

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ХЛОПЬЕВА Анна Александровна

Выпускная квалификационная работа

Взаимодействие инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram: коммуникативная специфика

Уровень образования: бакалавриат

Направление *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа *СВ.5056.2017 «Социология»*

Профиль 02 Общая социология

Научный руководитель:

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии культуры и коммуникации
Родионова Елизавета Валерьевна

Рецензент:

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры экономической социологии
Никифорова Ольга Александровна

Санкт-Петербург 2021

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Глава 1. Социальные сети как площадка для продвижения и продажи товаров: основные коммуникативные аспекты</i>	8
1.1 Социальные сети как площадка для продвижения и продажи товаров и услуг. Коммуникативная специфика социальной сети Instagram.....	9
1.3 Коммуникативная специфика лидеров мнения как одного из инструментов коммуникации инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram.....	20
1.4 Коммуникативная специфика маркетинговых коммуникаций инстаграм-магазинов с пользователями в социальной сети Instagram	28
<i>Глава 2. Теоретико-методологическое основание исследования</i>	38
2.1 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках теории глубокой медиатизации	38
2.2 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках семиотического значения «мифа» по Ролану Барту	42
2.3 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках символического интеракционизма. Драматургический подход Ирвинга Гофмана как основная теоретико-методологическая рамка исследования	44
<i>Глава 3. Эмпирическое исследование коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram</i>	55
3.1 Программа эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram....	55
3.2 Аналитическая часть эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram....	65
3.2.1 Анализ постов.....	65
3.2.3 Анализ «историй» и IGTV	80
3.3 Результаты эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram в рамках теоретико-методологического основания исследования	86
<i>Заключение</i>	92
<i>Литература и источники</i>	96

Введение

В современном мире социальная реальность стремительно развивается, и вместе с этим все больше видоизменяется процесс привычной коммуникации. Социальные сети в новой реальности стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире. Все чаще люди используют опосредованное общение через глобальную платформу Интернет и различные социальные сети, заменяя ими межличностное общение.

Особенно стремительно процесс цифровизации ускорился с наступлением всемирной пандемии в 2020 году, когда весь мир оказался изолирован, и межличностная социальная коммуникация была запрещена. В этот момент процесс вовлеченности населения в социальные сети увеличился - на начало 2021 года было зафиксировано, что число пользователей социальных сетей за один год увеличилось на 316 миллионов (7,3 %). В связи с пандемическими ограничениями приведенная статистика может быть неполной и процент тех, кто только в прошлом году открыл для себя социальные сети, может быть даже выше.¹ В современном цифровом обществе социальные сети охватывают все сферы жизнедеятельности – практически все формы непосредственного взаимодействия успешно трансформировались в опосредованные и перешли в Интернет и социальные сети. Принципиально новые изменения социального мира, наполненного различными медиатехнологиями и инструментами медиадизайна отражается в относительно недавно разработанном феномене глубокой медиатизации социальной реальности.²

Большинство социальных сетей были изначально созданы для предоставления людям возможности межличностного общения, однако в процессе цифровизации они стали также площадкой для осуществления деловой коммуникации различных компаний и брендов с пользователями. Социальная сеть Instagram является одной из самых популярных сетей в настоящее время,

¹ Digital 2020: 3.8 billion people use social media / [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. (Дата обращения: 20.05.2021).

² *Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge; Malden: Polity Pres. 2016.*

ежемесячно ее использует около 1 млрд пользователей³. На данный момент именно этот сервис является одной из наиболее успешных площадок для коммуникации бизнес-сектора с пользователями в роли потенциальных потребителей. В работе рассмотрена коммуникативная специфика продаж инстаграм-магазинов.

Актуальность исследования обоснована недостаточной разработанностью темы продвижения и продажи товаров инстаграм-магазинами одежды в социальной сети Instagram с коммуникативной точки зрения.

Целью данной работы являются выявление актуальных коммуникационных инструментов продвижения, которые применяются при осуществлении продаж российских Интернет-магазинов в социальной сети Instagram на примере конкретных инстаграм-магазинов.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить существующие коммуникационные инструменты взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram;
2. Сформулировать категории и единицы анализа для проведения контент-анализа конкретных инстаграм-магазинов;
3. Проанализировать социальную активность в аккаунтах конкретных инстаграм-магазинов методом контент-анализа;
4. Выявить наиболее часто используемые инструменты продвижения в конкретных инстаграм-магазинах;
5. Сделать вывод об актуальности механизмов и инструментов продвижения и их реального коммуникативного предназначения.

Объектом исследования является социальное взаимодействие в социальной сети Instagram.

³ 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. (Дата обращения 11.05.2021).

Предметом исследования является рассмотрение коммуникативного аспекта продажи в социальной сети Instagram на примере инстаграм-магазинов одежды.

В процессе написания настоящей выпускной квалификационной работы **теоретическим основанием исследования** выступили научные работы как зарубежных, так и отечественных теоретиков и исследователей.

Феномен цифровизации и медиатизации анализировался с опорой на научные работы Ника Коулдри и Андреас Хеппа⁴ и П. Бергера и Т. Лукмана⁵.

Процесс коммуникации был рассмотрен в рамках теоретических подходов и концепций Ролана Барта⁶, Ирвинга Гофмана⁷, К. Шеннона и У. Уивера⁸, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ⁹.

Методом **эмпирического исследования** стал контент-анализ конкретных выбранных инстаграм-магазинов.

Выбор такого метода получения эмпирических данных в эмпирическом исследовании обусловлен тем, что он лучше других подходит для анализа коммуникаций. Контент-анализ – это «исследовательская техника для объективного, систематического и количественного отражения коммуникаций».¹⁰ Следовательно, именно этот метод сбора и анализа данных подходит для исследования Интернет-коммуникаций.

⁴ *Couldry N., Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Cambridge; Malden: Polity Pres. 2016.

⁵ *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.

⁶ *Барт Р.* Миф сегодня. // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс". 1994. С. 72-130.

⁷ *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2000. 304 с.

⁸ *Shannon, Claude Elwood, Weaver, Warren.* A Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, 1949.

⁹ *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

¹⁰ *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. – Glencoe, IL: Free Press, 1952. – 220 p.

Контент-анализ состоит из нескольких этапов. Каждый этап представленного исследования проведен на основе методических рекомендаций по построению контент-анализа из учебного пособия под редакцией В. И. Дудиной.¹¹

Весь анализ был разбит на три части:

- анализ постов-публикаций инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram;
- анализ «шапки» профиля инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram;
- анализ «историй» и IGTV инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram.

Такое деление предназначено для поэтапного анализа коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды и пользователей социальной сети Instagram.

В процессе анализа была определена генеральная и выборочная совокупности изучаемых источников, сформирована выборочная совокупность анализа. Были определены категории анализа, единицы анализа и единицы счета, где единица счета – это частота проявления созданных постановочных образов, в исследовании – частота появления единицы анализа на изображении.

Была выдвинута **основная гипотеза**: самыми значимыми элементами коммуникационного воздействия на пользователей со стороны Интернет-магазинов в социальной сети Instagram являются только элементы визуального воздействия, так как визуальная составляющая является основной в этой социальной сети. В зависимости от качества и продуманности визуальной составляющей инстаграм-магазина зависит эффективность продажи товара.

Были подсчитаны вышеуказанные показатели и составлены кодировочные матрицы, где И. – это источник информации, изображение и соответствующий

¹¹ Дудина В. И. Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014.

номер фото в публикации (см. приложение), Ч. абс – частота упоминания абсолютная, то есть сколько раз упоминается или присутствует категория или индикатор в публикации, Ч. отн – частота упоминания относительная, то есть процент от общего объема публикации.

Полученные данные были обработаны и подсчитаны в сводных таблицах, была дана интерпретация полученных результатов.

Новизна работы заключается в многостороннем рассмотрении процесса продаж популярных на настоящий момент инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram с точки зрения различных социологических коммуникативных подходов и интерпретации процесса продаж как полноценного процесса социальной опосредованной коммуникации. В результате исследования были выявлены и проанализированы инструменты взаимодействия с пользователями социальной сети Instagram, благодаря которым осуществляется коммуникация инстаграм-магазинов.

По структуре работа включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы и источников и приложения.

Первая глава содержит четыре параграфа, в которых анализируются объект и предмет исследования с социологической точки зрения, раскрываются основные понятия, используемые в выпускной квалификационной работе, и анализируется большое количество проведенных ранее актуальных исследований и научных статей по теме работы. Вторая глава содержит три параграфа и раскрывает теоретико-методологические основания исследовательской работы. Третья глава представляет собой эмпирическое исследование коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram. Третья глава содержит 3 параграфа – программу эмпирического исследования, аналитическую часть эмпирического исследования и его результаты. Приложения содержат изображения аккаунтов инстаграм-магазинов, составляющих выборочную совокупность исследования. На изображениях аккаунтов инстаграм-магазинов представлены выбранные для анализа посты-публикации, «шапки» профиля, «истории» и раздел IGTV.

Глава 1. Социальные сети как площадка для продвижения и продажи товаров: основные коммуникативные аспекты

Цифровые, мобильные и социальные сети в настоящей реальности стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире.

По данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2020 глобального социального креативного агентства «We are social» и платформой менеджмента социальных сетей «Hootsuite», на начало 2020 года больше 4,5 миллиарда людей использовали Интернет. Количество пользователей социальных сетей на тот момент превысило 3,8 миллиарда людей – это значит, что 60% населения уже онлайн, и последние тенденции говорят о том, что к 2021 году более половины всего населения мира уже начали пользоваться социальными сетями.¹² В настоящее время в мире мобильными телефонами пользуются более 5,19 миллиарда человек, число пользователей за последний год выросло на 124 миллиона (2,4 процента). Это говорит о том, что социальная реальность стремительно диджитализируется – трансформируется из привычного для всех состояния в цифровую реальность. Процесс стремительного перехода окружающей нас реальности на новый уровень является комплексным и охватывает все сферы жизнедеятельности. Обыденная реальность изменяется на наших глазах, и технические новшества влияют не только на расширение возможности техники, но и оказывают прямое воздействие на изменение привычных для нас видов и форм социальной коммуникации.

¹² Digital 2020: 3.8 billion people use social media / [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. (Дата обращения: 01.03.2021).

1.1 Социальные сети как площадка для продвижения и продажи товаров и услуг. Коммуникативная специфика социальной сети Instagram

Большое количество различных социальных сетей появляются и развиваются. У каждой социальной сети есть своя специфика. Изначально социальные сети создавались для межличностной коммуникации. Позже с изменением социальных процессов они начали брать на себя дополнительные функции, чтобы оставаться актуальными и удовлетворять быстро растущие потребности пользователей. Одними из самых популярных социальных сетей в России и мире являются Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter и другие. Каждая социальная сеть имеет свою оригинальную специфику и отличительную особенность, однако все они объединены двумя факторами. Они были созданы для цифрового обмена информацией и коммуникации, и на данный момент каждая социальная сеть может быть использована в качестве площадки для оказания или продажи различных товаров и услуг.

Социальная сеть Instagram – одна из самых популярных и наиболее часто используемых на настоящий момент платформ для осуществления Интернет-коммуникаций. В современном мире доля онлайн-продаж неизменно растет, достаточно большая их часть совершается именно на страницах онлайн-магазинов в приложении социальной сети Instagram по причине того, что у нее довольно широкая аудитория. Важно отметить, что первоначально само приложение, как и многие другие, не было задумано для этих целей, и на настоящий момент до сих пор может недостаточно полно удовлетворять потребности некоторых магазинов.¹³

Годами ранее главной целью социальных сетей было общение и дискуссия, а теперь они в том числе становятся универсальной площадкой для формирования лояльного сообщества вокруг бизнеса. Такая тенденция наблюдается и в социальной сети Instagram - она стала не только площадкой для продвижения уже

¹³ *Судаков Н. С. Instagram как способ продвижение продукта // Сборник статей Межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития экономики: менеджмент и маркетинг». 2020. С. 132-137.*

существующего бизнеса, но и основой для его создания и формирования собственного бренда.¹⁴

Уже по данным 2019 года Instagram в России по количеству активных пользователей находился на 6 месте (37 млн пользователей), уступая США (120 млн пользователей), Индии (75 млн пользователей), Бразилии (69 млн пользователей), Индонезии (62 млн) и Турции (38 млн). Ежемесячно в России Instagram используют больше 30,7 млн пользователей, более 14,3 млн заходят в эту социальную сеть каждый день. В среднем пользователь проводит в Instagram 25 минут в день. В июне 2019 года рекламный кабинет в социальной сети Facebook, через который чаще всего осуществляется реализация рекламных кампаний в Instagram, так как компания “Facebook Inc.” является владельцем многих сервисов для осуществления коммуникаций, в том числе Instagram, при выборе функции показа настроенной рекламы в социальной сети и настройках на жителей России возраста 13+ (нельзя настроить рекламу на более младшую аудиторию) показывал охват в 40 млн человек.

