовленням візитівок та викладає фото зробленого замовлення. Любов Соболева зауважує, що такий контент варто маскувати під корисний або розважальний. Завдання корисного контенту донести важливу інформацію до користувача. До розважального контенту відносять усі дописи гумористичного характеру (передусім – влоги).

Оскільки Інстаграм – візуальна платформа, яка дозволяє ділитись графікою, зображеннями чи відео, фахівці з просування в мережі наголошують на естетичному вигляді сторінки. Джейсон де Мерс у виданні Forbes зазначає, що «Люди не заходять в Інстаграм щоб прочитати дописи. Вони хочуть побачити зображення. Якщо ви написали повідомлення, з яким хочете поділитись, ви можете не охопити стільки аудиторії, скільки хочете (якщо не використовуєте зображення)» [20].

Усі світлини в акаунті мають бути якісними та чіткими. Любов Соболева зауважує, що усі зображення в блозі бажано робити в одному стилі, з написами одним шрифтом. Найкраще розробити свій унікальний стиль, який вирізнятиме

з-поміж конкурентів [16, с. 52]. Дмитро Кудряшов та Євген Козлов вказують, що візуально-хороший акаунт має 1-3 кольори, які червоною ниткою проходять через увесь контент. «Кольори – це майбутні емоції твоїх підписників. Подумай, яке враження ти хочеш справити. Яка твоя аудиторія? Можливо, ти розраховуєш на преміум сегмент? Тоді королівський фіолетовий, представник класу люкс, — це те, що потрібно» [3]. Ангела Хаусман у статті про важливість використання візуального контенту у соціальній мережі каже, що «Інтернет-споживачі можуть запам'ятовувати лише від 10 до 20 % інформації яку вони читають, або чують. Але щойно ця інформація поєднується з візуальними елементами, зберігання інформації зростає до 65% » [23].

Враховувати також потрібно композицію кадру та хороше освітлення. Якщо контент передбачає його ранжування на рубрики, необхідно дотримуватись регулярності, вибудовуючи у відповідні колонки [16, с. 52].

Опис акаунту має пояснити потенційному користувачеві про що цей проект. Якщо ж він зацікавився сторінкою та вподобав її, його увагу та інших користувачів потрібно постійно тримати. У цьому допомагає формат розповіді InstaStories. Фахівці з просування в Інстаграм запевняють, що потрібно постійно нагадувати про себе. Це може бути щось незначне, але завдяки цьому притримується увага аудиторії. Основні переваги сторіс у тому, що вони зникають через 24 години після публікації, а також те, що туди можна завантажити набагато більше інформації. Окремі сторіс можна зберігати у вкладку «актуальні». Так користувач, який перейде на сторінку, буде бачити їх у кружечку над постами. Актуальні сторіс не зникають через 24 години, а залишаються на сторінці доки власник акаунту сам їх не видалить. Схожим до сторіс є IGTV. Це вкладка з відео у повний екран з хронометражем до години часу. Цей інструмент засновники Інстаграм представили 20 червня 2018 року. Для того, щоб завантажити відео до IGTV, потрібно створити власний канал, який відображатиметься на сторінці. Так само, як і у випадку зі сторіс, окремі завантажені відео на IGTV можна зберігати у вкладку «Актуальні» [28].

Однією з функцій Інстаграм є можливість аналізувати успішність акаунту. Це статистика, яка доступна як для бізнес-акаунтів, так і для особистих. Доступними є дані з конкретного допису. Вони включають у себе такі показники: *покази* – загальну кількість разів, коли люди бачили публікацію, *охоплення* – кількість унікальних акаунтів, які бачили публікацію та *залучення* – кількість унікальних акаунтів, які вподобали або залишили коментар під конкретним дописом. Такою ж статистика є і у сторіс – формат розповідей в Інстаграм. Однак у цьому форматі ще можна переглянути хто з користувачів натиснув «уперед» та «назад», а також скільки з тих, хто переглянув розповідь відповів або вийшов після її перегляду.

Окрім цього, Інстаграм надає розширену статистику акаунту. Сюди входять такі дані: *покази* – загальна кількість разів, коли користувачі бачили публікації за останні сім днів, *охоплення* – кількість унікальних акаунтів, які бачили публікації за цей період. Переглянути також можна статистику за переглядами профілю – кількість людей, що переглянули шапку профілю, кліки на сайт – кількість переходів на сайт з профілю, кліки на електронний лист – кількість натискань кнопки для зв'язку, а також розділ «Найкращі публікації», де є рейтинг з найкращим охопленням у дописах за минулий тиждень. За допомогою статистики в Інстаграм, можна дізнатись більше про свою аудиторію: вік, стать, де вказане відсоткове співвідношення між чоловіками та жінками, рейтинг підписників за країнами, а також дані активності користувачів за днями тижня і за часом доби. Останнє дає зрозуміти який час для викладання контенту є найкращим серед обраної аудиторії акаунту.

У статті Media Marketing Review є дослідження того, який час для постингу обирають бренди та блогери в українському Інстаграмі. Так сервіс аналітики профілів в українському Інстаграм 22flr.com проаналізував близько 300 000 публікацій, щоби зрозуміти який час та дні використовують блогери та бренди для постингу. Згідно з статтею, бренди «У 00 хвилин будь-якої години (напр. 12:00, 13:00,14:00 і т.ін.) виходять у 2,5 разі більше постів ніж у будь-який інший час. На другому місці постинг у 30 хвилин (12:30,13:30,14:30 та інш.) Таку

прив'язку до графіку можна пояснити використанням сервісів відкладеного постингу та дотримання контент-плану, в якому теж зазвичай вказують круглий час» [2]. Натомість блогери, згідно з дослідженням, менше прив'язані до чіткого графіку, хоча в аналітиці помітні стрибки активності у 00 та 30 хвилин. На противагу брендів, велика активність у постингу припадає на другу половину дня, що не роблять бренди.

Час постингу відіграє вагомe значення у тому, чи побачать публікацію користувачі. Любов Соболева зауважує, що навіть якщо чітко не дотримуватись контент-плану, на час постингу потрібно завжди зважати. Однак для кожного типу контенту час постингу варіативний [16, с. 93]. Згідно зі статтею Media Marketing Review, в якій вказано дослідження платформи Sprout Social, яка проаналізувала дані 25, 000 користувачів, найкраще завантажувати контент між вівторком та п'ятницею з 9 до 18 години [4]. Важливість часу завантаження контенту, а також його регулярність зумовлена й алгоритмом ранжування стрічки Інстаграм [16, с. 102-103]. Раніше Інстаграм-стрічка будувалася хронологічно. Тепер алгоритм такий, що мережа сама вирішує який контент буде цікавий користувачеві на основі його останніх вподобань. Алгоритм Інстаграму визначає наскільки «хорошим» є контент, беручи до уваги такі фактори, як вподобання, коментарі, перегляди тощо. Якщо контент є «хорошим», Інстаграм показуватиме його більшій кількості користувачів [25].

На просування акаунту також впливають хештеги. Це ключові слова, за якими інші користувачі знаходять конкретний допис. Однак фахівці з просування в Інстаграм вважають, що ними не варто зловживати, оскільки багато хештегів псують естетичний вигляд допису. До того ж, вони не показують високої ефективності. Оскільки хештеги, які використовують часто, відсилають контент нижче, у загальній стрічці тих, хто їх також використав.

Любов Соболева зауважує, що хештеги потрібні у декількох випадках. Це як мітка для конкурсів, марафонів, акцій. «За їхньої допомоги ви зможете відстежувати залученість, вибирати переможців, групувати учасників тощо» [16, с. 95]. Хештеги ефективні при просуванні середньочастотних і низькочастотних

запитів. Наприклад, #картини_на_замовлення можуть дати хоч і невеликий, але цільовий трафік. Це такий, за яким прийде цільова аудиторія акаунту. За словами авторки, хештеги не потрібні коли використовуються як слова-паразити всередині тексту допису, оскільки неефективні, знижують читабельність допису і неестетичні [16, с. 95]. В Інстаграмі також є можливість підписуватись на хештег. «За хештегами стоїть не те що майбутнє, за ними вже теперішнє і їх потрібно просувати. Навіть тих людей, яких у тебе немає в стрічці, Інстаграм буде тобі показувати якщо ти підписуєшся під якийсь хештег. Також в Інстаграмі є нове рекомендоване — хештеги» [3].

Серед інших методів охоплення – прямі ефіри. Завдяки ним, користувач зможе зазирнути у приховане життя сторінки. Наприклад, якщо компанія займається дизайнерським одягом, популярними є бекстейджи зі створення одягу або показу. Часто показують тих, кого зазвичай залишають поза увагою: майстри, які створюють конкретний продукт. Дмитро Кудряшов та Євген Козлов у книзі «Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку» виділяють такі можливі типи контенту: контентні прямі ефіри. Для таких ефірів дають допис-опитування про те, яку тему прямого ефіру користувачі хотіли б почути. Для особистого профілю використовують спонтанні прямі включення: вихід у прямий ефір без певної тематики. Прямі ефіри також використовують для підсумків конкурсів та для проведення інтерактивних прямих ефірів: питання-відповіді [3]. В Інстаграмі також можна проводити спільні прямі ефіри з користувачами. Однак оскільки функціонал Інстаграму постійно оновлюється, потрібно шукати нові методи для залучення користувачів. Наприклад, ефективними є опитування, де можна дізнатись думку користувача на конкретне запитання, залишаючи два варіанти відповідей, або ж формат запитань, де користувач може дати розгорнуту відповідь на запитання. Нещодавно з'явилась функція тестів, де з-поміж декількох варіантів відповідей, користувач може здогадатися, яка з них вірна і одразу дізнатись чи його здогадки були правильними.

Після того, як створена Інстаграм-сторінка відповідає чітким вимогам щодо оформлення, є якісний візуальний контент – настає етап рекламування. Любов Соболева перелічує основні тези, які потрібно зробити перед тим, як почати рекламувати акаунт. Перша з них це зрозумілий і простий нік, який легко запам'ятати, у графі ім'я в шапці профілю зазначено ключове слово для пошуку [16, с. 146]. «Не використовуйте цифри у ніку. Це лише спантеличить користувачів. Не робіть свій нік занадто довгим. Можете помістити нішеве слово перед другим. Наприклад trucks_daily» [31, с. 46-51]. Також текст у шапці профілю показує позиціонування акаунту, є кнопка для зворотного зв'язку. У профілі чітка і якісна світлина або логотип, якщо мова йде про бренд. Останні дев'ять світлин у профілі зроблено в одному стилі. Останні три пости оригінальні і радше інформаційні аніж характеру продажів [16, 146].

Функціонують безкоштовні та платні методи просування. Серед безкоштовних виділяють взаємний постинг або взаємний піар. Суть методу полягає у тому, що власники акаунтів з приблизно однаковою аудиторією розміщують пости на своїх сторінках один про одного. Однак фахівці запевняють, що цим методом не варто зловживати, оскільки частий взаємний постинг може викликати негативну реакцію у підписників акаунту. Такий метод ще називають Shout out for Shout out, SFS, реклама за рекламу. Він має мати чітко окреслений час запуску і кінця. Любов Соболева зауважує, що найкраще вкластися у тиждень [16, с. 155]. «Бажано спершу набрати хоча б одну тисячу підписників, щоби було кому про вас розповідати. Так ви досягнете більшого охоплення аудиторії. Окремий хештег виокремить терміни проведення постингу від інших постів, що зробить візуально стрічку чистішою» [16, с. 155].

Серед безкоштовних методів просування виділяють: масфоловінг та маслайкинг, платних: рекламу в пабліках, рекламу у знаменитостей, в блогерів та таргетовану рекламу. Інструмент масфоловінгу полягає у цілеспрямованих масових підписах та лайках. Тобто власник акаунту знаходить акаунт зі схожою тематикою та починає лайкати та коментувати тих, хто підписаний на цей акаунт. Через деякий час відписується від усіх акаунтів на які був підписаний. Однак

більшість фахівців з просування в Інстаграмі не вважають цей метод найефективнішим. Любов Соболева зауважує, що «Instagram бореться з такими методами просування: за неправильне їх використання ви можете наразитися на тимчасове або постійне блокування» [16, с. 158]. Тому мережа дозволяє не більш 2000 підписок та лайків загалом на добу. Не більше 150 підписок та відписок на годину, максимум 1000 відписок на добу, максимум 15 коментарів на годину для нещодавно створених акаунтів, не більше 10 згадок у пості й не більше 5 у коментарі. Між такими коментарями повинен притримуватися інтервал у 7 хвилин [16, с. 158]. Цей метод можна виконувати як вручну так і за допомогою спеціальних сервісів, які працюють на масове вподобання та стеження. Однак часто вони показують погану роботу, оскільки коментарі можуть не відповідати наповненню під дописом користувача.