Что касается продаж, более трети пользователей Instagram совершали Интернет-покупки с помощью мобильных устройств – это на 70% чаще, чем люди, которые не пользуются Instagram.¹⁵ Приблизительно 80% пользователей были подписаны хотя бы на один бизнес-аккаунт: им может являться какой-либо бренд – магазин, любая компания или иное лицо, предоставляющие свои услуги через бизнес-профиль.

Можно сделать вывод, что сейчас площадка Instagram является одной из самых часто используемых социальных сетей: наблюдается большое количество пользователей и их довольно большой ежегодный прирост, каждый месяц фиксируются большие охваты и просмотры публикаций. Создается все больше

¹⁴ Головки В. Я. Создание бренда fashion-индустрии и его продвижение на платформе Instagram // Сборник материалов всероссийской конференции молодых исследователей "Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный инженер-2018". М.: Государственный Университет имени А. Н. Косыгина. 2018. С. 73-81.

¹⁵ Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>. (Дата обращения: 26.04.2019).

бизнес-аккаунтов, и сервис Instagram становится одним из тех, в рамках которого у бренда есть возможность реализовать себя и успешно настроить коммуникационный процесс с аудиторией.

Социальные сети в целом как самостоятельные платформы стали привычными не только как средство межличностной коммуникации отдельных людей, но и как взаимодействия некоторых аспектов бизнес-сектора. У исследователей появляется все больше факторов для рассмотрения продвижения бизнес-аккаунтов различных компаний в Instagram. Аспектами бизнес-сектора являются процесс принятия решений делового характера, система поддержки научно обоснованных решений, продвижение и маркетинг брендов, создание креативных решений для брендов и широкое распространение продукта. В ситуации, где присутствует конкуренция при продвижении различных организаций, компаний и их товаров, они вкладываются в усиление своих социальных сетей для того, чтобы выделиться среди массы конкурентов.

Среди множества бизнес-аккаунтов различных организаций, осуществляющих продвижение и позиционирующих свои услуги в социальной сети Instagram, можно выделить инстаграм-магазины одежды. Инстаграм-магазин одежды представляет собой Интернет-магазин, который предоставляет товары в социальной сети Instagram. Можно выделить два вида инстаграм-магазинов одежды:

- 1) Магазины одежды, которые имеют физическую торговую точку – это магазины, которые существовали и предоставляли свои товары еще до появления социальной сети Instagram. Инстаграм-аккаунт для таких магазинов одежды стал дополнительной возможностью рассказать о своем товаре. Коммуникация осуществляется через аккаунт инстаграм-магазина, прямые продажи осуществляются через инстаграм-аккаунт или сайт магазина, на который можно перейти по ссылке, расположенной в инстаграм-аккаунте;

2) Магазины одежды, которые не имеют физической точки продажи и существуют только как инстаграм-магазин. Продажи могут осуществляться через сайт или только через страницу в Instagram. Вся коммуникация и процесс продажи осуществляется через аккаунт в социальной сети Instagram.

Инстаграм-магазин одежды осуществляет процесс продажи товаров, и этот процесс продажи следует рассматривать как процесс коммуникации.

Можно рассматривать различные рекламные кампании брендов как сообщения для реципиентов (пользователей, целевой аудитории, потенциальных покупателей) в рамках модели коммуникации К. Шеннона – У. Уивера¹⁶, где инстаграм-магазин в социальной сети Instagram – коммуникатор-источник, сама социальная сеть Instagram – канал коммуникации, а ее пользователь, в частности потенциальный покупатель является коммуникатором-реципиентом. Сообщение, которое источник передает реципиенту, транслируется через страницу в Instagram: каждый пост в основной ленте, «история» (разновидность постов – контент, который выкладывается в «историю», отражается в отдельной ленте для «историй» и автоматически удаляется через 24 часа после публикации социальной сетью Instagram, если пользователь ее не сохранит в раздел «актуальное»), или рекламная кампания являются сообщениями. Подразумевается, что, если реципиент получает сообщение и устанавливает таким образом связь с инстаграм-магазином, то он покупает товар (услугу) или остается с этим брендом для возможного дальнейшего взаимодействия (будущая покупка, вероятный подарок или финансовая цель).

Также стоит отметить, что для такой коммуникации очень важна обратная связь – в данном случае она напрямую влияет на дальнейшее развитие и продвижение инстаграм-магазина, его узнаваемость, рост положительной репутации.

¹⁶ Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций: учебное пособие / И. П. Яковлев. СПб.: Институт управления и экономики, 2001. С. 38-42.

Если подробнее рассматривать сообщения, направленные на реципиента, то сейчас в Instagram их несколько: рекламные кампании, посты (стандартные публикации в ленте) и публикации в «историях». Владельцы инстаграм-магазинов также часто делают упор на создании рекламных кампаний, потому что они могут содержать в себе все остальные виды сообщений.

Рекламные кампании представляют собой целенаправленный комплекс различных рекламных действий с целью всеобщего ознакомления с продвигаемым продуктом и его дальнейших продаж. В рекламной кампании сообщение часто не направляется на уже имеющуюся, лояльную аудиторию. В основном цель кампании – привлечение новых пользователей и их знакомство с магазином. Для построения успешной коммуникации в посылаемое сообщение нужно вложить определенный, понятный для пользователей смысл. Существует множество способов продвижения: таргетинг (вручную настраиваемая реклама, действует в различных социальных сетях и высвечивается каждому отдельному пользователю в его персонально составленной новостной ленте), работа с лидерами мнений, конструирование уникального, узнаваемого образа бренда, также создание единой концепции и завлекающий визуальный контент. Все эти параметры при их разной репрезентации являются инструментами продвижения, их особенности будут рассмотрены ниже.

Коммуникации инстаграм-магазинов с пользователями можно назвать разновидностью бизнес-коммуникаций. Специфика этих коммуникаций связана с подчинением всей деятельности получению прибыли. Особый акцент делается на таких видах коммуникации как связи с общественностью, реклама и маркетинг, продвижении товара. Эти виды коммуникации представляют собой единую систему.

Различные подходы, особенности и эффект рекламных кампаний инстаграм-магазинов являются объектами исследования социологии рекламы. Эта область социологического знания рассматривает взаимосвязь рекламы и происходящих в обществе социальных процессов, воздействие рекламы на отдельного индивида, социальные группы разной численности и социальные институты. Рекламные

кампании, которые проводятся в Instagram, тоже могут быть объектом исследования социологии рекламы, как и инструменты этой рекламной кампании.

Современные исследования рассматривают довольно много новых, однако важных феноменов, связанных с продвижением компаний и брендов через социальную сеть Instagram. Инстаграм-магазины одежды в дальнейшем исследовании рассматриваются как носители полноценного бренда.

1.2 Продвижение инстаграм-магазина в качестве бренда как процесс коммуникации

Довольно подробно в последние годы изучается феномен «брендинга» в Instagram, когда социальная сеть становится его инструментом. Продажи перестают быть физическим актом купли-продажи и становятся умелым формированием «лица», образа бренда в социальной сети.

У Instagram как социальной сети для продвижения товара есть ряд преимуществ и возможностей, которые влияют на результат дальнейшего показателя продаж:

- 1) Узнаваемость – бренд станет успешнее, если в процессе продвижения создаст свою уникальную, оригинальную, узнаваемую пользователям концепцию;
- 2) Лояльность – причинное доверие пользователей к бренду, который ведет к тому, что он выберет именно ваш продукт среди многих других;
- 3) Управление репутацией и обратная связь – это и есть основная составляющая непосредственной продажи через коммуникацию;
- 4) Лидогенерация (получение целевых обращений в компанию) – переходы из инстаграма бренда на официальный сайт или приложение для совершения покупки, переход по ссылкам.¹⁷

¹⁷ Козлова А.А. Instagram как инструмент брендинга // EurasiaScience. Сборник статей IX международной научно-практической конференции. Часть 2. М.: Научно-издательский центр «Актуальность. РФ». 2017. С. 156-157.

С 2017 года различные факторы брендинга только развиваются. Учитывая настоящее положение социальной сети Instagram в 2021 году, можно предположить, что эти факторы не изменились и все еще актуальны. В последние годы всё чаще на периферию отходит сам товар с его наполнением, его качество или реальная ценность. Намного важнее становится то, в каком контексте раскрывается сущность и ценность товара, для какой категории людей он предназначен и кто им пользуется. Важной становится история создания бренда – ценность товара создает не сам товар, а то, что его предшествует и окружает. Здесь следует учитывать и образ магазина, создающего товар, и визуальное оформление рекламы, и выбор лидеров мнения для совместной работы, и грамотное оформление бизнес-страницы в социальных сетях, и уровень интерактивного взаимодействия с подписчиками.

Более того, если рассматривать главенствующие тенденции в ведении бизнес-профиля в Instagram, то можно отметить, что эта социальная сеть сформировала репутацию одного из самых значимых каналов для эффективной коммуникации различных магазинов и потребителей. Instagram выступает как канал, который в первую очередь ориентирован на визуальный контент.¹⁸ При этом следует учитывать, что осуществляемая в социальной сети Instagram коммуникация изначально ориентирована не на простое позиционирование какого-либо объекта, а на создание его особой уникальности через наличие бренда.¹⁹

Визуальная составляющая не может быть эффективной, если она применяется автономно вне особого контекста. Существует теория исторического нарратива (теория погружения индивида в исторический контекст, нарратив), и в социальной сети Instagram она применяется брендом в качестве инструмента сторителлинга. Согласно теории нарратива, рациональная коммуникация во всех ее формах может рассматриваться как нарратив или “рассказывание истории”.

¹⁸ *Lim H., Childs M.* Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence // *Journal Of Research In Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14. N 1. P. 33-50.

¹⁹ *Roderick L.* How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic. URL: <https://tinyurl.com/ycc55jqo>. (Accessed 28.04.2021).

Нарратив – это всегда история, интерпретация какого-либо аспекта в жизни, который связан с личностью и в котором передаются ценности. Нарратив становится более значимым, если ценности оказываются позитивными и не являются сухими фактами. Повествование в процессе рассказывания истории (сторителлинг) – это вербальная или невербальная последовательность значимых для слушателя событий, в нем описывается то, как люди совершают различные действия. Эти повествования могут быть различными по эффективности²⁰, а также очень часто эмоционально окрашены, что играет важную роль в их восприятии и интерпретации.

Сторителлингом в рамках Instagram является инструмент, который направлен на создание и использование одной или нескольких историй о бренде для потенциального вовлечения пользователя, вызова его эмпатии и сопереживания линии инстаграм-магазина. Традиционная концепция нарратива включает в себя такие важные элементы как хронологию визуального сторителлинга в Instagram с последующими событиями и протекание изменений и различных событий с их повсеместным транслированием.²¹ Исходя из того, что существует тренд на визуально ориентированный контент в социальных медиа, возникает вопрос относительно общей концепции нарратива – может ли изображение само по себе передать зрителю (в данном контексте зрителем является потенциальный потребитель) целую историю.

Исследования в области психологии и маркетинга показывают, что вербальная и визуальная информация влияет на когнитивные и аффективные представления об образе продукта в социальных сетях²². Информация от бренда, которая поступает человеку вербально – это ключ к пониманию истинной потребности покупателя. Однако исследование визуального восприятия информации потребителями в контексте социальных сетей необходимо, поскольку

²⁰ Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций: учебное пособие / И. П. Яковлев. СПб.: Институт управления и экономики, 2001. С. 87.

²¹ Escalas J.E. Narrative processing: building consumer connections to brands // Journal of Consumer Psychology. 2004. Vol. 14. N ½. P. 168-180.

²² Kim M., Lennon, S. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping // Psychology and Marketing. 2008. Vol. 25. N 2. P. 146-178.

визуальный контент играет более важную роль в процессе обмена информацией.²³ Изображение в роли самостоятельного информационного ресурса в процессе использования сторителлинга брендом в Instagram становится важным психологическим механизмом, воздействующим на пользователя.

Исследования также проверили различные механизмы и алгоритмы, которые описывают эффекты, которые отдельные изображения оказывают на пользователей в процессе их коммуникации с брендом. Например, исследования влияния визуальных перспектив на покупательскую способность²⁴, исследования влияния используемого в концепции бренда цвета²⁵ и различные визуальные метафоры, несущие особенное значение для бренда. Пока ни одно исследование не обозначило конкретную взаимозависимость нарратива, представляющего собой визуальную картинку, и процессов восприятия информации потребителями.

Пользователям в роли покупателей психологически свойственно присваивать свое собственное значение рекламе, представляющую собой изображение, через которое осуществляется техника сторителлинга в качестве метода коммуникации бренда с покупателем.²⁶ Способность покупателя погружаться в нарратив и создавать свои ассоциативные рекламные образы влияет на внутренние процессы бренда. Эксперты в данной индустрии поддерживают мнение, что главная цель коммуникации в социальных сетях – это не продажа конкретных продуктов, а укрепление взаимоотношений между брендом и потенциальным покупателем через механизм сторителлинга.²⁷ Получается, сторителлинг и изображение в целом оказываются довольно мощными самостоятельными инструментами для продвижения и установления долгосрочных связей бизнес-аккаунтов с пользователями.

²³ *Munar A. M., Jacobsen, J. K. S.* Motivations for sharing tourism experiences through social media // *Tourism Management*. 2014. Vol. 43. P. 46-54.

²⁴ *Jiang Y., Adaval R., Steinhart Y., Wyer R. S. Jr.* Imagining yourself in the scene: the interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior // *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41. N 2. P. 418-435.

²⁵ *Lee H., Deng, X., Unnava H. R., Fujita K.* Monochrome forests and colorful trees: the effect of black-and-white versus color imagery on construal level // *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41. N 4. P. 1015-1032.

²⁶ *Kim J.-E., Lloyd S., Cervellon M.-C.* Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. N 1. P. 304-313.

²⁷ *Lamotte, P.* Brand storytelling in the age of Instagram. 2014. URL: <https://tinyurl.com/y97urmog>. (Accessed 26.04. 2021).

У этих инструментов также есть свои особенности. Например, эффективный элемент нарратива – фото в движении. В отличие от статичных фото динамичное фото передает потребителю идеи, которое вкладывает в это фото бренд.

В то время как традиционная коммуникация бренда сосредоточена на определении, какой бренд сам по себе и какие по описанию и функционалу его продукты, исследования показывают, что облик социальной коммуникации бренда через фото должен представлять собой активную симуляцию зрителем его собственного жизненного опыта и создавать свое собственное, уникальное значение и понимание фотографии, олицетворяющей сюжет бренда. В результате специалисты могут ожидать высокий рост «понимания» истории бренда покупателем, что в свою очередь повышает включенность во взаимодействие с брендом.²⁸ Следовательно, специалистам и представителям брендов в медиа пространстве нужно обратить внимание на то, что им следует разрабатывать и запускать больше активности на различных платформах на базе социальных сетей, которые поднимут уровень интерактивного взаимодействия для того, чтобы покупатели могли полностью погрузиться в процесс сторителлинга с помощью визуальных инструментов. Для этого одной из самых эффективных площадок является Instagram, поскольку изначально вся коммуникация полностью построена на передаче от информанта к адресату информации, расположенной на фотографии.

Контент, который заставляет подписчиков воспринимать бренд как творческий и креативный, в большей степени вовлекает потенциальных потребителей в бизнес-аккаунт. Стимулируя восприятие креативности через загруженный брендированный материал, инстаграм-магазин может укрепить эмоциональные связи с членами сообществ Instagram, ориентированных на конкретный бренд. Это повысит важность, которую потребители придают отношениям с брендом, и, в свою очередь, сделает пользователей более

²⁸ *Hinson R., Boateng H., Renner A., Kosiba, J. P. B.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: an attachment theory perspective. // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2019. Vol. 13. N 2. P. 204-226.

мотивированным к активному взаимодействию в аккаунте. Таким образом, бренды могут увеличивать взаимодействие со своими подписчиками, загружая контент, который продвигает креативность Интернет-магазинов в Instagram – это будет способствовать позитивным откликам этих пользователей.²⁹

Таким образом, социальная сеть Instagram в настоящий момент является актуальной и благоприятной площадкой для коммуникации Интернет-магазинов со своими пользователями. Выделяется отдельная категория Интернет-магазинов – это инстаграм-магазины. Они функционируют, продвигают и продают свой товар в социальной сети Instagram, и для успешного выполнения этих задач инстаграм-магазинам необходимо выстраивать социальную коммуникацию с пользователями Instagram – в данном случае пользователи являются потенциальными клиентами Интернет-магазинов в Instagram.

Большинство инстаграм-магазинов используют такой механизм как брендинг – актуальный феномен, обозначающий выстраивание своего уникального, отличающегося от других образа в социальных сетях. Инстаграм-магазины рассматриваются в роли самостоятельных брендов, которые выстраивают полноценную менеджмент-концепцию своего бизнес-аккаунта.

Брендинг подразумевает использование большого количества различных инструментов выстраивания социального взаимодействия. В параграфе подробно рассматривалось использование инструмента сторителлинга – рассказывания определенного исторического нарратива для создания эффекта проникновения каждым пользователем во внутреннюю жизнь бренда, и с помощью этого его большего понимания. Также был выдвинут тезис о том, что социальная сеть Instagram визуально ориентирована, и именно поэтому фотография сама по себе является мощным инструментом коммуникации. Чтобы повысить уровень вовлеченности и участия пользователей на аккаунте инстаграм-магазина, опираясь на исследования, следует создавать визуально насыщенный, креативный контент, наполненный метафоричным смыслом.

²⁹ Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram // Journal Of Retailing And Consumer Services. Vol. 49. P. 86-101.

В дальнейших параграфах будет рассмотрена коммуникация инстаграм-магазинов с пользователями через иные инструменты взаимодействия.

1.3 Коммуникативная специфика лидеров мнения как одного из инструментов коммуникации инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram

Потребители все чаще используют социальные сети для сбора информации, на которой основывают свои решения, и делают это по-разному. Различные люди из разных сфер жизнедеятельности становятся популярными в социальных сетях. Они привлекают к себе внимание остальных пользователей и становятся лидерами общественного мнения.

Лидеры общественного мнения (в социальных сетях и зарубежной литературе их также называют «инфлюенсерами» - с английского «influence» - влиять) становятся влиятельными членами интернет-сообществ и одновременно с этим источником советов для других потребителей.³⁰ Лидера общественного мнения можно определить как человека, оказывающего большое влияние на то, какие решения принимают люди³¹, а также на их отношение к чему-либо и поведение.³² Этот человек воспринимается как образец для других, и его – как лидера мнений – можно определить по тому, в какой степени информация, предоставленная им, считается интересной и убедительной. В основе этой концепции лежит исследование П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ, в котором была разработана теория двухступенчатого потока информации (с английского «the two-step flow of communication»). Эта теория была впервые

³⁰ Influencer marketing: The Good, the Bad and the Ugly. 2016. URL: goo.gl/w6ph2A. (Accessed 15.03.2018).

³¹ Rogers, E. M., Cartano, D. G. Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 26. Issue 3. 1962. P. 435–441.

³² Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 69. Issue 12. 2016. P. 5833-5841.

выдвинута в 1944 году и опубликована в книге «Выбор народа». Ученые заявили, что влияние массовых коммуникаций на поведение людей может быть не таким прямым, как предполагалось ранее. Согласно теории, цепь передачи информации выглядит следующим образом: первым делом средства массовой информации оказывают влияние на лидеров общественного мнения – это является так называемой первой ступенью потока³³ (см. Рисунок 1).

Two-step flow model

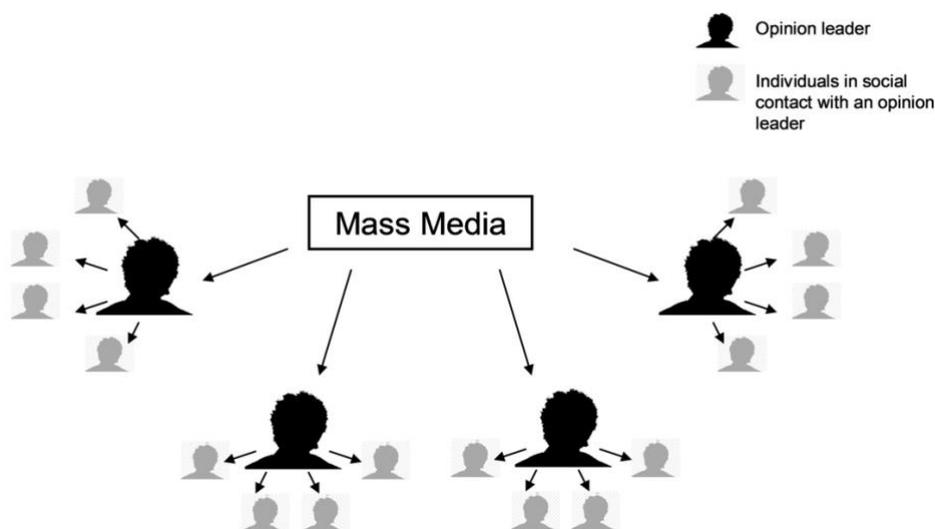


Рисунок 1

После этого лидеры общественного мнения воздействуют на широкую аудиторию, и это считается второй ступенью потока. Дальнейшее развитие теории послужило тому, что массовая аудитория перестала рассматриваться как единое целое и была поделена на различные категории, психологические и социальные характеристики которых стали широко изучаться в сфере маркетинга и рекламы и связей с общественностью. Позже, в 1944 году Пол Лазарсфельд выявил отличительные черты такой социальной группы как «лидеры мнений» - этими чертами стали коммуникабельность, способность расположить к себе людей и умение выступать в роли советчика и стремление к повышению знаний. Со

³³ Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

временем круг людей, располагающих данными качествами, значительно расширился. С появлением интернета и, как следствие, социальных сетей даже более современная версия двухступенчатой модели коммуникации – многоступенчатая – подвергается модификации.³⁴ Примером этого может служить общение в социальных сетях, так как они могут одновременно быть как площадкой массовой коммуникации, так как аудитория тех или иных сайтов часто превышает количество пользователей традиционных СМИ, так и групповой, так как обычно мы общаемся в сети с друзьями и коллегами.³⁵

Лидеры мнений влияют на поведенческие намерения потребителей несколькими способами. Во-первых, они способствуют увеличению намерения потребителей взаимодействовать друг с другом и с лидером мнений в его аккаунте в социальной сети Instagram и рекомендовать этот аккаунт другим, что приносит пользу лидеру общественного мнения. Другими словами, подписчики – потенциальные потребители – вовлечены в процесс создания ценности – они могут внести свой вклад своими знаниями, если они взаимодействуют с учетной записью, и число подписчиков может увеличиться, если они порекомендуют учетную запись другим, увеличивая ценность лидера мнений. Это является ключевым аспектом новой доминирующей логики маркетинга.³⁶ В этой новой реальности, ориентированной на обслуживание, потребитель рассматривается как сопродюсер³⁷ - не только лидер мнений создает ценность для пользователей (потребителей, клиентов), но и пользователи также создают ценность для лидера мнений.³⁸ Получается, что обе стороны – лидеры мнений и те, кто за ними следует

³⁴ Щепилова Г.Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение. // Г. Г. Щепилова. М.: «Медиа Альманах». Из-во НП «Партнерство факультета журналистики». № 5. С. 8-13.
URL: http://mediaalmanah.ru/files/58/2013_5_4_shchepilova.pdf.

³⁵ Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «Власти времени» // Власть. 2014. №8. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-pola-lazarsfelda-vne-vlasti-vremeni>. (Дата обращения: 04.05.2021).

³⁶ Vargo, S.L., Lusch, R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. // J. of the Acad. Mark. Sci. 2008. Vol. 36. P. 1–10.

³⁷ Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. // Journal of Marketing. 2004. Vol. 68. Issue 1. P. 1-17.

³⁸ Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, Eric Shih. Co-production and customer loyalty in financial services. // Journal of Retailing. 2007. Vol. 83. Issue 3. P. 359-370.

– взаимно создают ценность. Это влияние еще больше, когда потребитель понимает, что контент, размещенный в аккаунте лидера мнений, соответствует личности отдельного пользователя и его интересам.

Реальные и потенциальные подписчики лидеров мнений ожидают от них наличие оригинального контента, который будет восприниматься ими как уникальный. Потребители, которые следуют за лидером общественного мнения, публикующим оригинальный и уникальный контент, могут развить последующее вовлеченное поведение, которое может принести пользу как лидеру общественного мнения, так и компаниям.³⁹ Поэтому компаниям рекомендуется учитывать соответствие между образом жизни и типом контента, обычно публикуемого лидерами мнений, и их собственным имиджем, когда они хотят привлечь их к рекламной кампании.⁴⁰

В отличие от других социальных сетей, Instagram предлагает брендам возможность публиковать большое количество эстетически приятного, визуально креативного контента (фотографии, видео, «истории»), то есть фокусироваться на визуальных эффектах и демонстрировать свою продукцию привлекательным способом.⁴¹ Это также может способствовать более частому взаимодействию с лидерами мнения. Появление Интернета и связанных с ним технологий значительно повысило, а в некотором роде даже утвердило роль лидеров мнения и, следовательно, с каждым годом появляется все больше исследований, связанных с этой областью.⁴²

Само по себе влияние лидеров общественного мнения играет ключевую роль во внедрении новых продуктов и распространении соответствующего продукта и

³⁹ *Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S.* Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 117. P. 510-519.

⁴⁰ *Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders.* Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. // *International Journal of Advertising*. International Conference on Research in Advertising (ICORIA). 2017. Vol. 36. Issue 5. P. 798-828.