За словами Інстаграм-фахівців, досить ефективною є реклама у пабліках. Пабліки – це популярні тематичні сторінки чи групи, що публікують дописи. Реклама в них коштує зазвичай дешевше ніж у блогерів. Однак це залежить від пабліку. Серед плюсів такої реклами – велике охоплення аудиторії, порівняно невисока вартість розміщення, тематичне різноманіття, оскільки майже до кожної спеціалізованої теми можна знайти відповідний паблік. Зазвичай пабліки розміщують статті із зазначенням ніка автора безкоштовно, що дає приріст аудиторії у 100-150 осіб [16, с. 159]. Аудиторія пабліків звикла до реклами і ставиться до неї лояльно. Серед мінусів виділяють такі: реклами у пабліках багато, а рекламодавці не стежать за тим, хто саме її розміщує. Тому потрібно стежити за тим, щоб раніше не була розміщена реклама подібного акаунту. Адже попередній конкурент може зібрати користувачів раніше. Найкраще такий метод підходить групам та спільнотам, магазинам, блогерам, які пишуть на вузько-спеціалізовану тему.

Серед платних методів просування також виділяють рекламу в знаменитостей [16, с. 161]. Така реклама є однією з найдорожчих. Її головна перевага не стільки в нових підписниках, скільки в репутації: рекламує зірка. Це додає авторитетності. Ефективною є реклама в блогерів. Найкраще працюють

тематичні блогери. Альтернативною оплатою може бути бартер, який теж непогано працює, якщо узгоджений між двома сторонами. Наприклад, можна запропонувати блогеру свій товар чи послугу за рекламу. Такі публікації будуть найуспішнішими, оскільки працюють нативно, тобто не прямо кажуть виконати якусь дію, а натякають, підштовхують користувача зробити те, що хоче рекламодавець. Можливий сценарій такого інструменту: блогер отримав товар від рекламодавця і показує його своїм підписникам у розповіді, розповідаючи про переваги бренду.

Дієвою є також таргетована реклама. Її можна самим налаштувати відповідно до своєї цільової аудиторії. Запускають таку рекламу або через рекламний кабінет у Facebook або через додаток в Instagram. Перевагами такого інструменту є те, що можна самим регулювати бюджет реклами та у будь-який момент зупинити неефективну рекламу. А також те, що її можна показувати лише потенційній аудиторії, яку необхідно охопити. Таргетинг через додаток набагато гірший від налаштувань через рекламний кабінет у Facebook. Серед плюсів таргетованої реклами: можна самим контролювати вартість реклами, адже її можна зупинити у будь-який момент. Можна спробувати декілька варіантів рекламного оголошення, щоб обрати найкращий. Рекламу можна показувати лише налаштованій цільовій аудиторії і не витратити бюджет на тих, кому контент потенційно нецікавий. Серед мінусів виділяють такі, що у таргетованій рекламі неможливий бартер. Користувачів можна привернути лише за гроші. Об'єктивно оцінити вартість підписника технічно не можливо. Особливо це складно зробити з уже розкрученим акаунтом. На додаток, на час запуску таргетованої реклами потрібно зупинити усю іншу рекламну активність, оскільки інакше її ефективність неможливо буде оцінити [16, с. 182-183].

Показники, за якими запускають таргетовану рекламу в Інстаграм це вік, стать, країна, сфера діяльності, мова спілкування та інтереси. Від правильно таргетованої реклами залежить успішність кампанії. Інша половина це формат та новизна. В інформаційному шумі, коли користувачів та брендів багато, реклама має привернути увагу аудиторії та відобразити суть акаунту. Вибір формату

реклами теж не менш важливий. За замовчуванням це сторіс та стрічка новин. Формат сторіс передбачає картинки та відео. Їх розмір має бути 1080 x1920 пікселів, формат зображення: 9:16. Формат відео mp4, mov та gif, не більше 15 секунд. Сьогодні формат сторіс один із найефективніших.

Оцінити ефективність реклами можна за двома критеріями: продажі та ціна підписника. У продажах потрібно порівняти суму, витрачену на рекламу з виторгом після розміщення рекламного посту. У ціні підписника після рекламної кампанії потрібно розділити ціну допису на кількість підписників. Отримана цифра є оцінкою вкладень у рекламу [3].

Добре розкрутити акаунт може також допомогти потрапляння у вкладку «Рекомендоване». Тут рекомендують різний тип контенту: сторіс, відео, фото, прямі ефіри [16, с. 104]. Потрапляння у цю вкладку дасть розширення охоплення публікації та додаткове безкоштовне збільшення підписників. Однак як і з механізмом ранжування стрічки, Інстаграм не розголошує алгоритми потрапляння у цей розділ. Любов Соболева перераховує декілька загальновідомих порад. «Провокаційний та яскравий контент, що запам'ятовується. Прохання до аудиторії натиснути «сердечко» і залишати коментарі під дописом (якщо це доречно в межах вашого блогу). Ви можете відстежити важливі світові, федеральні або регіональні події, підготувати й викласти цікавий пост на цю тему. Зазвичай, контент на злобу дня викликає бурхливу зворотню реакцію, яка швидко зростає, і ймовірність потрапити в розділ «Рекомендоване» зростає» [16, с. 105-106].

Наведені інструменти з просування можуть не працювати з декількох причин. Серед можливих це вузька тема акаунту, яка стосується невеликої цільової аудиторії. Варіант вирішення цього питання це вибирати тематичні майданчики для реклами якщо і з меншою, однак з цільовою аудиторією. Найпоширенішою проблемою є поганий контент. Адже можна обрати вдалий майданчик для реклами, а охоплення не ростиме. Можливим рішенням є створити фокус-групу з цільовою аудиторією, завдяки якій дізнатися що саме їх цікавить і що вони б хотіли бачити в акаунті. Інша можлива причина це погана,

неклікабельна реклама. Такою є візуально-неприваблива, зроблена похапцем реклама, яка не чіпляє користувача. Насамкінець, невдало обраний час для постингу. Реклама, розміщена не у час користувача не спрацює [16, с. 209-210].

Отже, підсумовуючи проаналізований матеріал, фахівці запевняють, що в Інстаграмі важливе візуальне оформлення, правильно обрана стилістика дописів та естетичний вигляд, який приверне увагу користувача. Важливо також чітко окреслити своє позиціонування у шапці профілю, з нього одразу має бути зрозуміло про що цей акаунт, створити контент-план та визначити найкращий час для постингу для цільової аудиторії. Насамкінець обрати метод просування, яка є найоптимальнішим для обраного акаунту.

1.2. Інстаграм промоція сучасних проектів у сфері моди

Проекти у сфері моди в Інстаграм стають дедалі популярнішими. Цьому сприяє створення різноманітних пабліків, тематичних груп, які набирають контент шляхом перепощування зображень авторів. Наприклад, такими є «Corefashion», який має аудиторію у 105 тис. підписників, «Kein», 338 тис. підписників, «Ar0scene», 18, 6 тис. підписників, «Ravvebeauty», 60,9 тис. підписників, «Omanko», 44, 5 тис. підписників, «Illusorysuperiority» 274 тис. підписників, «Generation_z», 21, 3 тис. підписників та інші (Додаток А). Більшість з них не створює оригінальний контент. Однак через репости оригінальних світлин, вони розбудовують спільноту з тисячною аудиторію та заробляють на платній рекламі.

Винятком є проекти «Omanko» та «Generation_z». Перші позиціонують себе проектом у сфері модного дизайну, а другі в якості спільноти, яка сприяє поширенню знань з візуальних проектів та трендів. Проаналізувавши контент перерахованих пабліків, ми дійшли висновків, що більшість з них розбудовують проекти шляхом перепощування різноманітного тематичного контенту. Усі вони мають свою нішу, тобто працюють на певну цільову аудиторію. «Коли обираєте нішу, потрібно задуматись чи ви зможете монетизувати контент сторінки. Найважче монетизувати фан-сторінки зірок та сторінки присвячені окремим

фільмам» [31, с. 42-43]. Вірджинія Грос у книзі «Модний менеджмент. Модні новинки» вказує на важливість публікацій у модних виданнях для просування проекту як бренду. «Модні видання це важливий промоційний інструмент для модних брендів і побудова стосунків з важливими та впливовими модними редакторами може стати вирішальним фактором в успіху бренду» [22, с.148].

Після розбудови спільноти, такі проекти виходять на рівень роботи з відомими брендами, а також створюють власні лінійки одягу. Наприклад, «Omanko» співпрацювали з художником «NOEASY», з яким вони створили лінійку светрів з зображеннями від художника, з «Levi`s», в якій вони зняли редакційний матеріал з новими героями сучасності: яскраві та незалежні молоді люди, серед яких дизайнери, художники та музиканти. Проект також співпрацював з мобільним оператором «МТС», де вони розробили лінійку з худі, штанами та шкарпетками зі спеціальними AR-мітками. Ці мітки дозволяють побачити унікальну анімацію через додаток «Доступ». Серед інших цікавих проектів «Omanko» також співпраця з «Adidas», де проекти об'єдналися щоб організувати зустріч з прихильниками бренду, де ті зможуть кастомізувати свої речі, тобто нанести унікальний принт серед доступних до вибору на речі від «Adidas».

Проект «Generation_z» ще не співпрацював з такими відомими брендами. Однак вони часто знімають власні серії про життя сучасної молоді у Росії. Нещодавно проект потрапив у номінацію «Dazed 100», британського видання. Це номінація, яка виокремлює проекти чи окремих учасників, які формують стиль та нову молодіжну культуру у світі. Так само, як і інші проаналізовані проекти, отримавши свою постійну аудиторію, шляхом перепощування тематичного контенту, «Generation_z» випустили лінійку светрів з логотипом проекту.

Існує також і зворотній напрям у промоції, коли бренди створюють креативні агенції, або візуальні платформи. Наприклад, російський молодіжний бренд «Sintezia» мають окрему сторінку «sbrmdrn», «cybermodern» (Додаток Б). Це паблік, на якому засновники перепощують тематичний контент інших

користувачів. Працює як візуальна галерея і налічує 32,8 тис. підписників. Схожа концепція у іншого молодіжного російського бренду «Outlaw_moscow», які мають сторінку «outlaw_creative» — студія, де створюють рекламу для брендів. У портфоліо студії вже є співпраця зі спортивним брендом «Puma» (Додаток Б). Еліза Серафінеллі у книзі «Діджитал життя в Інстаграм. Нова соціальна комунікація фотографії» зауважує, що «Використання Instagram в маркетингу соціальних медіа дає брендам впізнаваність і можливість розгорнути візуальні наративи навколо брендів і про них» [30, с. 109]. За словами авторки, історії, які бренди розповідають в Інстаграм, продають стиль, значення і цінність. Бренди також структурують свою стрічку таким чином, що чергують фотографію продуктів з фотографіями, в яких люди є головними героями бренду [30, с. 110]. Ярослав Сердюк, співзасновник української креативної агенції «Vanda.agency» у статті для «AIN.UA» пише, що «На що наш мозок завжди добре реагував ще з дитинства, так це історія. Оскільки тут вмикається уява. Ми перетворюємось на співавторів. І це змінює усе. Історія — це інформація, «хакнута» таким чином, що нам стає цікаво її дізнатись. Нейробіологи вважають, що в середньому людина витрачає близько 30 % свого часу просто мріючи про щось. І ми так сильно любимо історії, тому що вони допомагають нам уявляти. Це паливо для наших мрій» [14]. Селін да Коста у статті для «Forbes» вказує на три причини чому брендам потрібні історії: «Бізнеси витрачають мільярди доларів у всьому світі, борючись за секунди уваги від аудиторії, яку вони бомбардують однаковими повідомленнями. Інтернет зробив маркетинг демократичним, зробивши його доступним, але він також дуже ускладнив життя якісних брендів — вирізнитися серед інших» [19]. Так авторка наголошує на тому, що бренди повинні подумати про те, яку емоцію вони хочуть викликати у своєї цільової аудиторії. При цьому бути не схожими на своїх конкурентів. Другою причиною авторка вказує на завоювання не лише одного клієнта, а спільноти людей. Для цього потрібно подумати, що саме бажає клієнт, як він хоче відчувати себе, пов'язуючи з брендом, які цінності йому пропонує бренд тощо. Насамкінець авторка радить завжди залишатись людиною і додати «людяність» у свій бренд.

Приміром, європейський бренд одягу «Monki» розповідає про жінок розміру плюс, а також про проблеми жінок у звичайному житті, показуючи їх абсолютно різними та справжніми.

Іспанський бренд «Vimba y Lola» показують свій товар не у характері продажів, а у художніх фотозйомках, анімації, відеопродакшені, об'єднуючи кожен колекцію у художній концепт зі своєю історією. Вони також залучають різноманітних митців для тематичних фотозйомок. Приміром, «Vimba y Lola» співпрацювали з українськими фотомитцями «Synchrodogs». В Україні цей тренд на художні фотозйомки також актуальний. До прикладу, український бренд вуличного одягу «Syndicate», свою останню колекцію присвятили книзі Джорджа Орвела «1984».

Однією з нових функцій в Інстаграм є можливість для брендів продавати свої продукти чи послуги напряму через соціальну мережу. Продажні дописи мають позначку з «сумкою» у правому верхньому куті. Натискаючи на неї, відкривається вкладка товарів на продаж. Приміром, на фотографії є дівчина у футболці, джинсах та кепці. Натискаючи на картинку висвічуються теги товарів із вказаною ціною. За кнопкою «продивитись товари» можна проглянути їх детальніше, ніби у режимі онлайн-магазину. На додаток, 11 травня 2019 року, Інстаграм запустив акаунт @shop щоб підняти інтерес до продажних дописів. «Акаунт стане індикатором того, що нового і трендового відбувається в Instagram, відзначили в компанії. Під час запуску в акаунті було 15 постів з продуктами таких брендів як Feel Jeans, Cafuné, The Lip Bar та інших, з мітками продуктів, які ведуть на сторінки продуктів в додатку, із зазначенням ціни товару і посиланням, де його можна купити» [24].

Роберт Роуз у книзі «Управління контент-маркетингом. Практичне керівництво у створенні лояльної аудиторії для вашого бізнесу» наводить цитату Пітера Друкера «Ціль маркетингу — зробити зусилля у продажах непотрібними. Його ціль так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [13, с. 14].

Спільною рисою проаналізованих проектів є креативний дизайн одягу, який орієнтований на споживача. Під креативним дизайном мається на увазі розробка продукції з буденних речей. Приміром, спідниця-автомобільний килимок. Дон Норман у книзі «Дизайн звичних речей» зауважує, що «Двома найважливішими характеристиками хорошого дизайну є відкритість і розуміння. Відкритість: чи можливо з'ясувати, які дії можливі і де і як їх виконувати? Розуміння: Що це все означає? Як цей продукт повинен бути використаний? За що відповідають всі різні елементи управління та налаштування?» [10, с. 3]. Автор також наголошує, що хороший дизайн починається з розуміння психології та технології [10, с. 8]. Тоні Гайнс та Маргарет Брюс у книзі «Модний маркетинг» зауважують, що «оскільки продукти стають все більш різноманітними та складними, творчість, а не продуктивність, стає ключем до успіху та виживання бізнесу» [18, с. 189].

Існує також тенденція не лише у створенні продуктів, але й їх переробці, тобто редизайні старих речей. Наприклад, лондонський бренд одягу «gaeburn_design», який спеціалізується на редизайні та переробці речей, має такі проекти у портфоліо: речі створені на основі карт королівських повітряних сил 1950 року, куртки, які бренд переробив з парашутів тощо. Бренд також працює з редизайном брендів. Наприклад, з «Timberland» та «The North Face». Підтвердженням того, що тема редизайну є актуальною для брендів є запуск спеціальної лінійки від «Adidas Futurecraft». Компанія розробила спеціальні кросівки, які в майбутньому можна переробити, оскільки кожна деталь кросівок підлягає утилізації (*Додаток В*).

Проаналізувавши успішні проекти ми також зауважили, що більшість з них популяризують альтернативну моду та зовнішність, аніж таку, яку зазвичай сприймає аудиторія видань «Vogue», «L'Officiel», «MarieClare» та інші. Йдеться про зовнішню недосконалість: нерівні зуби, високе чоло, великі очі, тонкі губи, нівеляція параметрів 90-60-90 тощо. Це зумовлено трендом на «незамилену» зовнішність та природню натуральність.

Інформаційно цей тренд підтримують різноманітні європейські видання. Наприклад, онлайн-видання «Maybe yes, maybe no», яке має аудиторію у 77,4 тис. підписників в Інстаграм. Вони створюють власний контент, а також розміщують схожий тематичний контент інших авторів. Серед інших схожих видань німецький «Tush magazine», який має свою аудиторію у 100 тис. підписників та публікує оригінальні світлини у сфері б'юті. Цей журнал є друкованим. Однак окремі світлини видання публікує щодня на своїй сторінці в Інстаграм. Іспанське онлайн-видання «Wag1 magazine» теж підтримує цей тренд. Однак більшість контенту є перепощеним, а не оригінальним. Значним інфлюенсером альтернативної зовнішності та моди є британське видання «Dazed fashion», 690 тис. підписників та «Dazed beauty», 115 тис. підписників. Видання «Dazed Beauty/Fashion» заробляє на спонсорських матеріалах, а також на платній підписці на друковане видання. Іспанське онлайн-видання «Wag1 magazine» має окрему сторінку «WAG1studio», креативну агенцію, яка працює над рекламою під замовлення.

Неофіційно засновником тренду на альтернативну моду вважають креативного директора «Balenciaga», а також власника свого бренду «Vetements», Демна Гвасалія. Модний дім «Balenciaga» було створено у 1919 році в Іспанії Крестобалем Баленсьягою, іспанським дизайнером. У 2015 році креативним директором модного дому став Демна Гвасалія, який починав свою кар'єру в «Martin Margiela» та «Lois Vuitton».

Його інноваційність полягає в тому, що він перевернув історичний бренд на новий культурний феномен в модній індустрії. Демна додав антимодну естетику власного люксового вуличного бренду «Vetements» та об'єднав її з історичною розкішшю «Balenciaga». Таким чином він розширив аудиторію бренду, яка була переважно елітною, до молодіжної. У статті молодіжного українського видання «Don't take fake» про історію Balenciaga зазначають, що «Гвасалія вивів «потворність» в тренди: достатньо поглянути на кросівки Speed Trainer або Balenciaga Triple S, які розмістилися у топ рейтингах найбільш

хайпових кросівок за 2017 рік. А «потворну» колаборацію з Crocs з останньої колекції розкупили у перший день передзамовлень» [6].

Дизайнер також грає з нестандартною зовнішністю, оскільки на його показах часто з'являються моделі з російського модельного агентства «Lumpmen». Це агентство, яке було засновано кінорежисеркою Авдотею Александровою, де моделі лише нестандартної зовнішності. При чому співпрацювали вони не лише з «Balenciaga», але й «Gucci» та іншими світовими брендами. Аналогом російського модельного агентства є українське «Cat-b agencу», моделі якого також руйнують зовнішні стереотипи щодо загальноприйнятної привабливості. У статті «Media Marketing Review» наводять інший приклад використання альтернативної зовнішності : «Beauty-бренд Coso and Eve зруйнував стереотипи краси, показавши модель з монобровою в своїй кампанії. Бренд прорекламував в мережах кокосову маску для волосся, яка полегшує розчісування волосся. Раніше бренд прорекламував гребінець, який не пошкоджує волосся. Пост зібрав 3000 лайків і позитивні коментарі». До 8 березня бренд також представив моделей різного типу, підкресливши інклюзивність в своїх кампаніях [8]. У статті також вказано, що раніше британський бренд «Primark» показав модель без переднього зуба. Відомий італійський бренд «Gucci» також зняли ролик у гаслі «Будь сміливою. Будь яскравою. Будь красивою. У ній моделі з нерівними зубами демонструють нову колекцію губних помад від бренду.

Усі перераховані проекти використовують Інстаграм, як основний канал для просування. Велику увагу вони приділяють візуальному наповненню стрічки мережі. Оскільки через популярність платформи, а тому і нових користувачів та брендів, які приходять в Інстаграм для залучення своєї аудиторії, створюється інформаційний шум, потрібно шукати креативні методи для позиціонування та вирізнення серед інших проектів-конкурентів.

Окрім візуалізації, власники брендів шукають креативні підходи до використання форматів Інстаграм: стрічка та сторіс. До прикладу, український бренд оптики «Люкс оптика» дали можливість користувачам перевірити свій зір

через Інстаграм-сторіс. Засновники розмістили картинки у сторіс, де з кожним кліком літери зменшувались. Таким чином, глядач міг перевірити наскільки у нього хороший зір. У статті на «Media Marketing Review» маркетинг-директор Віолета Титаренко коментує, що «Наше глобальне завдання в тому, щоб похід до офтальмологу та перевірка зору стала такою ж невід'ємною та доступною частиною життя, як, наприклад, перегляд сторіс у соціальних мережах» [5]. Іспанський бренд «Vimba y Lola» використали формат сторіс, де за допомогою анімованих зображень розповіли про дівчину, яка страждає після розриву стосунків зі своїм обранцем, прорекламувавши при цьому одяг (*Додаток Г*).

Висновки до розділу

Проаналізовані проекти використовують Інстаграм як основний канал для просування та комунікації з користувачами. Основною ціллю для них є розбудова спільноти, нарощення лояльної аудиторії. Цієї мети вони досягають різним шляхом. Деякі працюють як пабліки та перепошують тематичний контент користувачів, інші стають генераторами оригінального контенту. Шляхи монетизації також різні. Серед основних: заробіток на платній рекламі на сторінці, створення креативних агенцій для співпраці з різноманітними брендами, спонсорські матеріали, редакційні матеріали у чи без співпраці з брендом, випуск власної лінійки одягу, розробка спільної лінійки одягу разом з іншим брендом або ж редизайн старої продукції, а також проведення спільної події. При нарощенні лояльної аудиторії, проаналізовані проекти намагаються не лише продавати свою продукцію, показуючи її переваги, але й розповідати історію свого бренду.

Під час аналізу сучасних проектів у сфері моди, ми також виявили тенденцію до альтернативної зовнішності, нівеляцію параметрів 90-60-90, а також розробка креативного дизайну. На часі дизайн на основі буденних речей. При цьому ми з'ясували, що хорошим дизайном є речі, з яких одразу зрозумілий їх застосунок.

Через створення інформаційного шуму, власники брендів та тематичних проектів шукають креативні підходи до позиціонування: проводять художні фото- та відеозйомки, використовують анімовані фотографії, нестандартно підходять до звичних форматів Інстаграм: стрічка та сторіс.

РОЗДІЛ 2. ПРОЕКТ «NONAXIOM»: АВТОРСЬКИЙ ПІДХІД

2.1. Напрацювання ідеї авторського ресурсу «Nonaxiom»

Через великий потік інформаційного шуму в Інстаграмі все важче вирізнятися. Це спонукає до пошуків креативного позиціонування та створення унікального контенту. Сучасні проекти у сфері моди набирають все більшого попиту серед користувачів. Тенденцією до поширення є альтернативна краса, редизайн старих речей, з метою зменшення ресурсів виробництва, а також креативний модний дизайн. Так само росте молодіжна аудиторія Інстаграм, яка становить 90 % усієї Інстаграм-аудиторії в Україні. Згідно зі статистикою «Statista», вік аудиторії мережі в Європі за квітень 2019 року теж від 18-34 років [21].

Проаналізувавши проекти-аналоги, ми виявили, що більшість з них нарощують лояльну аудиторію, шляхом перепощування тематичного контенту. Усі проаналізовані проекти європейські та сусідніх країн, оскільки в Україні аналогів не існує. Автори проектів акцентують увагу на креативному модному дизайні та промоції нестандартної зовнішності та контенту.