⁴¹ The best social media platforms for social media marketing in 2018. Lyfe Marketing. 2018. URL: goo.gl/xkuFNN. (Accessed 15.03.2018).

⁴² *Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl, Raymond J. Pingree,* News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20. Issue 5. P. 520–535.

информации о нем⁴³, поэтому оно является важным элементом маркетинговых коммуникаций⁴⁴. Считается, что лидеры мнения имеют общественное признание и они должны обладать по крайней мере одной из этих характеристик:

- 1) рассматриваться как эксперт по продукту или услуге;
- 2) быть активным членом онлайн-сообщества;
- 3) участвовать с высокой частотой и вносить существенный вклад;
- 4) рассматриваться другими пользователями как имеющие хороший вкус в отношении решений о покупке.⁴⁵

В настоящее время одним из самых популярных механизмов продвижения различных брендов, в том числе инстаграм-магазинов для привлечения целевой аудитории считается именно сотрудничество с инфлюенсерами – лидерами мнений в социальных сетях. «Influencer marketing» в Instagram считается эффективным рекламным каналом, в который рекламодатели только в 2017 году вложили более миллиарда долларов.⁴⁶

В процессе проведенных ранее исследований был разработан Индекс Социального Инфлюенсера (social influencer index = SI index) – стратегический показатель, который может помочь выбрать подходящего лидера мнений для продвижения бренда в зависимости от его запросов, заявленных ценностей и потребностей потребителя. Социальные лидеры мнений – это пользователи, которые имеют высокий уровень узнаваемости и доверия в определенной сфере или индустрии. Лидеры мнений в социальных сетях обладают большой аудиторией, которая их поддерживает и доверяет их мнению и выбору, поскольку они имеют особое положение и авторитет.

Все чаще брендам становится необходимым найти в социальных сетях и определить ряд подходящих для них лидеров мнений, чтобы продвигать свой

⁴³ *Kenny K. Chan & Shekhar Misra*. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*. 1990. Vol. 19. Issue 3. P. 53-60.

⁴⁴ *Alex S.L. Tsang, Nan Zhou*. Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. // *Journal of Business Research*. 2005. Vol. 58. Issue 9. P. 1186-1193.

⁴⁵ *Gabriela Pasinato Alves Leal, Luis Fernando Hor-Meyll, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa*. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. // *Journal of Business Research*. Vol. 67, Issue 5. 2014. P. 882-890.

⁴⁶ Там же.

продукт и услуги через них. С помощью этого рычага влияния бренды могут улучшить и увеличить количество взаимодействий с общественностью, продвигая свои предложения через большой объем охватов. Грамотное использование лидера мнений может стать самой важной маркетинговой стратегией влияния для роста воздействия бренда на целевую аудиторию. Лидеры мнений играют ключевую роль на различных уровнях взаимодействия. Бизнесу нужна такая интеграция, чтобы найти связь с существующими потенциальными покупателями, это обязательное условие для более качественного взаимодействия с ними. Более того, это также может быть бонусом для увеличения видимого присутствия инстаграм-магазина среди различных онлайн сообществ. В последствии это ведет к еще большему расширению на рынке.

У лидеров мнений в социальных сетях и реальной жизни есть одно важное преимущество – это влияние. Влияние – это возможность совершить действие и привлечь этим других людей, получив отклик. Так как в настоящий момент в социальных сетях стало слишком много инфлюенсеров, необходимо четко понимать, какая именно категория поможет продвинуется конкретному бренду. У социальной сети Instagram есть ряд особенностей, которые могут помочь определить вовлеченность аудитории и инструменты взаимодействия с ней у лидеров мнений. Ниже представлены основные из них.

Включенность и активность аудитории, охваты, целостное впечатление о блоге и непрерывное, постепенное наращивание аудитории играет ключевую роль в выборе лидера мнений для сотрудничества. Его правильный выбор для продвижения сказывается на эффективности нативной⁴⁷ рекламы, охватах от нее и вовлеченности потенциальной аудитории.

Визуальная составляющая действительно является преобладающей при восприятии контента в социальной сети Instagram, однако вербальные способы

⁴⁷ Нативная реклама (native advertising) – это брендированный контент в формате редакционного, он ориентирован на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер. Эта реклама не похожа на обычную, поэтому вызывает меньшее отторжение у читателей и помогает избежать баннерной слепоты. (Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения / [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>. (Дата обращения: 02.04.2021).

коммуникации также являются значимыми. Особенно это актуально для осуществления инстаграм-магазинами одежды различной коммуникации – пользователь во время выбора товара учитывает как его внешний вид, так и вербальное описание товара и учитывает то, как другие пользователи отзываются об уже приобретенном товаре. Социальная сеть Instagram особенно подходит для характеристик продуктов одежды, и использование платформы среди брендов одежды растет.⁴⁸

Любые сигналы в посте-публикации в аккаунте Instagram, снижающие неопределенность потребителей в отношении информации, могут повысить доверие потребителей к информации в посте и вызвать положительную реакцию (например, отношение и намерение покупки) по отношению к брендам и продуктам.⁴⁹ Таким образом, брендам одежды в Instagram необходимо внедрять сигналы, которые показывают, что инстаграм-магазин заслуживает доверия. Наблюдаемые сигналы (например, отзывы, цены) могут использоваться для передачи ненаблюдаемых сигналов (например, качества) для дальнейшего взаимодействия пользователей с брендом.⁵⁰

Потребители просматривают посты-публикации в аккаунтах в Instagram и выносят суждения о том, является ли то, что они видят, надежным контентом, поскольку они используют информацию для оценки продукта в Интернете. Когда дело доходит до покупок одежды в Интернете, невозможность примерить одежду перед покупкой заставляет потребителей более внимательно следить за обзорами продуктов, чтобы принимать лучшие решения о покупке.⁵¹ Актуальные исследования показывают, что доверительные сигналы из сообщений Instagram содержат важную оценочную информацию и связаны с самооценкой

⁴⁸ *Casaló, L.A., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S.* Understanding consumer interaction on instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. // *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 2017. Vol. 20. P. 369–375.

⁴⁹ *Schlosser, A.E., White, T.B., Lloyd, S.M.* Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. N 70. P. 133–148.

⁵⁰ *Kirmani, A., Rao, A.R.* No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. // *Journal Marketing*. 2000. Vol. 64. N 2. P. 66–79.

⁵¹ *Shin, E., McKinney, E.* Exploration of fit reviews and its impact on ratings of rental dresses. // *Fashion, Industry and Education*. 2017. Vol. 15 N 2. P. 1–10.

удовлетворенности потребителей продуктом. С помощью постов в Instagram формируется доверие пользователя к брендам.⁵² По сути, потребители оценивают сообщения в социальных сетях, чтобы получить объективную информацию о продукте для формирования намерения покупки.⁵³ Потребители склонны подтверждать свое мнение, используя мнения других, чтобы сделать свою оценку продукта более точной – результаты исследований подчеркивают важность популярности, понятности поста-публикации и качества вербальной аргументации в посте как сигналов, которые говорят о доверии к содержимому инстаграм-магазина.⁵⁴ Такие показатели, как количество проданных товаров и популярность продукта среди подписчиков могут указывать на успешность публикации магазина.

Таким образом, лидеры мнения являются важной единицей взаимодействия пользователей и Интернет-магазинов в Instagram. Инстаграм-аккаунты выстраивают коммуникацию с пользователями посредством лидеров мнения, которые, в первую очередь, в процессе взаимодействия или до него создают с этими пользователями совместные, взаимные ценности. Именно поэтому для выстраивания наиболее успешной коммуникации инстаграм-магазинам следует внимательно относиться к выбору лидеров мнения и ценностям, которые они транслируют на своих личных страницах в социальных сетях.

Благодаря лидерам мнений возможно снизить уровень неопределенности у пользователей Instagram, и, хотя социальная сеть преимущественно фокусируется на визуальных методах, в увеличении доверия пользователей к онлайн-магазинам большую роль играет вербальная коммуникация – в данном случае она превалирует над визуальными методами коммуникации. Сюда относятся уточняющие подписи

⁵² Lu, Y., Zhao, L., Wang, B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2010. Vol. 9. N 4. P. 346–360.

⁵³ Erkan, I., Evans, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 61. P. 47–55.

⁵⁴ Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. Social influence: compliance and conformity. // *Annual Review of Psychology*. 2004. Vol. 55. P. 591–621.

под постами-публикациями в аккаунте, отзывы других пользователей и комментарии, оставленные под фотографиями.

1.4 Коммуникативная специфика маркетинговых коммуникаций инстаграм-магазинов с пользователями в социальной сети Instagram

Под маркетинговой коммуникацией в настоящем исследовании понимается маркетинговое действие, которое включает в себя передачу определенной информации о продукте. Это влияние или убеждение, которым подвергается в мягкой и неявной форме потенциальный потребитель, а также владение знанием товарного рынка магазином и их продукта с намерением получить, купить товар и стать лояльным покупателем для этого бренда, а значит тем самым и для товара и услуги, который он предлагает.⁵⁵

В связи с развитием научного изучения социального маркетинга, цель коммуникации изменяется с наращивания первичных продаж на наращивание удовольствия от покупки. У покупателя должно появиться желание почувствовать удовольствие от взаимодействия с инстаграм-магазином еще раз, тем самым пользователь становится лояльным покупателем бренда.

Коммуникация магазина с пользователями необходима также для общего информирования покупателей о наличии товара, уникальной особенности конкретного предложения, о том, где и когда можно получить товар, тем самым воспользоваться предоставленным предложением – то есть не только для первичного знакомства с магазином, но и поддержания устойчивой связи. Чем более конкурентна бизнес-среда, тем больше инстаграм-магазину необходимо сегментировать свой рынок и тем важнее для бренда усовершенствовать свой маркетинг, выбрав один сегмент товарного рынка. Этим инстаграм-магазин обеспечивает распределение ресурсов и предлагает клиенту лучшее качество

⁵⁵ Widodo Y., Oktaviani I.D. Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement // Advances in Engineering Research. Proceedings Of The International Conference On Applied Science And Engineering. 2018. Vol. 175. P. 65-67.

продукта и представляет его ценность. Сегментация рынка очень важна для успешного продвижения бизнеса – сегментированный подход применяется в основном для улучшения облика магазина на рынке.

Перед тем как бренд проводит рекламную кампанию в социальных сетях, он должен подумать о трех стадиях маркетинговых коммуникационных стратегий, которые должны быть пройдены компанией. Этими стадиями являются:

1. сегментация (определение специфических потребительских групп пользователей, чьи нужды и желания могут быть удовлетворены продуктами компании; сегментация проводится исходя из демографических, географических, поведенческих характеристик);
2. таргетирование (выбор одного или нескольких покупательских сегментов, на которых будет направлена рекламная кампания и предложение в целом);
3. позиционирование (коммуникационная стратегия, которая отвечает за то, как аудитория воспринимает бренд, как образ бренда запоминается аудиторией).

Стратегия позиционирования отвечает за создание уникальных отличий бренда для его запоминания целевым покупательским сегментом, так, чтобы образ бренда имел яркие отличия и выделялся на фоне конкурентов.

Ю. Н. Слугина в своей работе «Маркетинговые Коммуникации В Социальных Сетях: Проблемы и Перспективы» отмечает, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях рассматриваются как одна из наиболее востребованных областей современного маркетинга, позволяющая поддерживать постоянную двустороннюю обратную связь с потребителями.⁵⁶

Instagram позволяет людям участвовать в любой форме социального взаимодействия и общения в виртуальной среде. Такое взаимодействие включает в себя текст, аудио, видео и другие медиа. В профессиональной среде буквально несколько лет назад получил широкое распространение и стал популярным термин

⁵⁶ Слугина Ю. Н. Маркетинговые Коммуникации В Социальных Сетях: Проблемы И Перспективы // Ю. Н. Слугина. Вестник Финансового Университета. 2015. №2. С. 130-134.

SMM (от англ. Social media marketing) — продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах и других площадках, основной целью которого является привлечение внимания потенциальной целевой аудитории, формирование ее лояльности и образа бренда.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях основаны на бренд-платформе – это место расположения контента (содержащейся информации) и непосредственного осуществления продаж в социальной сети, взаимодействии с аудиторией и самом процессе управления имеющимися ресурсами. Социальные сети как инструмент коммуникации бренда и потенциального покупателя представляют собой ценный ресурс, поскольку цифровой формат позволяет более точно отследить социально-маркетинговые процессы: степень вовлеченности и цепочку формирования лояльной аудитории. Для анализа маркетинговых коммуникаций необходимо выявить мотивацию пользователей, в частности потенциальной целевой аудитории. Различные исследования выделяют разные типы мотивации пользователей в социальных сетях, но чаще всего присутствует корреляция между мотивацией пользователя и его ответом на вопрос «зачем я пришел в социальную сеть?».

При осуществлении маркетинговых коммуникаций в социальных сетях бренд может столкнуться с рядом проблем, в их число входят такие как неверное определение целевой аудитории, отсутствие достаточного количества навыков и компетенций при работе с социальными сетями, необходимая регулярность, повышение требования к контенту. Применение обычных стратегий цифрового маркетинга или попытки добиться обратной связи от клиентов могут быть неэффективны в социальных сетях, так как клиенты отвергают подобные предложения, их основная цель в социальных сетях — объединение с другими людьми, а не с компаниями и брендами. Однако бренды также могут выстраивать целостный пользовательский образ, чтобы взаимодействовать с потребителем подобно пользователю социальной сети, за которым стоит человек.

С помощью социальных сетей можно подобрать параметры интересующей целевой аудитории (можно сортировать потенциальную аудиторию, указывая

социально-демографические характеристики, интересы, темы, ключевые слова, стиль жизни, поведение в сети и др.), выбрав именно те сегменты потенциальных потребителей, которые интересны компании (таргетинг), и разработать для них уникальный комплекс маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Современный потребитель лучше воспринимает нативную рекламу, а то есть естественную, направленную на интересы, боли, потребности определенной аудитории.

Есть ряд маркетинговых инструментов, которые помогают настроить взаимодействие. Активно используется обратная связь, коммуникация с аудиторией – ответы на личные сообщения, комментарии, упоминания – бренд встраивается в повседневность и принимает роль активного коммуникатора. Выделяют некоторые показатели для оценки интернет-активности, которые также могут быть применены к социальным сетям: показы, конверсия, трафик, взаимодействие, подписка, медиа, продажи, окупаемость инвестиций, пост-тесты.

Бренду необходимо использовать наибольшее количество имеющихся в социальной сети инструментов для взаимодействия бизнес-аккаунта с пользователями. Например, "Бизнес-инструменты Instagram" позволяют брендам отслеживать просмотры своих постов, чтобы узнать, какой контент лучше всего подходит для их подписчиков, а также содержат прямую контактную информацию. «Истории» в Instagram позволяют пользователям делать фотографии или видео, на которые можно рисовать, добавлять большое количество элементов: стикеры, время, таймер, опросы и вопросы или даже демонстрировать местоположение магазина с помощью географических фильтров. Эта функция может повысить вовлеченность пользователей в публикацию и дать модным брендам больше возможностей реализовывать инструмент сторителлинга и переадресовывать подписчиков на веб-сайты или блоги своих магазинов-брендов по исходящим ссылкам. Это потенциально может создать плавный поток в потребительском шопинге.⁵⁷

⁵⁷ Kiseol Yang, HaeJung Maria Kim, Lindsey Tanoff. Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020. Vol. 43.

Социальная сеть Instagram – это визуальная платформа, используемая для продажи брендов одежды своего товара, и привлекательность постов является важнейшим инструментом для развития доверия к постам. Визуально привлекательный пост предоставляет информацию о внутренних атрибутах продукта в Интернете, однако это всегда является существенным сигналом для потребителей о том, заслуживает ли информация о продукте в визуальном сообщении доверия. Это может быть связано с тем, что приложения для редактирования фотографий, доступные пользователям Instagram, позволяют им легко улучшить качество изображений и фотографий – потенциальные потребители могут изначально относиться недоверительно к предоставляемой информации на фотографии в профиле инстаграм-магазина. Например, было выявлено, что пользователи Instagram с большей вероятностью будут взаимодействовать с изображениями, которые не были помечены водяными знаками и изображают группы людей в большем количестве по сравнению с фотографиями отдельных личностей.⁵⁸

Внедряя бизнес-инструменты Instagram, бренды одежды могут анализировать взаимодействие потребителей с постами, чтобы оптимизировать качество публикаций. Для эффективного продвижения безусловно важно рассматривать различные инструменты, работу с ними и то, как они влияют на представление бренда в Instagram, его образ и выстраивание коммуникации, однако для социологии важным является рассматривать все вышеперечисленные процессы, факторы как инструменты коммуникации, способствующие ее процессам.

Существуют различия во взаимодействии бизнес-аккаунтов в социальной сети Instagram у социальных групп с различными демографическими характеристиками, и самые яркие различия можно наблюдать по половозрастному демографическому признаку.

⁵⁸ Thomson, T., Greenwood, K. I “Like” that: exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs. // Visual Communication Quarterly. 2017. Vol. 24. N 4. P. 203–1128.

Более подверженными цифровой рекламе в социальных сетях считается самое молодое поколение, выросшее в окружении цифровой коммуникации – поколение Z. Это новейшее поколение, родившееся в период с 2001 по начало 2010-х годов, период взросления которого начался с 2016 года.⁵⁹ Поколение Z можно смело рассматривать как целевую аудиторию, которая предпочитает общаться с изображениями, в отличие от предыдущего поколения, которое общается с текстом и ищет инновационный контент.⁶⁰ Они считаются наиболее материалистичными⁶¹, стремятся к мгновенным результатам⁶², ценят общение с брендами в социальных сетях, особенно через микро-знаменитостей, то есть лидеров мнений, поскольку они считают их более аутентичными⁶³ и оригинальными. Согласно теории когорт поколений (GCT, generation cohort theory), популяции можно разделить на сегменты поколений на основе их возраста. Предыдущие исследования, основанные на теории когорт поколений, обнаружили явные различия в поколенческом потребительском поведении.⁶⁴

Одним из важнейших предметов исследования являются импульсивные покупки. Молодые люди используют модные покупки, чтобы выразить себя. Модные покупки не часто требуют масштабного решения проблем, поэтому некоторые вещи покупаются импульсивно. Скорость важна для любой деятельности, которую предпринимает поколение Z. Исследования показывают, что 41% потребителей поколения Z являются импульсивными покупателями, за ними следует поколение миллениалов - 34%, и 32% являются импульсивными покупателями среди поколения X. Таким образом, бренды должны разрабатывать

⁵⁹ Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15-33.

⁶⁰ Prakashyadav, G., Rai, J. The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. // Global Journal of Enterprise Information System. 2017. Vol. 9. N 2. P. 110–116.

⁶¹ Flurry, L.A., Swimberghe, K. Consumer ethics of adolescents. // The Journal of Marketing Theory and Practice. 2016. Vol. 24. N 1. P. 91–108.

⁶² Generation Z: the next wave of consumers. Euromonitor International. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>. (Accessed 01.05.2021).

⁶³ Wolf, A. Gen Z & social media influencers: the generation wanting a real experience. // Honors Senior Capstone Project. 2020.

⁶⁴ Gilal, F.G., Gilal, N.G., Tariq, B., Gilal, R.G., Gilal, R.G., Gong, Z., Channa, N.A. Intergenerational differences in fans' motivation to watch the T20 world cup: a generation cohort theory perspective. // International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2020.

маркетинговые стратегии для удовлетворения потребностей этой целевой аудитории в разы быстрее, поскольку она хочет приобретать новые предметы с более высокой скоростью. По мере взросления поколения Z стремительно развивался и до сих пор развивается интернет и коммуникации в интернете, и постоянное проведение времени в социальных сетях – это норма для них, как потребители они также используют социальные сети чтобы искать вдохновение.⁶⁵ Можно даже утверждать, что новое поколение как потребитель обладает большей убедительной силой в отношении своих сверстников и членов семьи при планировании и совершении покупок.⁶⁶

До этого в исследовании уже несколько раз было установлено, что из-за важности визуального аспекта в продвижении товаров в Instagram эта социальная сеть больше всего влияет на импульсные покупки в индустрии моды.⁶⁷ Исследования установили, что эта платформа обладает большей способностью оказывать глубокое влияние на импульсные покупки женщин-участниц – большую роль в принятии решения о совершении покупки играет демографический фактор. Также поколение Z признает, что социальные сети являются важной частью маркетинга для магазина одежды в наши дни – возможно, на это влияет то, что они выросли в высоко коммерциализированном обществе.⁶⁸ Участники поколения Z в течение специального исследования предпочитали модные бренды, которые публикуют креативный контент на фоне тех, кто чрезмерно рекламирует свою продукцию. Результаты показывают, что модные тенденции теперь формируются пользователями в Instagram. Таким образом, брендинг в аккаунте инстаграм-магазина в некоторых случаях может отходить на второй план. Полученные результаты свидетельствуют о том, что маркетологи должны использовать

⁶⁵ *Brewis, D.* What Generation Z Expects from the Online Retail Experience. IMRG. 2020. URL: <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>. (Accessed 01.05.2021).

⁶⁶ *Coray, T.* Marketing to generation Z. Sheerid. 2020. URL: <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-generation-z/>. (Accessed 02.05.2021).

⁶⁷ *Aragoncillo, L., Orus, C.* Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. // Spanish Journal of Marketing. 2018. Vol. 22. N 1. P. 42–62.

⁶⁸ *Chen, H.* College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: the story of Instagram. // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2018. Vol. 39. N 1. P. 22–36.

Instagram в качестве креативной платформы своего магазина, а не традиционной платформы продаж – это способствует повышению вовлеченности потребителей. Брендинговые коммуникации благоприятно воспринимаются и влияют на импульсивность покупок у поколения Z.

Важно отметить, что потребители этой демографической группы уже намного меньше доверяют лидерам мнений из-за наличия большого количества негативной информации в средствах массовой информации, однако доверие к микро-инфлюенсерам (лидерам мнений с меньшим количеством подписчиков) сохраняется. Если фокусироваться на доверие в плане приобретения одежды, то лидеры мнения хоть и в меньшей мере, но оказывают доверие на младшую возрастную группу.

Можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях имеют большое значение для взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями. Социальная сеть Instagram успела стать приоритетной площадкой для маркетингового продвижения, и у маркетинговых коммуникаций есть ряд своих особенностей и преимуществ. Благодаря маркетинговым коммуникациям потребитель подвергается специальному влиянию инстаграм-магазинов в мягкой и неявной форме, что позволяет магазинам расположить потенциальных потребителей к себе. Также благодаря различным бизнес-инструментам становится удобнее анализировать осуществляемое взаимодействие и его эффективность, наблюдать за статистическими показателями. Главной целью для инстаграм-магазинов при взаимодействии с пользователями становится не получение от них единовременной прибыли, а доставление им удовольствия от взаимодействия – онлайн-магазинам сейчас свойственно выстраивать долгосрочную коммуникацию с пользователями. Именно поэтому инстаграм-магазинам необходимо давать обратную связь пользователям, и в социальной сети Instagram это можно сделать через ответы на оставленные комментарии и общение с ними в директивных сообщениях (direct). Важно учитывать демографические особенности аудитории социальных сетей – коммуникации Интернет-магазинов с пользователями в Instagram нацелены как на молодую аудиторию, так и на аудиторию среднего

возраста – поколение Z можно назвать целевой аудиторией осуществляемой коммуникации.

Выводы по Главе

Современные процессы продвижения в социальной сети Instagram как процесс коммуникации следует рассматривать следующим образом: коммуникацией является взаимодействие бренда как информатора, который направляет информацию в сторону пользователя (клиента или потенциального покупателя) как реципиента, который эту информацию получает, поскольку эта информация направлена именно на него. Каналом такой коммуникации является социальная сеть Instagram.

Важнейшим инструментом идентификации инстаграм-магазина является брендинг. В процессе брендинга создается уникальный образ бизнес-аккаунта инстаграм-магазина. Этот образ обуславливается различными факторами, такими как наличие оригинальной визуальной составляющей, сотрудничество с различными лидерами мнений, которые транслируют схожие с инстаграм-магазином ценности. Через перечисленные инструменты инстаграм-магазин осуществляет коммуникацию с пользователями социальной сети Instagram. Одна из самых ярких составляющих этой коммуникации – осуществление маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации имеют важное функциональное значение и могут считаться основным видом коммуникации инстаграм-магазинов с пользователями в целом, поскольку этот вид коммуникаций может включать в себя большое количество других механизмов. В процессе этого взаимодействия устанавливается особая связь – канал коммуникации довольно необычный, и для выстраивания этой коммуникации информанту нужно приложить максимум усилий – в противном случае его сообщение может просто не дойти до своего реципиента. В социальной сети Instagram слишком много пользователей, и, если бизнес-аккаунт неверно сегментирует свою аудиторию, выберет неправильный

инструмент для установления коммуникации, неправильно определит образ потенциального реципиента по его географическим, демографическим и иным характеристикам, сообщение может отправляться совсем не тому реципиенту. Более того, даже если целевой реципиент получит сообщение, удержание такого пользователя затруднительно – социальная сеть Instagram развивается и изменяется стремительно, поэтому требуется постоянно удерживать связь с получателем, поддерживать с ним интерактивное взаимодействие, чтобы не потерять его. Это возможно сделать благодаря наличию удобного для коммуникации интерфейса в социальной сети Instagram.