Концепція нашого проекту полягає у створенні акаунту в Інстаграм, який позиціонує себе як модна креативна платформа. *Ідея* якого це спонукати цільову аудиторію до нестандартного мислення, активізувати альтернативні підходи до моди, переосмислити наявні тенденції (редизайн речей, повторна переробка). *Мета* — потенційна можливість колаборації з брендами, працівниками креативних індустрій та використання даних підходів у рекламуванні, як одному з елементів комунікації.

Назва «NONAXIOM» ілюструє основні поняття проекту. AXIOM (аксіома) – математичний термін, який означає очевидний, приймається без будь-яких доведень, логічними способами. «NONAXIOM» – неочевидний, нелогічний, неістинний, той що потребує доведення, той над яким потрібно подумати, уважно подивитись, щоб зрозуміти.

Цільова аудиторія проекту це молодь, віком від 18-35, чоловіки та жінки, жителі Європи (переважно) та України, які зацікавлені у сучасній модній індустрії, власники молодіжних брендів. Працівники креативних індустрій, а також закордонні та українські модні видання, які є в пошуках свіжих та креативних ідей. Відповідно до цільової аудиторії, ми вирішили зробити проект англomовним.

Необхідністю є також *задоволення потреб користувача/споживача*, серед яким ми виявили наступні:

- Цікавий, якісний, нестандартний візуальний контент на українському на європейському медіаринках;
- Задовольняє потреби тих, хто втомився від шаблонів глянцю і хоче бачити натуральність та креативні підходи до створення контенту та дизайну;
- Платформа для однодумців (я такий/така не один/одна);

Контент проекту це фото – та відеозйомки, який передбачає дві *рубрики*: *nonaxiom_design* — створення дизайну продукції на основі буденних речей, а також їх редизайн та *nonaxiom_creative* — рубрика про креативне переосмислення речей та предметів. Перше має на меті продати послугу, а друге працювати як розважальний, сторітелінговий контент.

Одним із завдань проекту було розробити унікальну айдентику та візуалізацію. Це завдання ми доручили дизайнеру Сергію Фединяку, з яким ми співпрацювали під розроблений бриф (*Додаток Г*). Він розробляв візуальну айдентику для «Radio Skovoroda», українського фонду, яке підтримує та розвиває сучасне мистецтво та культуру в Україні, «Zenko Foundation», агентству, яке спеціалізується на створенні альтернативних та мистецьких подій у Львові, «Night Ambassadors» тощо. Серед вибору кольорів проекту ми зупинились на кисло-зеленому, білому та чорному, яке має форму кола у вигляді літер проекту. Основною вимогою до дизайну логотипу була лаконічність, прямі лінії та мінімалізм (*Додаток Д*).

2.2. Процес створення та поширення проекту

З лютого 2019 року ми почали процес створення контенту. Він передбачав такі етапи: предпродакшн — розробка тематичних концепцій, пошук матеріалу відповідно до розроблених концепцій, кастинг моделей для зйомки, етап продакшну, зйомки, а також постпродакшн, обробка та вибір зробленого матеріалу. На етапі планування зупинили свій вибір на трьох концепціях до запуску:

1. Розробка дизайну для рубрики *nonaxiom_design* на тему урбаністики;
2. Розробка дизайну для рубрики *nonaxiom_design* на тему дитячих іграшкових машинок;
3. Розробка креативної концепції для рубрики *nonaxiom_creative* на тему продукції, створеної з резини.

Розробка дизайну на тему урбаністики була натхненна ідеєю речей та предметів, які нас оточують на вулиці. Процес створення концепту передбачав напрацювання скетчів загального вигляду концепції, пошук відповідних матеріалів, згідно з розроблених ескізів та дизайн самої продукції. Свій вибір ми зупинили на дизайні сумки у вигляді сигнального дорожнього конусу. Вона була створена з конусу, який кріпився на ланцюги (аналогія до огорож). Для нас важливо було зробити річ, яка буде орієнтованою на споживача та з якої той зможе зрозуміти її застосунок. Тому дизайн сумки довершили прикріпленням мішку в середині, який затягується у шнурок та, таким чином, дозволяє закрити сумку. У цьому концепті ми також розробили прототип куртки-бомбера, яка містила аналогію до нашивок. Однак в якості нашивок ми використали спеціально розроблені та роздруковані рекламні оголошення. У дизайні речей, ми також приділили увагу аксесуарам та створили намисто з пластикового та срібного ланцюга на шию. Нам також було важливо створити концепт, який би відповідав сучасним модним тенденціям. Тому ми довершили дизайн речами, які вважаються актуальними у 2019 році. Насамперед, це велосипедки. Згідно зі статтею модного видання «Vogue» «Велосипедки продовжують підкорювати модні подіуми, а дизайнери продовжують майстерно вписувати їх у повсякденний гардероб» [7]. Доповнювали образ масивні кросівки, сигнальна

дорожня жилетка, спортивна кофта та корсет, який теж вважається модною тенденцією 2019 року.

Після створення повного образу, ми розпочали пошук моделі для зйомки. Він тривав два тижні. Модель шукали через Інстаграм: зробили допис про пошук у сторіс та попросили інших користувачів робити репости. Ми також зняли студію та попрацювали зі студійним обладнанням. Варто зауважити, що за день перед зйомкою, у нас сталася кризова ситуація: модель захворіла і відмінила зйомку. Враховуючи такі ризики, ми створили резерв моделей ще під час кастингу. Тому за декілька годин ми владнали це питання, взявши модель для зйомки з резерву. Варто зауважити, що модель ми підбирали відповідно до сучасного попиту на альтернативну зовнішність.

Після відзнятого у студії матеріалу, ми розпочали інший етап продакшну. Концепція зйомки на тему «урбаністики» передбачала пошук та зйомку вуличних знаків, будівельних матеріалів, парканів та інших будівельних споруд та предметів, які є доступними на наших вулицях. Оскільки форма концепції передбачала створення колажів з відзнятого у студії матеріалу, для підсилення візуального образу. Цей етап тривав щонайменше місяць, оскільки залежав від погодних умов, адже нам потрібна була лише сонячна погода. Після достатнього збору матеріалу, ми розпочали етап постпродакшну, який передбачав наступні кроки:

1. Відібрати відзнятий матеріал у студії;
2. Відібрати деталі відзнятого матеріалу на вулиці;
3. Створити 6 колажів;
4. Обробити матеріал: вирівняти студійне світло на сонячне та зробити кольорокорекцію;

На створення цього концепту, починаючи від розробки концепції та презентації фінальної роботи, в нас пішло щонайменше два місяці роботи. Під час роботи ми зрозуміли, що часом прагнення зробити усе досконало не виправдовує часових рамок. Тому урок, який ми з цього винесли це те, що по-перше, потрібно робити приблизні замальовки колажів. Так їх буде швидше і

легше виконувати, оскільки у думці вже буде бачення бажаного результату. А також те, що не кожна деталь має значення, а їх сукупність у результаті. Тому не варто зупинятись на чомусь одному, а прагнути загального довершення.

Закінчивши роботу над «урбаністичною» концепцією, ми розпочали процес над наступним концептом, який передбачав дизайн аксесуарів для волосся з дитячих іграшкових машинок. Так ми розробили бігуді, на яких кріпилися дитячі спортивні машинки. Їх ми закріплювали за допомогою канцелярських скрепок. Процес відбору моделі був дуже швидкий. Оскільки концепція мала емоцію дитячості та гри, ми шукали модель з типажем «baby face». Українське модне видання «Styleinsider» так визначає такий типаж: «Як правило, великі виразні очі, акуратний ніс, маленькі, надуті губи, кругле обличчя» [12]. Модель ми також знайшли через Інстаграм. В якості реквізиту, ми використали кольорові садові трубки. Загалом, робота над концепцією від етапу планування до продакшену тривала не більше двох тижнів. Найважчим був етап розробки дизайну продукції. Робота на постпродакшні включала такі етапи:

1. Відбір відзнятого матеріалу: три фотографії для стрічки в Інстаграм;
2. Кольорокорекція фотографій;

Нарешті третій концепт для рубрики *nonaxiom_creative* розроблявся для того, щоб спонукати аудиторію дивитися на речі з креативного боку. Для концепції ми обрали речі з резини. Кастинг моделі тривав щонайменше тиждень. Свій вибір ми зупинили на натурально-рудоволосій дівчині. Для підсилення візуального образу ми також шукали велику, у рудий окрас собаку, на яку ми одягнули жовтий жилет. Серед використаних речей були: купальник, резиновий дощовик, жилет для плавання, резинові чоботи. Вибір кольорів речей ґрунтувався на модних тенденціях 2019 року. Згідно зі статтею на «Vogue», «Кожного сезону команда Інституту кольору Pantone складає звіт наймодніших колірних рішень. Цього разу серед весняно-літніх фаворитів: соковиті відтінки оранжевого, жовтого і червоного кольорів, трохи неяскової зелені, а також ніжна троянда і насичений синій колір» [9]. Основними кольорами тематичної зйомки були: жовтий, рожевий та зелений. Нам важливо було підсилити

візуальний образ локацією. Тому ми зупинили свій вибір на кар'єрі. Для передачі яскравості образу, ми обрали сонячний день. Зйомку проводили на плівковий фотоапарат та працювали зі світлом за допомогою світловідбивача. Відповідно постпродакшн включав у себе лише відбір відзнятого матеріалу, а це 6 фотографій.

Варто зауважити, що великий акцент ми робили на досконалій візуальній частині. Тому обрали зелений колір та його варіації, який червоною ниткою проходив крізь усі концепти. Лев Мановіч у книзі «Інстаграм і сучасне зображення» зауважує, що важливе послідовне використання одного візуального стилю. «Досвідчені автори дизайнерських фотографій встановлюють єдиний вигляд і застосовують його до своїх фотографій» [29, с. 103].

Ми також підбирали зйомки за крупністю в Інстаграм: від загального плану, до крупного та середнього. Під час роботи ми зрозуміли, що фінальний результат здебільшого залежить від чіткого планування на предпродакшні. Також вагому роль відіграє вибір моделі. На нього потрібно приділяти більше часу. Не менш важлива і психологічна робота з моделлю: потрібно одразу встановити контакт. Адже від того, як веде себе у кадрі модель залежить кінцевий результат.

Більшість відзнятого матеріалу ми обробляли у програмі Adobe Photoshop. Процес зйомки тривав з березня до кінця квітня, адже залежав від погодних умов. Після перегляду результатів зйомок ми зауважили, що не вистачає уваги на самих деталях дизайну: потрібно було крупно зняти саму розробку.

На початку роботи ми працювали згідно з розробленим календарем, однак через погані погодні умови, вже на початку зйомки ми перестали його дотримуватися. На додаток, через прагнення візуального довершення, ми допустилися помилки: забули знімати бекстейджі, процес створення дизайну, відео якого зазвичай є вірусними, процес вибору предметів для планування зйомок тощо. Йона Бергер у книзі про вірусний маркетинг «Заразливий» так визначає віральність: «Віральність — це вірусне поширення інформації, поширювачами якого є користувачі продукту чи послуг» [1, с.8].

Насамкінець, велику увагу ми приділяли пошуку схожих ідей і зупинили свій вибір на тих ідеях, повтор яких ми не знайшли в мережі Інстаграм.

Проект «Nonaxiom» запустили 6 травня. Для запуску ми готували окремий тیزер, однак не зауважили технічний нюанс. Тизер мав бути запущений під таргетовану рекламу в сторіс Інстаграм. Ми хотіли, аби він був на весь екран мобільного телефону, однак не зауважили, що при монтажі розтягувати під формат сторіс можна лише відео, зняті в 4к чи вище. Оскільки якість псувалася, ми вирішили відмовитись від таргетованого тизеру та підготувати тизери з трьох відзнятих у концептах світлин для наповнення у стрічку. Їх ми зробили у вигляді анімованих фотографій. Відповідно перший анімований тизер стосувався концепції «урбаністики». Згідно з статистикою в Інстаграм, ми отримали охоплення у 423 облікових записи, з них 393 відвідали наш профіль, 63 лайки, 10 коментарів, 11 репостів тизеру, а також 8 збережень у свою галерею в Інстаграм. Другий тизер ми зробили звичайною картинкою з логотипом. Згідно з статистикою в Інстаграм, ми отримали охоплення у 940 облікових записи, з них 242 відвідали профіль, 116 лайків, 5 коментарів, 8 репостів та 7 збережень від користувачів. Третій тизер в нас показав найменшу ефективність. Однією з причин ми можемо допустити недовідну якість, оскільки при редагуванні плівкової фотографії, вона псується. Так згідно з статистикою, ми отримали охоплення у 252 облікові записи, 87 з яких відвідали профіль, 50 лайків, 3 коментарі, чотири репости та одне збереження.