Следовательно, социальная сеть Instagram актуальна как современная площадка для продвижения инстаграм-магазинов, и в настоящий момент брендам важно выстраивать коммуникацию с лояльными или потенциальными клиентами как на привычных и традиционных площадках, так и в Instagram. Исходя из данных и высоких показателей охвата и прироста новых пользователей, можно утверждать, что эта социальная сеть проникла в повседневную жизнь практически каждого современного человека.

В настоящем исследовании в дальнейшем будет рассматриваться коммуникационная специфика процесса продвижения и продаж товаров инстаграм-магазинами как отдельных брендов. Процесс продаж, осуществляемых инстаграм-магазинами, будет рассмотрен в рамках выбранных основных коммуникационных теорий – теории глубокой медиатизации Ника Коулдри и Андреаса Хеппа и понятия «Мифа» по Ролану Барту. За основную коммуникационную теоретическую рамку рассмотрения процесса продаж в социальной сети Instagram как процесса коммуникации на примере магазинов одежды в Instagram будет взята теория драматургического подхода Ирвинга Гофмана.

Глава 2. Теоретико-методологическое основание исследования

2.1 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках теории глубокой медиатизации

Средства коммуникации являются важнейшими инструментами любого участника социальной коммуникации, в том числе компаний и брендов, представляющих продукцию и услуги. Взаимодействие Интернет-магазинов в социальной сети Instagram с потенциальными покупателями – пользователями социальной сети Instagram – является технической коммуникацией, то есть осуществляется с помощью электронных и механических средств.⁶⁹ Мир, в котором наблюдается повсеместное присутствие медиатехнологий, требует нового описания конструирования социальной реальности, через которую в дальнейшем можно рассматривать коммуникативный аспект взаимодействия инстаграм-магазинов одежды и обуви и пользователей социальной сети Instagram. Известные теоретики медиа Ник Коулдри и Андреас Хепп одними из первых подробно описали измененную социальную реальность, взяв за основу ключевой текст классиков социологии П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности». В разработанной ими теоретической концепции фактор медиа не просто включается в традицию социального конструкционизма – социальное взаимодействие пересматривается через призму медиа и теории медиа и конструируется через алгоритмы и коды, согласно которым цифровые медиа существуют.⁷⁰ Социальный мир создается коммуникативными действиями с постоянным участием технических средств коммуникации. Важным для настоящей работы является термин медиатизации (он раскрывается в работе теоретиков) –

⁶⁹ Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций: учебное пособие / И. П. Яковлев. СПб.: Институт управления и экономики, 2001. С. 41.

⁷⁰ Ним Е. Г. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации. / Центр фундаментальной социологии, 2017. Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. №3. С. 416.

основной термин концепции, который транслирует, с одной стороны, взаимосвязь трансформации общества и его культуры и, с другой стороны, специфические изменения в медиа и, следовательно, в социальной коммуникации. Медиатизация проникает на все уровни жизни, и в концепции четырех выделенных П. Бергером и Т. Лукманом волн медиатизации:

- 1) Механизации, которая связана с изобретением печатного станка и последующей индустриализацией коммуникации, результатом которой стало появление печатных медиа;
- 2) Электрификации — в этот период возникает целый ансамбль медиа (телеграф, телефон, граммофон, радио, магнитофон, кинематограф, телевидение), основанных на электрической трансмиссии;
- 3) Дигитализации — время компьютеров, интернета и мобильных коммуникаций, а также возрастающей интеграции машинного интеллекта в повседневную жизнь;
- 4) Датификации — начало новой волны, знаменующей эпоху больших данных, источниками которых являются, в частности, интернет вещей и социальные медиа⁷¹

коммуникация инстаграм-магазинов одежды и обуви с пользователями затрагивает две последние волны – дигитализацию (коммуникация сама по себе осуществляется в пространстве социальной сети, стать пользователем, участником которой можно с мобильного устройства) и датификацию (в социальной сети Instagram данные пользователей собираются и записываются, и на основе этих данных для каждого пользователя выстраиваются персонализированные подборки рекомендаций. Персональные данные Instagram также предоставляет для использования бизнес-аккаунтами, которые настраивают таргетированную

⁷¹ *Couldry N., Hepp A. (2016). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press. P. 38-52.*

рекламу. Компания Facebook, являющаяся владельцем социальной сети Instagram, также собирает персональную дату исходя из запросов в поисковиках Google, Safari и других, чтобы позже алгоритмы смогли применить записанные данные для работы с конкретным пользователем. Получается, что социальная сеть Instagram, действующая в рамках компании Facebook, является посредником между коммуникацией инстаграм-магазинами одежды и обуви и отдельными пользователями. Можно сделать вывод, что социальное взаимодействие инстаграм-магазинов одежды и обуви отражает глубокую медиатизацию социального мира, поскольку последние две волны — дигитализация и датификация — коррелируют, по мнению Коулдри и Хеппа, с фазой глубокой медиатизации социального мира.⁷²

Действие, совершаемое отдельным пользователем в социальной сети Instagram, направленное на коммуникацию с бизнес-аккаунтом в этой же социальной сети, и их взаимодействие в целом можно рассмотреть как фигурацию, состоящую из трех измерений:

- 1) определенные рамки релевантности (relevance-frames), подразумевающих, что вовлеченные в фигурацию люди разделяют общие цели и ориентированы на совместные действия, имеющие смысл именно для данной фигурации⁷³ - пользователи вовлечены во взаимодействие с инстаграм-магазинами и добровольно вступают с ними в коммуникацию. У сторон коммуникации есть взаимные интересы: у пользователей — приобрести товар (одежду или обувь), у инстаграм-магазинов — осуществить продвижение и успешную продажу товара.

⁷² Нил Е. Г. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации. / Центр фундаментальной социологии, 2017. Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. №3. С. 417.

⁷³ Там же. С. 418.

- 2) специфическая констелляция акторов-людей, которая может рассматриваться как структурный базис фигурации (например, члены семьи, друзья, участники игры, пользователи одной медиаплатформы и т. д.)⁷⁴ – общая площадка социального взаимодействия – Instagram – выбрана обоими сторонами как оптимальная зона для коммуникации, она является общей медиаплатформой.
- 3) определенные коммуникативные практики, включающие всю совокупность медийных объектов и технологий, поддерживающих данную коммуникативную фигурацию, ее «медиаансамбль»⁷⁵ – использование инстаграм-магазинами одежды и обуви различных механизмов и инструментов продвижения и осуществление коммуникации с пользователями через их реализацию.

Теория глубокой медиатизации охватывает все стороны жизни, и социальные коммуникации в том числе. В настоящий момент социальное взаимодействие в его классическом понимании лицом-к-лицу отходит для исследователей на второй план, поскольку с каждым годом все большее количество коммуникации переходит в форму опосредованного общения онлайн.

Взаимодействие Интернет-магазинов, осуществляющих свою деятельность в социальной сети Instagram с пользователями этой социальной сети с целью продвижения и продажи товара также можно проинтерпретировать с точки зрения теории глубокой медиатизации, где крупный глобальный процесс медиакоммуникации различных компаний и пользователей сводится к отдельным действиям различных акторов онлайн, и от каждого участника взаимодействия зависит протекание и результат процесса.

⁷⁴ Там же. С. 418.

⁷⁵ Там же. С. 418.

Важно также отметить, что присутствует довольно большая область отсутствия знания о том, как именно функционируют сервисы конкретных социальных сетей или сайты Интернет-магазинов – многие механизмы известны пользователям и даже могут использоваться ими, но только создатели сети знают, как на самом деле все устроено. Пользователи социальных сетей таким образом становятся теми, кого используют и кем управляют исходя из собранных данных. Онтология повседневных взаимодействий радикально изменилась: в них повсеместно встраиваются большие данные и алгоритмы, автоматически идентифицирующие, классифицирующие и оценивающие каждого пользователя. При этом полученное таким способом «социальное» знание используется прежде всего в коммерческих и административных целях.⁷⁶

2.2 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках семиотического значения «мифа» по Ролану Барту

В социальной сети Instagram конструируется новая, изначально искусственно созданная, а поэтому другая реальность, которая отличается от реальной жизни. Всегда опосредованное взаимодействие в Instagram также отличается от социального взаимодействия в реальной жизни, поскольку каждый отдельный пользователь конструирует свою собственную реальность в личном аккаунте. Каждый инстаграм-магазин также формирует собственную реальность в рамках социальной сети, и инстаграм-пространство зачастую превращается в область хождения мифических суждений.

Сообщения, которые формируются в процессе социального опосредованного взаимодействия пользователей и различных инстаграм-магазинов одежды и обуви, можно рассматривать в рамках «мифологии» Ролана Барта. Философ

⁷⁶ Там же. С. 420.

описывал «миф» как особую коммуникационную систему, внутри которой формируется множество коннотативных означаемых, и, следовательно, множество смыслов.⁷⁷ «Миф» может быть раскрыт с разных сторон. Он направлен на преобразование социальной реальности, его цель – сформировать такую действительность, которая будет отражать ценности действующих акторов, «носителей мифологического сознания», и оправдывать их ожидания. Однако важно отметить, что на самом деле «миф» не отражает, а искажает настоящую реальность. Именно этот процесс пользователи социальной сети Instagram могут часто наблюдать. Огромная индустрия, построенная на искажении в первую очередь визуальной действительности (редактирование фотографий, изменение настоящей картинки), ежедневно влияет на сознание пользователей уже в реальной жизни. В личных и коммерческих аккаунтах и блогах происходит идеологизация определенной «мифологии» в зависимости от предмета аккаунта – будь то телесность, физические предметы или другое.

Инстаграм-магазины формируют «миф», осуществляя активную деятельность по продвижению своих товаров. С помощью различных инструментов – брендинга, маркетинговых методов продвижения, сотрудничества с лидерами мнения и других конструируется уникальный комплексный образ магазина одежды. После этого этапа вещь сама по себе становится самостоятельной единицей, цель продвижения – сделать ее максимально привлекательной для пользовательского глаза, показать, что «носители мифа» – это престижный статус, он отличается от всех других и приобрести его можно только с приобретением товара.

С помощью мифов формируются мифологические потребности.⁷⁸ В идеальном понимании аккаунт инстаграм-магазина представляет собой полностью оформленную по определенным критериям страницу – миф сам по себе, где его

⁷⁷ Барт Р. Миф сегодня. // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс". 1994. С. 72-130.

⁷⁸ Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций. // Учебное пособие. — СПб.: Институт управления и экономики, 2001. С. 53.

владельцы счастливее других пользователей, не погруженных в эту реальность, только потому что у них есть продвигаемый товар – элемент одежды или обуви. Владельцы товара автоматически могут стать красивее, счастливее, лучше остальных, потому что они владеют чем-то уникальным и доступным только определенной группе лиц.

Высшим уровнем мифа является его натурализация – превращение в естественное явление⁷⁹, что вполне достижимо для инстаграм-магазина, менеджерам которого удалось успешно сформировать свой образ. Пользователи желают получить жизнь, которая предстает перед ними в визуальном формате, однако на этом этапе теоретизирования есть одна проблемная зона. Когда пользователь выходит из социальной сети Instagram, он также выходит из реальности мифа, в которую был погружен. Настоящая жизнь может отличаться, следовательно, появляется риск нарушения мифологизации и уровня погруженности пользователей в образ, который можно купить в инстаграм-магазинах. Следовательно, инстаграм-магазинам приходится непрерывно прикладывать большее и большее количество усилий для максимизации натурализации мифа.

2.3 Рассмотрение коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках символического интеракционизма. Драматургический подход Ирвинга Гофмана как основная теоретико-методологическая рамка исследования

Драматургический подход И. Гофмана часто рассматривают как ответвление символического интеракционизма. Большинство основоположников (в том числе один из самых ярких представителей – Джордж Герберт Мид) этого течения были участниками широкого общественного движения – прагматизма. С точки зрения

⁷⁹ Там же. С. 52.

прагматизма человек – это действующий и «волящий» субъект, а не просто объект, способный лишь существовать в исходно заданных ему условиях и не способный каким-либо образом повлиять на них. Это соответствует общей гносеологической максиме прагматизма:

«Всякая истина – это не нейтральное состояние сознания, а состояние бытия, формируемого людьми в соответствии с поставленными целями»⁸⁰.

Природная, натуралистическая детерминация действий и поступков человека не отрицается, но огромное значение приобретает свобода человека и его возможность контролировать собственные действия и окружающую среду, подчинять её себе. Любая среда включает в себя другие единицы бытия, другие механизмы, социальная же среда включает в себя других, отличных друг от друга индивидов, которым приходится взаимодействовать друг с другом. Это самое взаимодействие и означает выстраивание коммуникации.

Общество с социологической точки зрения может рассматриваться как анализ взаимодействия индивидов друг с другом в процессе коммуникации. В первую очередь можно сказать, что социальная коммуникация – это процесс передачи друг другу мыслей, событий, идей и вообще всего того, что возникает в голове у определенного индивида и что он может выразить в словесной форме, что он может попытаться донести до другого индивида.⁸¹ Это также взаимодействие между различными субъектами коммуникации в ходе обмена информацией, динамическая смена этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникаторов.

Основоположник драматургического подхода Ирвинг Гофман выделяет термин «порядок взаимодействия», который он рассматривает как содержательно самостоятельную и полноправную область исследований. Под «порядком взаимодействия» понимается явление, когда участники взаимодействия находятся

⁸⁰ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни // Канон-Пресс-Ц. Москва, 2000, С. 5-28.

⁸¹ Там же, С. 6.

в непосредственно близости друг к другу и имеют возможность на базе уже имеющихся социальных интерпретаций реагировать на действия друг друга. Таким образом, под «порядком взаимодействия» подразумевается взаимодействие «лицом-к-лицу».⁸²

Далее будут рассмотрены другие термины, уточняющие концепцию драматургического подхода. Важно учитывать, что в механизме порядка взаимодействия кроется основание возможной критики применения драматургического подхода И. Гофмана в рассмотрении процессов онлайн-коммуникации. Оригинально И. Гофман рассматривал именно взаимодействие «лицом-к-лицу», то есть такое взаимодействие, когда основным каналом коммуникации является язык. Однако важно учитывать, что свою концепцию теоретик разрабатывал во времена отсутствия мобильных гаджетов, а, следовательно, рассмотреть порядок опосредованного взаимодействия было невозможно. Тем не менее в настоящее время разработанная И. Гофманом концепция остается актуальной для рассмотрения в ее рамках отдельных случаев, и перенос ее на онлайн-реальность может оказаться довольно успешной.

За отправную точку своей теории И. Гофман берет концепцию плюралистической вселенной У. Джеймса, его концепцию множественности социальных личностей, социальных «Я» человека.⁸³ В социуме происходит непрерывный, нескончаемый процесс производства личного самосознания благодаря взаимодействию с другими людьми. Важный элемент этого взаимодействия — ожидания и оценки этих других, обращенные к действующему субъекту и становящиеся частью его внутренней мотивации. Поскольку человек состоит в множестве социальных групп, он имеет столько социальных «Я», сколько существует групп, в которые входит он и люди, чья социальная оценка имеет значение для этого человека. Каждой из этих групп индивид показывает разные стороны своей личности: какие стороны и черты характера выгодны в настоящем

⁸² Там же, С. 18.

⁸³ Джеймс У. Принципы психологии. Глава X. Сознание Я. // Классическое наследие. Личность. Культура. Общество. 2017. Том XIX. Вып. 3-4. № 95-96.

взаимодействии, такие он и проявляет на настоящий момент, чтобы удовлетворить потребности окружающих его людей и оправдать, подтвердить свой социальный статус и образ в их глазах.

Получается, что взаимодействие происходит не столько между личностями, сколько между сконструированными образами этих личностей. Можно даже утверждать, что, по Джеймсу, социальное взаимодействие происходит между персонажами, которыми становятся участники этого взаимодействия; не между настоящими индивидами.

Поэтому Джеймс и считается основоположником позже оформившейся теории социальных ролей – он первый пишет о том, что люди вынуждены искусно составлять различные образы, которые потом постепенно становятся их ролями, и каждый раз выбирать роль для взаимодействия.

Ирвинг Гофман принимает концепцию У. Джеймса за отправную точку, и в дальнейшем изучает роли и маски, которые примеряет на себя каждый человек и которые в следствии плотно «прирастают» к лику человека, становясь для него естественными, настоящими: «понятие человека о своей роли становится второй натурой и частью личности».⁸⁴

В своей книге «Представлении себя другим в повседневной жизни» И. Гофман делает акцент на «драматургических», так называемых «театральных» особенностях поведения личности в микровзаимодействии с другими. И. Гофман выделяет особый «драматургический подход» – набор приемов управления впечатлениями, которые вызывают эффект и всё, что связано с представлением себя среди других индивидов.

Основной ситуационный термин для анализа человеческой деятельности в теории социальной драматургии Гофмана – это «исполнение роли», представление себя перед другими (performance). Это понятие обозначает целостное поведение человека или группы индивидов, который/ые демонстрируют что-то перед другой

⁸⁴ Ковалев А. Книга И. Гофмана и социологическая традиция // М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.

группой индивидов, с которой осуществляется взаимодействие и на которую нужно произвести впечатление, на которую нужно в процессе этого самого взаимодействия повлиять.⁸⁵

Во всем взаимном процессе производства впечатлений Гофман выделяет два различных вида коммуникации: произвольное и произвольное самовыражение. В первом случае индивиды дают такую информацию о себе, которую сами желают дать; такие данные и моменты, которые они лично хотят обозначить. Во втором случае они выдают себя тем или иным несоответствующим ситуации или случаю поведением.

Второй вид коммуникации интересует Гофмана больше, чем первый, однако необходимость сокрытия одних истинных фактов об индивиде и представление других необходимо для обоих видов коммуникации – это называется объективными ограничениями непосредственно в процессе взаимодействия между людьми. Именно эти ограничения влияют на участников взаимодействия и превращают обыкновенное межличностное общение в театрализованное представление. Человек начинает не просто выражать себя и свои истинные эмоции, он начинает подстраиваться под тех, в кругу кого и с кем происходит коммуникация, и поэтому на этом моменте Гофман вводит в обиход язык театрального представления: он выделяет «передний план» (front) – это то, что видно тем, кто непосредственно принимает участие в процессе коммуникации. «Передний план» помогает участникам коммуникации понять ситуацию, которая происходит при взаимодействии или обнаружить ситуацию, которую актер преднамеренно создает и транслирует. И. Гофман также выделяет «социальный передний план», который представляет собой социальные ожидания, связанные с социальной ролью.

Также Гофман пишет о «закулирье», где создается подготавливается представление, где разрабатываются общие концепции, конструируется и

⁸⁵ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни // М.: Канон-Пресс-Ц, 2000. С. 45-105.

обсуждается образ. Вводится понятие «театральной труппы» - это команда людей, объединяющая свои усилия и создающая совместное представление для достижения определенной цели.⁸⁶

Понятие «команды» – это ситуативное понятие, используемое Гофманом вместо обыкновенного структурного понятия «социальной группы»:

«Команда — тоже группировка, но не в контексте исторически длительных и устойчивых отношений социальной структуры или организации, а в контексте очередной постановки какого-либо рутинного житейского взаимодействия или ряда таких взаимодействий, где надо насадить и удержать нужное определение ситуации».⁸⁷

Команда в данном контексте не определяется как исторически сложившаяся группа людей или их объединение, у команды есть определенная задача по постановке своеобразного житейского взаимодействия или ряда таких взаимодействий, где нужно создать и удерживать определенный ситуационный контекст. Главная задача команды – контролировать впечатления от «исполнения» и особенно бережно охранять «закулисы», поскольку зритель не должен увидеть и узнать секретную информацию исполнения, иначе это может испортить весь эффект от «представления». Между членами «команды» должны присутствовать особые доверительные отношения, не должно быть сокрытия фактов, потому что они работают на общую задачу и общий результат.⁸⁸

Исследовательской задачей И. Гофмана было выявление структуры социальных контактов, непосредственных взаимодействий между людьми и той структуры общественной жизни, которая возникает каждый раз, когда физические лица соприкасаются в ограниченном пространстве их взаимодействия – как раз этой системе взаимодействий Ирвинг Гофман дает название, которое было упомянуто ранее – «порядок взаимодействия». Этот «порядок», складывающийся

⁸⁶ Там же, С. 142-178ю

⁸⁷ Ковалев А. Книга И. Гофмана и социологическая традиция // М.: Канон-Пресс-Ц, 2000.

⁸⁸ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2000. С. 112-141.

в настоящей жизни, не является театром, хотя люди, втянутые во взаимодействие, очень часто используют его приемы для выстраивания коммуникации.

Анализ «порядка взаимодействия» не сводится к выявлению форм и ритуалов его театрализации – коммуникационные акты, даже если они совершаются с целью приукрасить и выдать сконструированный образ объекта за желаемое, подразумевают выстраивание определенных моральных отношений с аудиторией – это своего рода отношения, построенные на чутком понимании того, что присутствует грань между реальными событиями и их театрализацией и пониманием, как эту грань нащупать и не преступить.

Можно сделать вывод, что в подходе Гофмана главной категорией является драматургическое действие, и определяется оно как социальное действие (по М. Веберу)⁸⁹, опосредованное задачами самопрезентации и нацеленное на формирование выгодного для формирующей команды впечатления у публики.

Последствия социального действия можно скалькулировать – достаточно лишь принять за внимание и совместить контроль доступа к своей субъективности и самопрезентацию, – тогда получится управлять впечатлениями аудитории, перед которой и совершается драматургическое действие.

При исполнении роли актерам свойственно также выделять определенные ценности, стоящие за поведением участника коммуникации. Эти ценности являются статусными и могут транслироваться с целью создать ложную, «идеальную» картину. Этот процесс называется «идеализацией».

Хотя И. Гофман и рассматривал в первую очередь взаимодействие актеров лицом-к-лицу, не учитывая такой канал коммуникации, как социальные сети, в настоящем актеры в социальных сетях стали даже ближе друг к другу, их взаимодействие в социальных сетях сейчас стало максимально плотным и обращенным к каждому человеку. Социальные сети перестают быть чем-то

⁸⁹ Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.

массовым (как, например, телевидение), «сообщение», получаемое там, является персонализированным. Большинство людей идет в социальные сети за личным общением, за такой коммуникацией, где реципиентом являются либо только они, либо ограниченный круг людей, которые похожи на них. Каждому пользователю сейчас нужен личный ответ, и именно на такой площадке, как Instagram, это можно реализовать.

Множество компаний, в том числе магазинов, выстраивают в Instagram свой уникальный образ – придумывают уникальное название, выбирают и формируют стилевое оформление ленты, детально продумывая тематику постов, «историй» и тезисов для рекламы. Таким образом магазины в реалиях социальной сети в Instagram обретают новый статус и получают название «инстаграм-магазинов». Одной из самых популярных категорий инстаграм-магазинов на данный момент являются инстаграм-магазины одежды.

Каждый инстаграм-магазин конструирует свой специфичный образ и выстраивает свою коммуникацию с аудиторией через него, тем самым осуществляя «исполнение роли». У каждого Интернет-магазина в Instagram есть свое «закулисье» - внутренняя «кухня» по придумыванию уникального торгового предложения (УТП), определению целевой аудитории (ЦА), определению стратегии, производству контента, выбору стилистики и настройке рекламы. У магазинов также есть сценические декорации – ими можно назвать оформление ленты в Instagram, использование всяческих фильтров и эффектов, а также использование различных трендов в оформлении аккаунта. Есть и социальный фасад – у Гофмана это социальные ожидания, связанные с социальной ролью, а у инстаграм-магазина в социальной сети Instagram этим «фасадом» может быть то материальное или нематериальное, что покупатель получает после приобретения товара. Это может быть образ, в котором представляется типичный представитель покупателей конкретного бренда, это может быть физическое удобство или удовлетворение любой физической потребности, также это может быть приобретенный «маркер» принадлежности к какой-либо социальной группе.

Весь процесс взаимодействия с аудиторией в Instagram, выстраивание коммуникации инстаграм-магазина с покупателем и есть «performance» (представление, исполнение роли) по Гофману. Чем привлекательнее и удачнее образ, «представление» бренда в этой социальной сети, тем у большего количества людей вашей целевой группы бренд вызовет интерес и доверие. Коммуникация современного бренда и отдельного покупателя в Instagram – это не взаимодействие двух индивидов, это общение образа с образом. И удачное «представление» может умело продать и внушить образ бренда.

За каждым бизнес-аккаунтом инстаграм-магазина одежды стоит один или несколько человек, который отвечают за процесс ведения этого аккаунта и за процесс продвижения и продажи товара. Это могут быть менеджеры аккаунта, SMM специалисты, таргетологи и даже опытные блогеры. Все эти лица, в том числе создатели и основатели инстаграм-магазинов одежды, которые заинтересованы в успешном выстраивании коммуникации, являются одной «командой» по И. Гофману, цель которой – успешное и безошибочное создание единого образа. «Команда» создает и удерживает ситуационный контекст и контролирует впечатления пользователей.

Можно смело сделать вывод, что драматургический подход И. Гофмана применим к современным реалиям области онлайн-продаж. Продажу товара инстаграм-магазинами в социальной сети Instagram можно рассматривать в рамках методологии символического интеракционизма. Социальную сеть Instagram, в особенности процесс продвижения и дальнейшей продажи товаров в рамках этой социальной сети можно рассматривать с позиции драматургического действия по И. Гофману, где бизнес-аккаунт инстаграм-магазина является актором. Процесс продвижения, а то есть публикация постов-публикаций, «историй», процесс брендинга, сотрудничество с лидерами мнения, использование маркетинговых коммуникаций – «представлением», различные инструменты продвижения и их использование – «закулисем» или частью представления. Тех, кто ведет бизнес-аккаунт (менеджеров аккаунта) инстаграм-магазинов можно рассматривать в роли

«команды», а маркетинговые процессы, которые включают в том числе выстраивание маркетинговой стратегии представляют собой «порядок взаимодействия».