Після викладення трьох тизерів, ми почали викладати світлини згідно з контент-планом (*Додаток Е*). Його ми створювали на основі 4-місячного спостереження часу постингу брендів- та проектів-аналогів. Ми також взяли до уваги принцип ранжування стрічки: не можна робити занадто великі проміжки між постингом у днях. Потрібно постійно тримати увагу аудиторії. Найкращими днями для постингу визначили вівторок та середу. А самі пости чергували за часом викладення: зранку та ввечері на наступний день. Викладали світлини кожного дня, з проміжком у вихідні. Ми також зауважили, що користувачі, які підписувались, починали відписуватись, якщо проміжок між постами був більше

двох днів. В загальній кількості ми мали 15 фотографій на запуск + 3 анімовані фотографії (тізери). Це виявилось дуже мало і ми розтягували контент на місяць часу. Однак варто зауважити, що в інформаційному шумі, для нас важлива була саме якість, а не кількість.

Стратегія просування передбачала спробувати безкоштовні та платні методи просування. Серед безкоштовних найефективнішою виявилась робота з мікро-блогерами, адже саме завдяки їй, ми зібрали основну частину підписників. Ми написали двом людям, які мають аудиторію у:

1 мікро-блогер — 4 132 підписників;

2 мікро-блогер — 2 639 підписників;

Їх ми попросили час від часу робити репости наших світлин у себе в сторіс. Завдяки цьому ми отримали значну частину підписників, що підтверджує ефективність цього інструменту просування. Він був для нас безкоштовний, оскільки ми просили про репост знайомих, які мають схожу до нашої аудиторію.

Також спробували безкоштовні методи просування, серед яких масфоловінг та маслайкинг. Однак цим методом ми не зловживали та не підписувались / не лайкали більше 10 акаунтів на день. Цей метод виявився неефективним, оскільки з нього ми отримали приріст не більше чотирьох підписників. Більшість з тих, хто підписувався, відписувались у той самий день, якщо не отримували взаємного лайкинг та стеження. Серед платних ми вирішили протестувати таргетовану рекламу. Її ми запустили через рекламний кабінет Facebook, де налаштували покази реклами аудиторії віком 17-34, Україна: Дніпро, Івано-Франківськ, Харків, Одеса, Київ (+40 км), Німеччина— усі великі міста: Берлін, Мюнхен, Франкфурт-на-Майні, Бремен, Гамбург, Ляйпціг, Дортмунд, Франція: Париж, Марсель, Тулуза. У інтересах ми вказали вподобані користувачами бренди, які суміжні нашим ідеям, інтерес до фотографії, креативу та дизайну, користувачі, чия професія це креативний дизайн, модний дизайн, моделі, блогери, модні видання тощо.

Однак таргетована реклама не працювала і ми її зупинили. Її ми запускали з 24-27 травня, спочатку на першому тизері зі стрічки, а потім з іншого. Однак

жоден не показав ефективності, (при показах 8000, жодного приросту) тому ми вирішили зупинити таргетовану рекламу та сконцентруватись на контенті. Серед можливих причин чому не спрацювала таргетована реклама можуть бути такі:

1. Неклікабельний тізер. Першу спробу таргетованої реклами ми запустили на тізері з концепції «урбаністики». Він є анімованим, однак наймовірніше, не підходить під рекламу. Ідея анімованого тізеру у «забиванні» світлинами уламками паркану. Цілком ймовірно, що коли починається анімація, користувач не чекає на появу логотипу, а перегортає рекламу;

2. Проблемою іншого тізеру, який є звичайною картинкою з концепту дитячих машинок, може бути те, що користувач не знає, що йому потрібно зробити, адже картинка не дає заклику до дії, а також не до кінця розкриває ідею проекту;

3. Насамкінець, проблемою може бути недостатнє заповнення акаунту. Потрібно більше контенту, щоб зачепити увагу користувача.

На просування також впливають хештеги, однак вони не показують високої ефективності. Краще за них працює «тегання» на світлинах. Так ми «тегали» різноманітні видання та пабліки. Більшість з них лайкала наш контент та коментувала його. До прикладу, проаналізоване у теоретичній частині видання «Maybe yes, maybe no tag» пролайкало та прокоментувало другий концепт: «іграшкові машинки». Завдяки тегам, у своїх сторіс нас репостив паблік «Fashion for bank robbers», який має аудиторію у 45, 7 тис. підписників. Так з 6 травня по 31 нам вдалось зібрати 122 підписника, що можна вважати хорошим місячним приростом, без великих грошових вкладень у просування.

Згідно з статистикою Інстаграм, яка дає зріз по аудиторії, вік наших підписників 18-24, це 62 % усієї аудиторії, 25-34 становить 25 % аудиторії. За гендерним показником, це майже рівне розподілення між чоловіками та жінками: 52 % жінки та 48 % чоловіки. За географічним розташуванням: 62% Львів, що пояснюється тим, що мікро-блогери були зі Львова.

Після того, як за контент-планом ми закінчили постинг, потрібно було підтримувати увагу аудиторії. Для цього ми спробували креативний формат

сторіс: ми запустили гру, в якій вирішили «протестувати» навички малювання та креативного мислення нашої цільової аудиторії. Кожен з учасників, хто бачив сторіс, мав змогу домалювати щось, відштовхуючись від нашого логотипу, як старт (*Додаток Є*). У процесі роботи ми також зауважили, що наша аудиторія відноситься до пасивного типу користувачів. Такий термін вживає Дамір Халілов у книзі «Маркетинг у соціальних мережах»: «Існує три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні спостерігачі, учасники дискусій, генератори контенту» [17, с. 66]. Так автор зауважує, що пасивні користувачі рідко будуть проявляти активність, ми самостійно повинні давати їм інформацію, яку вони просто прийматимуть та дивитимуться. Однак згідно з трендами 2019 року в Інстаграм, дуже важливим є відгук користувачів: «У 2019-у кожному відводиться не пасивна, а скоріш активна роль: питання, голосування, опитування тощо. Щоденна взаємодія — важливий фактор популярності» [26].

Тому ми активно залучаємо користувачів до цікавих форматів Інста-сторіс: опитування, інтерактивні ігри тощо. Для того, щоб зрозуміти, який формат сторіс хоче бачити наша аудиторія: креативні інтерактивні ігри чи лише те, що стосується контенту, ми вирішили зробити опитування (*Додаток Ж*). Воно показало, що 67 % користувачів хочуть бачити креативні ігри у сторіс, а 33 % лише те, що стосується контенту.

У сфері моди тренди грають важливу роль. Вірджинія Гроз у книзі «Модний менеджмент. Модні новинки» вказує декілька типів трендів: макро, мікро та мегатренди. «Макро або суспільні тренди базуються на довгострокових суспільних, глобальних та політичних силах» [22, с. 22]. Мікро-тренди є більш швидкими. За словами авторки, вони можуть спричинити великий шум та інтерес, але так само швидко і зникають. Макро та мікро тенденції можуть розвиватися і ставати мега трендами. За словами авторки, рушіями мегатрендів є молодь, суб-культури, митці, заможні люди, дизайнери та медіа [22, с. 23]. Як приклад, авторка наводить мегатренд на етичність в моді. Приміром, відмова від використання хутра.

Отже, проаналізувавши інструменти просування, які показали свою ефективність, а також виявивши слабкі, недопрацьовані місця, ми сформуваємо наступні пункти *стратегії просування*:

1. Активно залучати формат сторіс. Насамперед, бекстейджі, процес створення дизайну. Підтримувати формат креативу та нестандартно підходити до формату сторіс: ігри, цікаві опитування та тести;

2. Нарощувати лояльну аудиторію якісним та креативним форматом зйомок. Це означає, що необхідно побудувати зацікавлену у контенті спільноту в Інстаграм;

3. Серед інструментів рекламування обрати: мікро-блогери, рекламу в публіках та таргетовану рекламу.

Проект також передбачає можливості *монетизації*. Проаналізувавши формати аналогів, ми виокремили такі типи заробітку:

1. Співпраця з брендами: зйомка кампейнів, лукбуків, реклами;
2. Спільний дизайн продукції, або ж її редизайн у колаборації з брендом;
3. Випуск власної продукції на основі уже розроблених у контенті дизайнерських рішень;

4. Спонсорські матеріали, редакційні матеріали у чи без співпраці з брендом.

Висновки до розділу

Важливим аспектом роботи є планування. Від ретельно-розроблених концепцій залежить майбутній результат. Не менш важливе і візуальне довершення. Хороші кадри неможливо зробити без якісного обладнання та світла. На додаток, потрібно дотримуватись балансу між прагненням зробити якісний візуальний контент та безпосередньою комунікацією з аудиторією. Насамперед, не забувати давати аудиторії можливість подивитися бекстейдж зйомки, залучати вірусні відео: процес створення продукції. У постійному інформаційному шумі, потрібно шукати креативні методи до форматів Інстаграм. Приміром, використовувати формат сторіс для візуальної розповіді,

або як майданчик для інтерактивних ігор. Ми також переконались у важливості сторітелінгових дописів. При нарощенні аудиторії це саме те, що пробуджує інтерес аудиторії та спонукає підписатись на акаунт.

Під час роботи над зйомками ми також зауважили важливість вибору моделі на етапі предпродакшну. На нього варто виділяти більше часу. Також робота з моделлю на знімальному майданчику є вирішальною у якості результату. Час постингу відіграє вагомe значення, тому потрібно ретельно підходити до створення контент-плану та дотримуватись його. Однак не варто виключати експерименти. Адже час викладання допису в перший тиждень може спрацювати, а той самий день та час наступного тижня — ні.

Ми також з'ясували, що контент у сфері моди має бути підкріплений сучасними тенденціями. Важливим є також актуальність відповідно до пори року. Не варто весною розробляти концепти, які будуть більш актуальні восени чи взимку.

Деякі методи показують високу ефективність у просуванні. Насамперед, такими є: робота з мікроблогерами, використання тематичних тегів на світлинах, реклама у тематичних пабліках. Неефективними є хештеги, масфоловінг та маслайкинг. Невеликий приріст аудиторії дає цілеспрямоване коментування на тематичних сторінках. Експертний коментар щодо авторського проекту «Nonaxiom», аналізу контенту та всіх недоліків та переваг від експерта з молодіжної тематики, креативника та стратега, экс-редактора німецького «Vice», Адріан Бьянко можна подивитись у додатку 3.

ВИСНОВКИ

Інтерес аудиторії до проектів у сфері моди постійно зростає. Основним каналом популяризації, автори обирають Інстаграм. Дослідники мережі пояснюють це головними перевагами платформи, серед яких: можливість створити сторінку абсолютно безкоштовно, наявність молодіжної аудиторії, яка складає більшу частину усіх користувачів в Інстаграм. Також доступні інструменти для просування: безкоштовні та платні і аналіз ефективності дописів, постійне оновлення та додавання можливостей до використання мережі.

Водночас через велику кількість авторів, які приходять в Інстаграм для нарощення лояльної аудиторії, створюється інформаційний шум. В якому власники шукають креативних підходів до створення контенту.

Усі проаналізовані проекти ставлять за мету розбудову спільноти. Однак досягають цього різним шляхом: перепощування тематичного контенту або генерація оригінального. Ми також виявили і зворотній механізм роботи, коли бренди створюють тематичні сторінки з візуальним контентом. Спільним у всіх проектах є шляхи монетизації, серед яких ми виокремили:

1. Заробіток на платній рекламі на сторінці (у випадку роботи проекту як пабліку);
2. Створення окремих сторінок з позиціонуванням креативної агенції для співпраці з брендами;
3. Випуск власної лінійки одягу або її створення спільно з брендом/проектом чи редизайн;
4. Редакційні матеріали;
5. Проведення події спільно з проектом чи брендом;

Проекти у сфері моди також переосмислюють креативність створення продукції. Оскільки так само як і у випадку інформаційного шуму в Інстаграмі, створюється шум брендів та проектів. Успіх здебільшого залежить від слідуванню сучасним тенденціям. Тому ми зауважили тенденцію на дизайн на основі буденних речей, редизайн, а також використання альтернативної зовнішності, як одного з підходів показати продукт.

Ми також з'ясували, що передусім проекти не намагаються продати свій товар чи послугу, а створюють різні наративи навколо проектів: поєднують продажні дописи з сторітелінговими або розважальними. Так ми вказували в якості успішних кейсів європейський бренд одягу «Monki», іспанський — «Vimba y Lola», український — «Syndicate».

При створенні таких проектів, потрібна команда. Ми також підключали різноманітних фахівців для підпроектної роботи: відеографа та дизайнера, стиліста та візажиста. При роботі у команді, одна людина має бути головною та контролювати усі процеси, які передбачали наступні: розробка концептів, етап креативу, створення продукції, етап відбору моделі, фотографування, обробка, а також слідування розробленій стратегії просування в мережі.

Результат роботи здебільшого залежить від хорошого планування, в якому потрібно враховувати усі можливі кризові ситуації, а також технічні нюанси втілення роботи. Важливим є дотримання балансу між прагненням зробити якісний візуальний контент та комунікацією з аудиторією. Ми виявили, що велику роль грають бекстейджі, відео розробки дизайну тощо. Адже саме такого контенту нам не вистачило при запуску проекту.

Поява інформаційного шуму всередині мережі спричинила переосмислення форматів Інстаграм: стрічка та сторіс. Ми проаналізували успішні кейси креативного використання формату, серед яких були український виробник «Люкс Оптика» та іспанський бренд одягу «Vimba y Lola».

Під час знімання, ми зрозуміли важливість етапу відбору моделі для зйомки, а також психологічну роботу на знімальному майданчику. Від цього залежить якість кінцевого результату.

Ми переконались, що час постингу відіграє вагомe значення у просуванні контенту. Його потрібно дотримуватись, однак не виключати експериментування. Варто шукати найоптимальнішу годину для викладення допису цільової аудиторії. Спробувавши безкоштовні та платні методи просування в Інстаграм, ми з'ясували ряд переваг та недоліків. Неefективними є масфоловінг та маслайкинг, а хороший приріст показує реклама у мікро-

блогерів, тематичних публіках, тегання на світлинах відповідних сторінок, таргетована реклама. Останній метод ми не змогли протестувати належним чином, оскільки не врахували усіх нюансів на етапі планування. Неefективними є хештеги, а невеликий приріст дає цілеспрямоване коментування на тематичних сторінках чи акаунтах. Проаналізувавши та спробувавши наявні методи просування, ми сформуваали основні пункти стратегії просування для авторського проекту «Nonaxiom». Дослідивши шляхи монетизації проектів-аналогів, ми виокремили основні типи монетизації для авторського проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Йона Бергер. — Київ: Наш Формат, 2015. — 232 с.
2. Исследование: как постят бренды и блогеры в украинском Instagram [Електронний ресурс] // Media Marketing Review.— 2019. — Режим доступу до ресурсу : https://mmr.ua/show/issledovanie_kak_postyat_brendy_i_blogery_v_ukrainskom_instagram
3. Козлов Е. , Кудряшов. , Д. Администратор Instagram. Руководство по заработку [Електронний ресурс] / Е. Козлов, Д. Кудряшов. — 2018. — Режим доступу до ресурсу : <http://maxima-library.org/mob/b/428970?format=read>
4. Лучшее время для постинга в сетях в 2019 году [Електронний ресурс] // Media Marketing Review. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: https://mmr.ua/show/luchshee_vremya_dlya_postinga_v_setyah_v_2019_godu
5. «Люксоптика» предложила проверить зрение с помощью Instagram Stories [Електронний ресурс] // Media Marketing Review. — 2019. — Режим доступу до ресурсу : https://www.mmr.ua/show/lyuksoptika_predlozhila_proverity_zrenie_s_pomoshtyyu_instagram_stories
6. Мажар А. Как Balenciaga заставил мир полюбить оверсайз и «уродство» [Електронний ресурс] / Андрей Мажар // Don`t Take Fake. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://donttakefake.com/kak-balenciaga-zastavila-mir-poljubit-oversajz-i-urodstvo/>
7. 10 модних тенденцій сезону весна-літо 2019 [Електронний ресурс] // Vogue. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/tendencii/10-glavnyh-trendov-sezona-vesna-leto-2019.html>

8. Модель с монобровью снялась в кампании beauty-бренда [Электронный ресурс] // Media Marketing Review.— 2019. — Режим доступа до ресурсу : https://mmr.ua/show/modely_s_monobrovyyu_snyalasy_v_kampaii_beauty-brenda
9. Наймодніші кольори сезону весна-літо 2019 [Электронный ресурс] // Vogue.— 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://vogue.ua/ua/article/fashion/tendencii/samy-modnye-cveta-sezona-vesna-let-2019.html>
10. Норман Д. Дизайн звичних речей / Дональд Норман. — Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. — 320 с.
11. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмеєр ; перекладач Юлія Кузьменко. — Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. — 190 с.
12. Омарова М. Модельные типажи [Электронный ресурс] / Мариша Омарова // Styleinsider. — 2016. — Режим доступа до ресурсу: <http://styleinsider.com.ua/2016/01/modelnye-tipazhi/>
13. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса [Электронный ресурс] / Роберт Роуз /. — 2014. — Режим доступа до ресурсу: http://loveread.ec/read_book.php?id=72359&p=1
14. Сердюк Я. Как создать захватывающий бренд [Электронный ресурс] / Ярослав Сердюк // Ain . — Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/special/storybrand/>
15. Слободанюк Э. Клад копирайтера / Элина Слободанюк. — Харьков: Фолио, 2017. — 220 с.
16. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любовь Соболева ; перекладач Алла Долгая. — Київ: Форс Україна, 2018. — 288 с.

17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов . — Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.
18. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды / Тони Хайнс, Маргарет Брюс; перекладач Е. Иванова. — Мінськ: Гревцов Паблішер, 2011, — 416 с.
19. Da Costa C. 3 reasons why brand storytelling is the future of marketing [Электронный ресурс] / Celine Da Costa // Forbes. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#1947612255ff>
20. De Mers J. Why Instagram is the top social platform for engagement [Электронный ресурс] / Jayson De Mers // Forbes. — 2017. — Режим доступа до : ресурсу : <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#68a130f236bd>
21. Distribution of Instagram users worldwide as for April 2019, by age and gender [Электронный ресурс] // Statista. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
22. Grose V. Fashion Management. Fashion merchandising. [Электронный ресурс] / Virginia Grose. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.edpcollege.info/ebooks-pdf/2940411344Fashion.pdf>
23. Hausman A. The importance of using visual content in social media marketing [Электронный ресурс] / Angela Hausman // Business 2 community. — 2017. — Режим доступа до ресурсу : <https://www.business2community.com/social-media/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627>
24. Instagram запустил акаунт @shop, чтобы поднять интерес к shoppable постам [Электронный ресурс] // Media Marketing Review. — 2019. — Режим доступа до ресурсу:

https://mmr.ua/show/instagram_zapustil_akkaunt_shop_chtoby_podnyat_interes_k_shoppable_postam

25. Instagram for business in 2018 [Електронний ресурс] // Hubspot. — 2018. — Режим доступу до ресурсу:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_business_in_2018_HubSpot_Later-1.pdf

26. Instagram-тренди 2019 року [Електронний ресурс] // Jetsetter. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://jetsetter.ua/instagram-trendi-2019/>

27. Instagram в Україні [Електронний ресурс] // Plus one. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://plusone.com.ua/insta/>

28. Mallya S. Instagram IGTV: The ultimate guide for marketers [Електронний ресурс] / Sandeep Mallya // 99 signals. — 2018. — Режим доступу до ресурсу : <https://www.99signals.com/instagram-igtv-guide/>

29. Manovich L. Instagram and contemporary image [Електронний ресурс] / Lev Manovich. — Режим доступу до ресурсу : http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf

30. Serafinelli E. Digital life on Instagram. New social communication of photography / Elisa Serafinelli. — UK: Emerald Publishing, 2018. — 235 с.

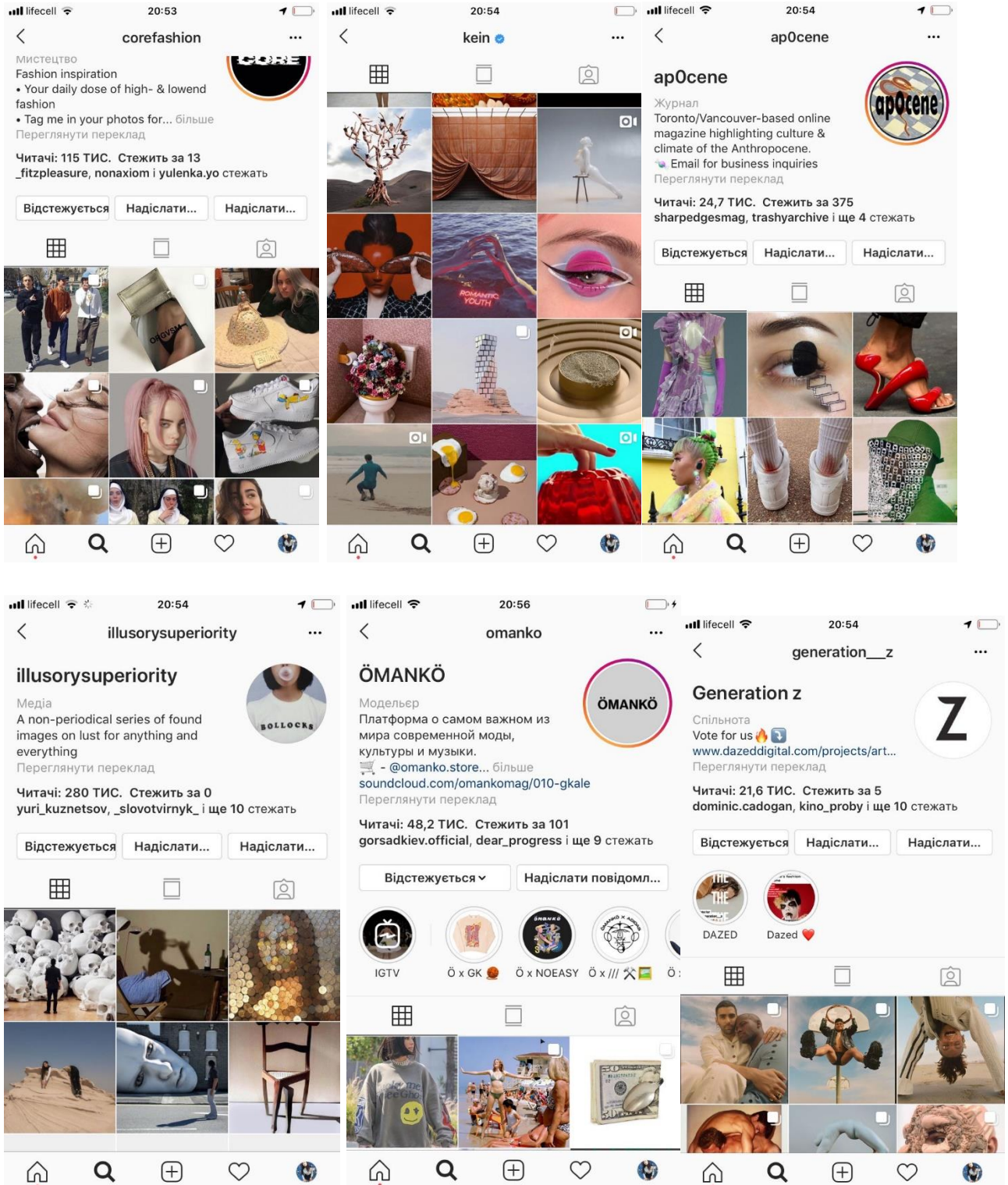
31. Wells D. The key to making money on Instagram. How I make hundreds per post / Dave Wells. — EarnWriting.com, 2016. — 198 с.

32. West C. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019 [Електронний ресурс] / Chloe West // Sprout social. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

ДОДАТКИ

Додаток А

КРЕАТИВНІ ВІЗУАЛЬНІ ПРОЕКТИ В ІНСТАГРАМ



lifecell 20:54


< ravvebeauty ...

Calling the beauty underground.
Come rally the Ravve, a proud
community for all beauty hackers.
Send your pics for features.
i-d.vice.com/en_uk/article/8xkq3b/if-youre-into-extr...
Переглянути переклад

Читачі: 65,8 ТИС. Стежить за 1 068
3rd_eyechakra, dadeko_ і ще 18 стежать

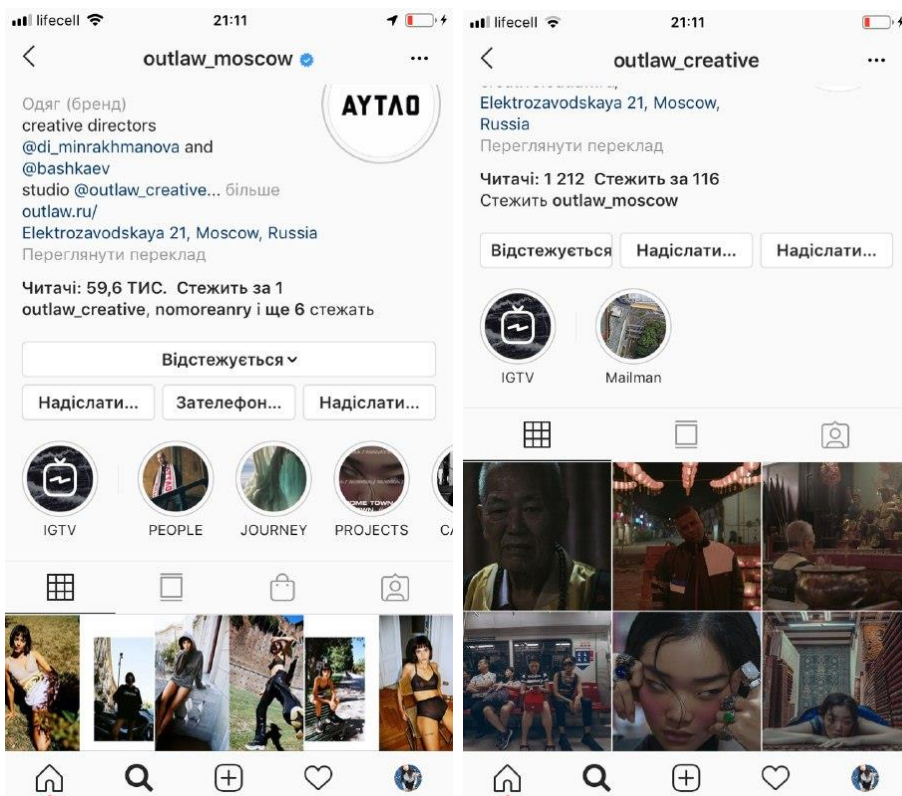
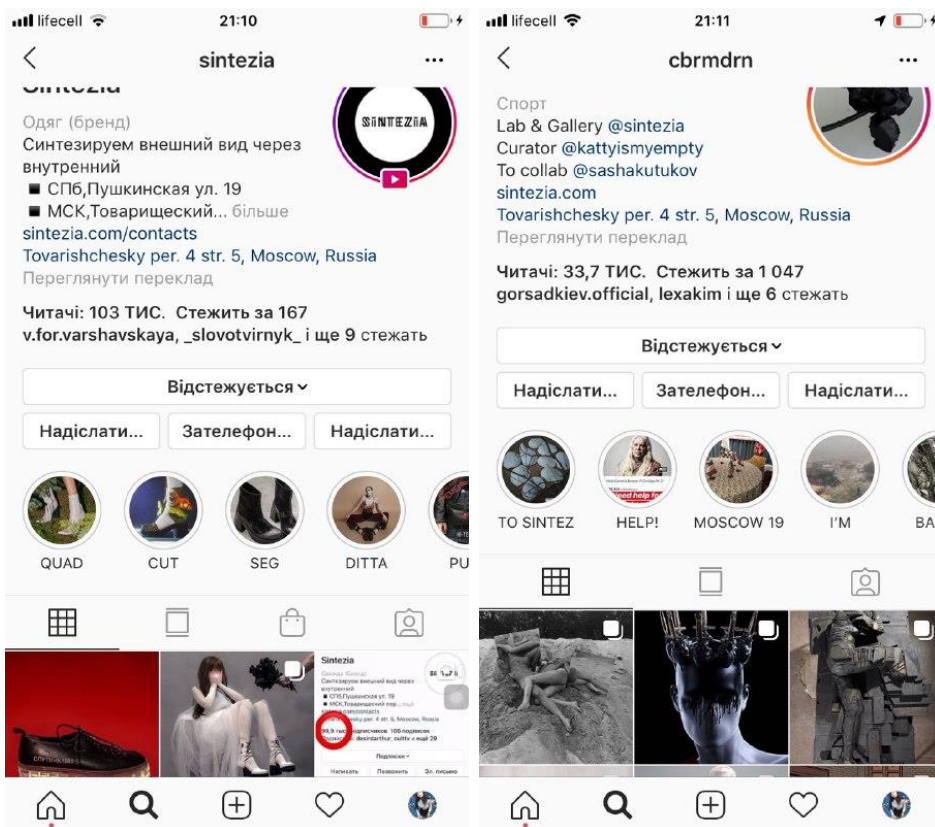
Відстежується ▾ Надіслати повідомл...

Vogue italia Dazed beau... Dazed Beau... Dazed Beau... Dazed

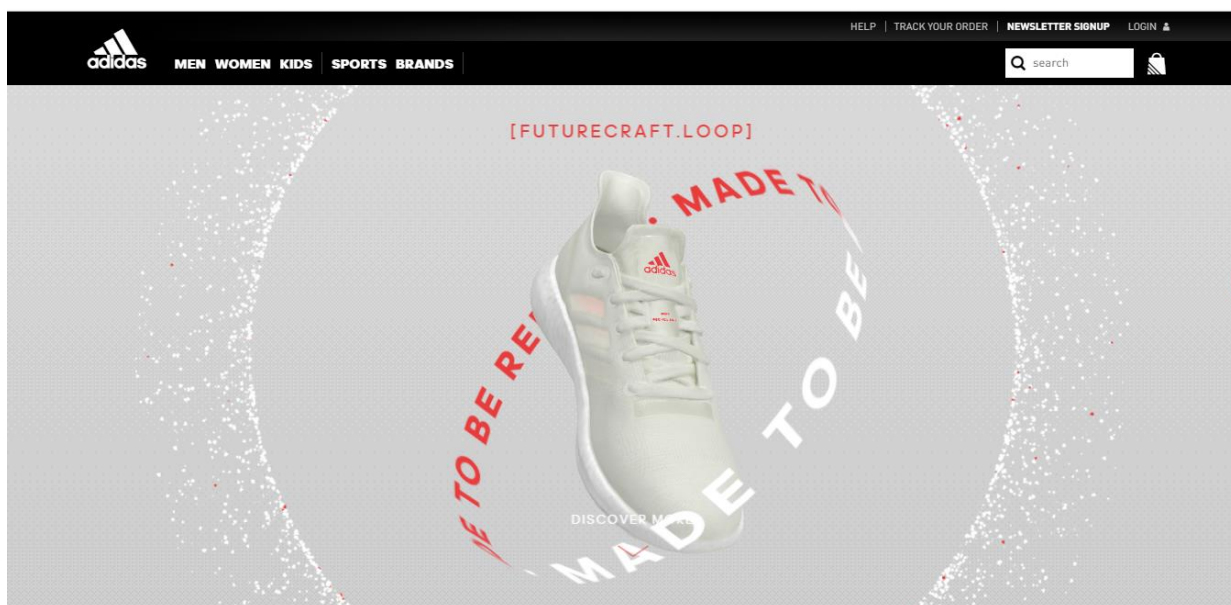
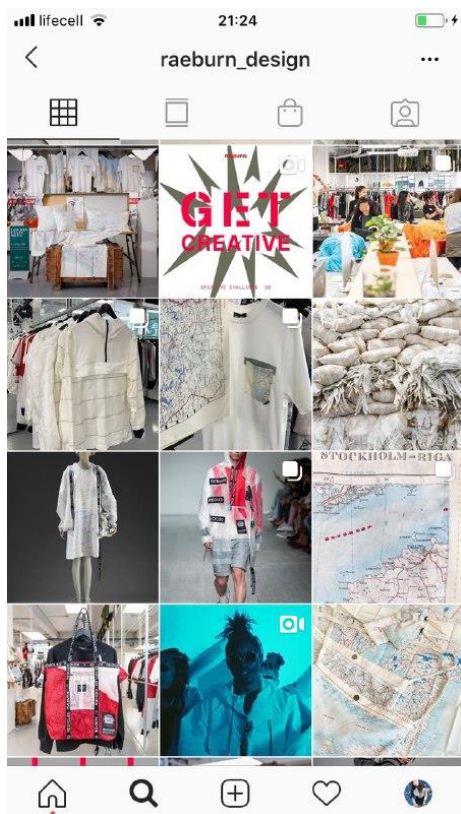


Home Search + Heart Profile

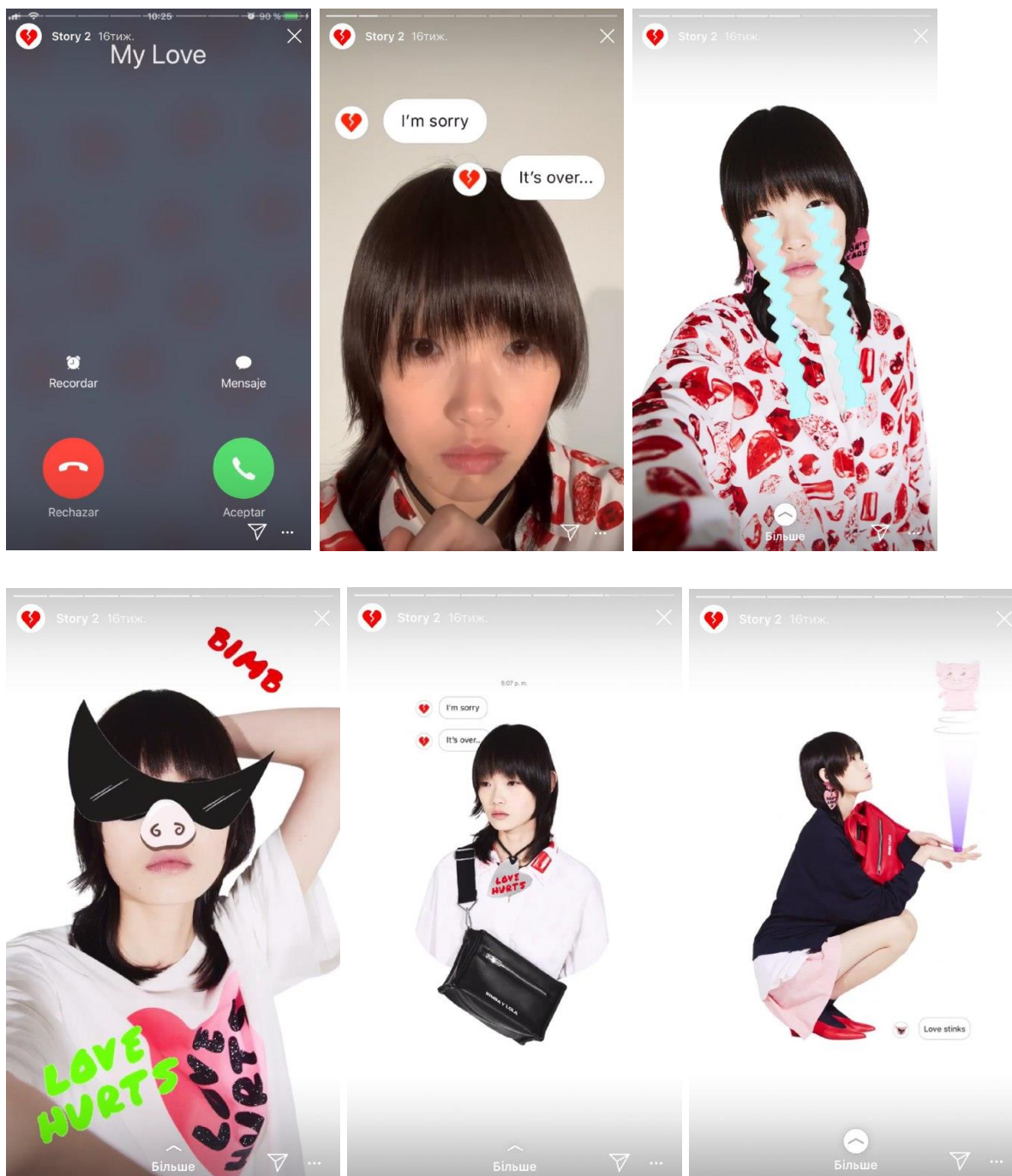
СТОРІНКА ВІЗУАЛЬНОЇ ГАЛЕРЕЄЇ БРЕНДУ «SINTEZIA», А ТАКОЖ СТОРІНКА ДЛЯ СПІВПРАЦІ З БРЕНДАМИ ВІД «OUTLAW»



СТОРІНКА «RAEBURN_DESIGN» ТА ПРОЕКТ ВІД «ADIDAS» — РОЗРОБКА КРОСІВОК, ЯКІ ПІДЛЯГАЮТЬ УТИЛІЗАЦІЇ



**КРЕАТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ФОРМАТУ СТОРИС ВІД ІСПАНСЬКОГО
БРЕНДУ «BIMBA Y LOLA»**



БРИФ НА РОЗРОБКУ ЛОГОТИПУ

Дата здачі: 28 квітня 2019

№	Питання	Відповіді
<i>Маркетингова складова</i>		
1.	Сфера діяльності:	NONAXIOM is a creative studio. We seek to promote alternative beauty & fashion standards. Direction/Production/Design
2.	Коротко що робимо:	Ми: <ul style="list-style-type: none"> - Робимо фотозйомки на певну тему, де дизайнимо речі власноруч. Наприклад, тема «Урбаністика» — сумка у вигляді сигнального конусу. Важливо! Усі речі — User-oriented (робимо так, ніби це можна одягати); - Знімаємо creative campaigns/lookbooks для брендів, які суміжні нашим ідеям: придумуємо цікавий концепт для зйомки та нестандартно обігруємо речі. (креативна компанія для сумок Kara by Masha Reva https://bit.ly/2KE8duv https://bit.ly/2P9C5gR — іспанський бренд Vimba y Lola - Робимо нативні публікації (за підтримки бренду); - Додатково та можливо: Знімаємо Editorials для західних та європейських видань (для підвищення впізнаваності);
3.	Цільова аудиторія:	- Від 16-25+ — Українці. 16-40+ — Європейці.

		<ul style="list-style-type: none"> - Немає чіткого поділу на чоловіків та жінок. Genderless concept - Власники молодіжних fashion & beauty brands (більше зарубіжні); - Стильна, сучасна молодь, яка цікавиться брендами та модою загалом.
4.	Позиціонування товарів та послуг:	Інноваційні, креативні, неочевидні.
5.	Перелік рекламних інструментів та носіїв, на яких планується використання логотипу:	<ul style="list-style-type: none"> - У відео-промо, заставка в Instagram; - Друк на сувенірній продукції – Drop одягу; - Зовнішня реклама; - Стікери;
Графічні аспекти		
6.	Ідея: Яку ідею має містити у собі образ логотипу	<p>АХІОМ (аксіома) – математичний термін, який означає очевидний, приймається без будь-яких доведень, логічними способами.</p> <p>NONAXIOM – неочевидний, нелогічний, неістинний, той що потребує доведення, той над яким потрібно подумати, уважно подивитись, щоб зрозуміти.</p>
7.	Слова, які описують стилістику логотипу:	Молодіжний, стильний, креативний, проти усіх правил, weirdo.
8.	Графічні елементи: Графічні образи, які може містити логотип	Гра з геометрією, математичними знаками, креативність

9.	Уявіть, що логотип це жанр музики: Відноситься до такого жанру...	Електронна музика
10	Бажані кольори:	<p>1) Чорний; 2) Білий; 3) Acid green https://bit.ly/2VQ4iMl or Lime green https://bit.ly/2Zcn9mM;</p> <p>Можливі інші дизайнерські рішення, окрім: Червоного; Фіолетового; Жовтого; Синього;</p>
Технічні аспекти		
11	Назва	NONAXIOM
12	Приклади логотипів які подобаються	<p>https://bit.ly/2VL2Hai (Чіткі літери + цікава ідея. Лого у вигляді кнопки на одязі);</p> <p>https://bit.ly/2ZcQkWT (Ширина літер + читабельність)</p> <p>https://bit.ly/2Z8qxPn (ширина літер + читабельність)</p>
13	Приклади логотипів, які не подобаються	<p>https://bit.ly/2KxYtBM (затонкі лінії);</p> <p>https://bit.ly/2IvxkwN (не подобається шрифт, заширокі, роздуті літери)</p>

		https://bit.ly/2PbUV6N (не подобається шрифт + погана читабельність) https://bit.ly/2Xba0bS (те саме, що і вище вказане)
14	Мова логотипу	Англійська
Для натхнення: суміжні платформи		
https://bit.ly/2ZbwScN https://bit.ly/2IiBHvJ https://bit.ly/2GnuJn7 https://bit.ly/2ZccoAQ		
15	Контактна особа:	Крістіна Вісянська

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ПРОЕКТУ «NONAXIOM»

NONAXIOM
NONAXIOM
NONAXIOM
NONAXIOM
NONAXIOM
NONAXIOM

NONAXIOM
NONAXIOM

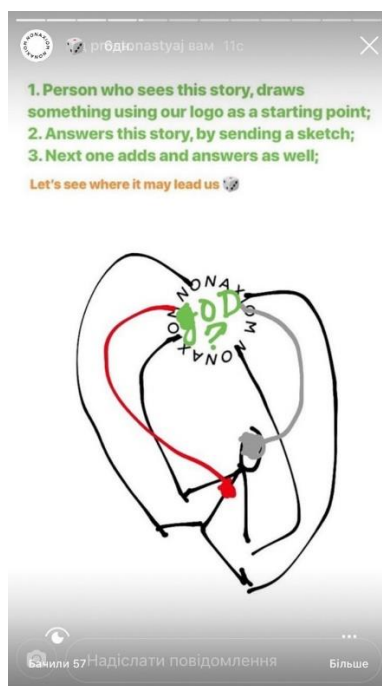
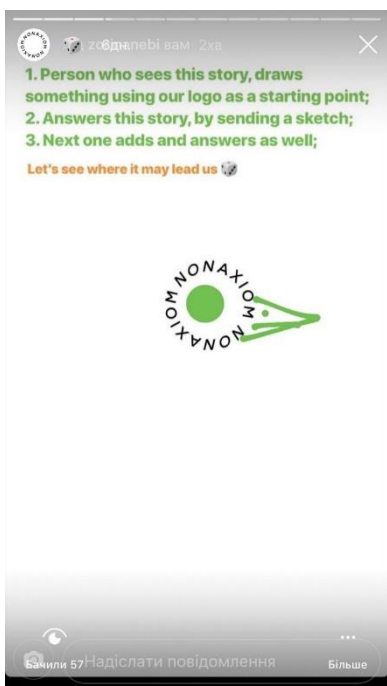
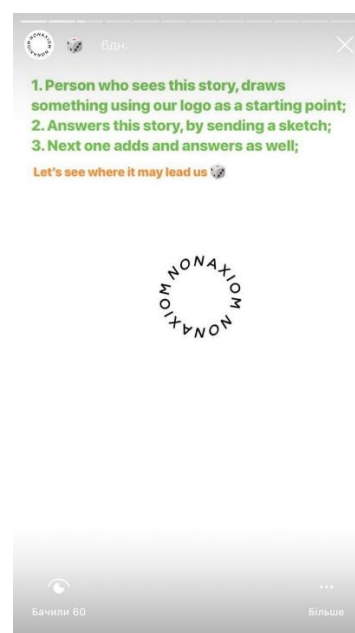
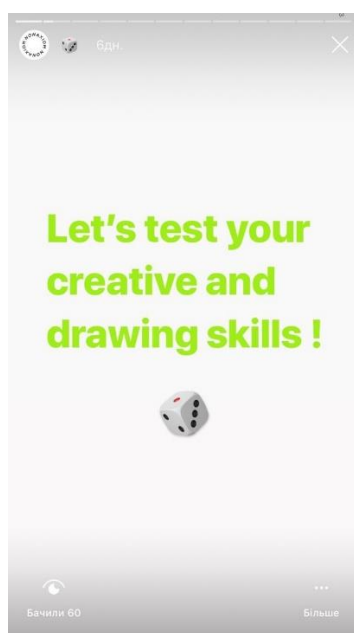
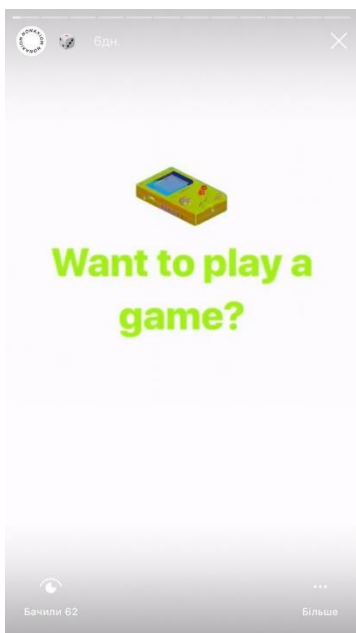


COLORS - 9FEF16 / EFEFEF
FONT - LACK

КОНТЕНТ-ПЛАН АВТОРСЬКОГО ПРОЕКТУ «NONAXIOM»

дата/день тижня	Тема	Час
понеділок 06.05.2019	тізер урбаністика	11:00 AM
понеділок 06.05.2019	тізер машинки	19:00 PM
вівторок 07.05.2019	тізер Резина	11:00 AM
середа 08.05.2019	концепт урбаністика	11:00 AM
середа 08.05.2019	концепт урбаністика	18:00 PM
четвер 09.05.2019	концепт урбаністика	11:00 AM
п'ятниця 10.05.2019	концепт урбаністика	18:00 PM
субота 11.05.2019	концепт урбаністика	10:00 AM
неділя 12.05.2019	концепт машинки	11:00 AM
понеділок 13.05.2019	концепт машинки	11:00 AM
вівторок 14.05.2019	концепт машинки	
середа 15.05.2019	концепт машинки	11:00 AM
понеділок 20.05.2019	концепт резина	11:00 AM
вівторок 21.05.2019	концепт резина	18:00 PM
середа 22.05.2019	концепт резина	11:00 AM
четвер 23.05.2019	концепт резина	19:00 PM
п'ятниця 25.05.2019	концепт резина	11:00 AM
понеділок 27.05.19	концепт резина	18:00 PM

ІНТЕРАКТИВНА ГРА В СТОРІС: ДОМАЛЮЙ ЛОГОТИП



ОПИТУВАННЯ В СТОРИС «NONAXIOM»: ЯКИЙ ТИП КОНТЕНТУ ВИ Б ХОТІЛИ БАЧИТИ В РОЗПОВІДЯХ




ЕКСПЕРТНИЙ КОМЕНТАР



3 Про себе

urbandictionary is my lingo

-  Bianco y Biancissimo
-  Creative Strategist y Ruby Pseudo Consulting
-  Раніше - на посаді Editor in Chief Snapchat Discover y VICE Deutschland
-  Раніше - на посаді Creative y VICE

B you are on the right track
 it has something special
 and I did not really feel that I have seen it before
 I like the model a lot the styling and a bit of sexiness of it
 so its well done
 So now regarding your concept
 I think still its hard to transfer this account into sales just via instagram
 i dont know how you can build up a brand loyalty just by creative pictures
 so this will be a bit difficult
 to gain followers is so hard
 even though when you are good
 you know what I mean
 being good is not enough in the internet
 But turning this into money by working on shootings for other brands is doing creative direction might work better
 but they wont really contact you out of nowhere
 so you have to pitch ur work to them
 and knock on doors
 I do think what this account it missing
 is more story
 and better text
 "The real urban style "
 is just a phrase
 and this might work
 when u have 100000 followers

when u have 100000 followers
 but i think to build up loyalty and interest u need to give your creation a story and contex
 context
 if i were you i would keep up with the style of the last pictures
 and give more insiights
 but not too much
 never be too real on the stories
 and dont try to dive into the streetwear urban zone too much
 this stuff is outplayed
 be crazy, be weird, make fashion
 yes thats what i think