Выводы по главе

Процесс продаж в социальной сети Instagram как процесс коммуникации можно рассматривать в рамках различных теоретико-методологических концепций.

Взаимодействие инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram с целью продвижения и продажи товара можно проинтерпретировать с точки зрения теории теории глубокой медиатизации Ника Коулдри и Андреаса Хепп. Медиатизация на глубинном уровне охватывает все сферы жизнедеятельности, и Интернет-коммуникации обретают новую степень значимости. Глобальный процесс медиа коммуникации различных компаний и пользователей сводится к отдельным действиям различных акторов онлайн, и от каждого участника взаимодействия зависит протекание и результат процесса. Коммуникация инстаграм-магазинов одежды с пользователями Instagram в рамках теории глубокой медиатизации выражается через две последние волны медиатизации – дигитализацию и датификацию. Если дегитализация в рамках исследования взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями является более широким процессом и представляет собой общее понимание цифровизированности коммуникации, то датификация транслирует более глубокое проникновение медиа реальности в личную жизнь. Социальная сеть Instagram является одним из многих сайтов, которые собирают с каждого пользователя его персонализированные данные. Очень часто в процессе продвижения эти данные могут быть предоставлены различным бизнес-аккаунтам для настройки рекламы.

На страницах интаграм-магазинов формируется отдельная реальность, которая может представлять собой «миф» по Ролану Барту. Целью формирования «мифа» является продвижение интаграм-магазином своих товаров. С помощью различных инструментов коммуникации конструируется уникальный комплексный образ магазина одежды. Конструирование и реализация этого образа можно также рассматривать как «представление себя» в рамках драматургического подхода Ирвинга Гофмана. От успешности реализации «командой» уникального образа, а то есть «исполнения роли» зависит восприятие пользователями интаграм-магазина, а, следовательно, уровень продажи товара.

Глава 3. Эмпирическое исследование коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram

3.1 Программа эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram

Опосредованная коммуникация осуществляется с помощью различных механических и электронных средств, которые в настоящее время есть в доступе практически у каждого социально активного человека. Наиболее частым объектом исследования социальных медиа становятся мобильные гаджеты, которые совмещают в себе персональные компьютеры и мобильные телефоны, а также предоставляют множество других дополнительных функций.

Цифровые технологии проникают в процесс социального взаимодействия, однако не только межличностного. С развитием медиа платформ актуальной разновидностью социальных коммуникаций становится коммуникация отдельных компаний и брендов, представленных на медиа арене, с пользователями социальных сетей. Конкретнее можно рассматривать процесс социального взаимодействия между Интернет-магазинами в социальной сети Instagram и отдельными пользователями, которые для этих инстаграм-магазинов являются потенциальными покупателями.

Инстаграм-магазины одежды – это те онлайн-магазины, которые преимущественно осуществляют продвижение и продажу своих товаров в социальной сети Instagram.

В настоящем исследовании выделяется два вида инстаграм-магазинов одежды:

- 1) Магазины одежды, которые имеют физическую торговую точку, и коммуникация осуществляется через аккаунт инстаграм-магазина, продажа товаров в том числе осуществляется онлайн;
- 2) Магазины одежды, которые не имеют физической точки продажи и существуют только как инстаграм-магазин, где вся коммуникация и процесс продажи осуществляется через аккаунт в социальной сети Instagram.

Процесс продажи одежды инстаграм-магазинами можно рассматривать как процесс коммуникации. Коммуникации инстаграм-магазинов с пользователями – это разновидность бизнес-коммуникаций, их специфика заключается в основе всей деятельности на получении прибыли. Особый акцент делается на таких видах коммуникации как связи с общественностью.

Инстаграм-магазины осуществляют коммуникацию с пользователями с помощью большого количества инструментов – в первую очередь, речь идет о маркетинговых коммуникациях. Они включают в себя использование бизнес-инструментов, настройку персонализированной рекламы на целевую аудиторию. Важнейшими инструментами коммуникации, через которые инстаграм-магазины осуществляют взаимодействие с пользователями, также являются взаимодействие с лидерами мнений, сторителлинг и множество различных механизмов визуального воздействия.

Социальная сеть Instagram сама по себе является визуально ориентированной площадкой. Однако чаще всего важную информацию пользователи социальных сетей предпочитают получать вербально. Здесь появляется зона неизвестности и отсутствия знания о том, какие конкретно инструменты инстаграм-магазины применяют в большей мере для более успешного взаимодействия с пользователями – своими потенциальными покупателями.

Социальная сеть Instagram актуальна как современная площадка для продвижения инстаграм-магазинов, которые выстраивают коммуникацию с

лояльными или потенциальными клиентами как на традиционных площадках (офлайн магазины), так и в социальной сети Instagram.

Проблемой настоящего исследования является недостаток информации о выборе и применении определенных инструментов взаимодействия с пользователями социальной сети Instagram в качестве коммуникативных стратегий.

Актуальность проблематики исследования

Актуальность исследования данной проблематики обуславливается повсеместным переходом социальной коммуникации в социальные сети и площадку Интернет. В частности социальная сеть Instagram проникла в повседневную жизнь практически каждого современного человека, и в рамках этой площадки количество бизнес-аккаунтов с каждым годом только растет.

Целью конкретного эмпирического исследования является выявление актуальных коммуникационных инструментов продвижения, которые применяются при осуществлении продаж российских Интернет-магазинов в социальной сети Instagram на примере конкретных инстаграм-магазинов.

Задачи конкретного эмпирического исследования:

1. (Определить существующие коммуникационные инструменты взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram;
2. Сформулировать категории и единицы анализа для проведения контент-анализа конкретных инстаграм-магазинов;
3. Проанализировать социальную активность в аккаунтах конкретных инстаграм-магазинов методом контент-анализа;
4. Выявить наиболее часто используемые инструменты продвижения в конкретных инстаграм-магазинах;
5. Сделать вывод об актуальности механизмов и инструментов продвижения и их реального коммуникативного предназначения.

Объектом исследования являются инстаграм-магазины в социальной сети Instagram.

Предметом исследования являются механизмы и специфичные техники продвижения в социальной сети Instagram, которые используют российские инстаграм-магазины одежды и обуви в качестве средств коммуникации.

Для исследования процесса взаимодействия инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram с точки зрения коммуникативной специфики были выбраны следующие инстаграм-магазины:

1. Sortage @thesortage (101 тысяча подписчиков)
2. БОЛЬШОЙ84 @bolshoi84 (193 тысячи подписчиков)
3. CAME A MILE @cameamile (5,9 тысяч подписчиков)
4. USHATAVA @ushatava_live (443 тысячи подписчиков)
5. ALL WE NEED @all.we.need (426 тысяч подписчиков)
6. AIM CLOTHING @aim_clo (347 тысяч подписчиков)
7. Portal @porta_1 (186 тысяч подписчиков)
8. LAMODA @lamodaru (692 тысячи подписчиков)
9. 2MOOD @2moodstore (526 тысяч подписчиков)
10. 12 STOREEZ @12storeez (1,4 миллиона подписчиков)
11. GATE 31 @31gate (376 тысяч подписчиков)
12. DREAMWHITE @ _dream_white (106 тысяч подписчиков)
13. INSPIRE @inspire_shop (111 тысяч подписчиков)
14. Present & Simple @presentsimple.tricot (188 тысяч подписчиков)

Эти магазины являются российскими инстаграм-магазинами, то есть были оригинально созданы в России и продвигаются в Российской Федерации и странах СНГ. Для исследования были выбраны популярные магазины – сделать вывод об этом можно посмотрев на количество подписчиков каждого инстаграм-магазина. Они были выбраны по этому критерию неслучайно – наиболее актуальные

инструменты продвижения и коммуникации следует рассматривать на примере наиболее известных в России аккаунтах инстаграм-магазинов. Представленные инстаграм-магазины являются постоянно социально активными бизнес-аккаунтами. Они продвигают свое дело и продают свою продукцию (одежду и/или обувь) в социальной сети Instagram. Для более разнообразного анализа были взяты магазины, созданные разными предпринимателями: некоторые аккаунты созданы профессиональными экономистами и маркетологами довольно давно и перешли на платформу Instagram после того, как она стала популярна, другие инстаграм-магазины созданы дизайнерами или блогерами и изначально развивались и продвигались только в социальных сетях (некоторые с момента основания базируются только в социальной сети Instagram).

Аккаунты выбранных для анализа инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram состоят из

- 1) публикаций (фото, на котором представлено изображение и текст под фото);
- 2) «историй», представляющих собой отдельный вид публикаций. «Истории» существуют в аккаунте только 24 часа, однако их можно сохранить в раздел «актуальное», и тогда они будут сохранены и в аккаунте, пока владелец не примет решение их удалить. Длительность одной «истории» – 15 секунд. В историю часто размещают актуальные обновления и новости, а также дублируют информацию постов;
- 3) IGTV видео. На этих видео представлены распаковки, составление образов или демонстрация моделей одежды и обуви на моделях. Инстаграм-магазин также имеет возможность создавать тематические видео-нарративы;
- 4) информации об аккаунте – «шапка» профиля, содержащая актуальную контактную информацию, информацию об акциях и услугах и ссылку на сторонние сервисы, если они есть.

Все четыре сегмента, позволяющие осуществлять коммуникацию, можно рассмотреть в качестве объектов анализа.

Инстаграм-магазины одежды были выбраны для анализа исходя из следующих критериев:

- 1) Все Интернет-магазины в социальной сети Instagram осуществляют свою деятельность на территории России и СНГ – анализируются специфика взаимоотношений российских бизнес-аккаунтов с пользователями.
- 2) Все Интернет-магазины в социальной сети Instagram осуществляют продажу одежды и обуви через аккаунт в Instagram/сайт, расположенный на странице аккаунта. Это может быть основной или дополнительный способ продажи, однако инстаграм-страница является непосредственным способом продвижения.
- 3) Все Интернет-магазины в социальной сети Instagram представляют собой «живые» аккаунты – деятельность на их официальных страницах ведется активно. Это говорит о том, что можно пронаблюдать непосредственный процесс коммуникации инстаграм-магазинов с пользователями на примере каждого из них.

Операционализация основных понятий

В исследовании будут использованы следующие **понятия**:

Понятие	Определение
<i>Бренд</i>	социально-значимый образ, олицетворяющий некие идеи, представление о самих себе, основанное на идеях, ценностях, образе жизни целевой аудитории.
<i>Брендинг, брендование</i>	процесс создания и развития бренда.
<i>Целевая аудитория</i>	группа людей, на которую направлены мероприятия, товары, услуги организации. В исследовании под целевой аудиторией имеются в виду пользователи социальной сети Instagram, которые являются потенциальными покупателями.

<i>Позиционирование бренда</i>	набор образов, идей, ценностей, поддерживаемых брендом, а также каналы их презентации целевой аудитории.
<i>Лидер мнения</i>	Пользователь социальной сети, который отличается в глазах своих последователей высоким социальным статусом и лучшей информированностью и оказывающий влияние на их понимание содержания и смысла сообщений массовой коммуникации.
<i>Инстаграм-магазин</i>	Бизнес-аккаунт в социальной сети Instagram, осуществляющий продвижение и продажу своего товара через выстраивание коммуникации с пользователями.
<i>Сторителлинг</i>	в переводе с английского — рассказывание историй, где история — любое повествование, где есть начало, конец и главный герой.
<i>Маркетинговые коммуникации</i>	процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия.

Таблица 1

Методом сбора и анализа данных (методологией) является контент-анализ конкретных выбранных инстаграм-магазинов.

Выбор такого метода получения эмпирических данных в эмпирическом исследовании обусловлен тем, что он лучше других подходит для анализа коммуникаций. Контент-анализ – это «исследовательская техника для объективного, систематического и количественного отражения коммуникаций».⁹⁰ Следовательно, именно этот метод сбора и анализа данных подходит для исследования Интернет-коммуникаций.

⁹⁰ Berelson B. Content Analysis in Communication Research. // Glencoe, III: Free Press, 1952. 220 p.

Контент-анализ состоит из нескольких этапов. Каждый этап представленного исследования проведен на основе методических рекомендаций по построению контент-анализа из учебного пособия под редакцией В. И. Дудиной.⁹¹

Контент-анализ будет состоять из следующих основных этапов проведения⁹²:

- 1) Определение совокупности изучаемых источников;
- 2) Формирование выборочной совокупности анализа.
- 3) Определение категорий анализа;
- 4) Определение единиц анализа;
- 5) Определение единиц счета. Единица счета – частота проявления созданных постановочных образов, в исследовании – частота появления единицы анализа на изображении;
- 6) Подсчет вышеуказанных показателей и составление кодировочной матрицы, где И. – это источник информации, изображение и соответствующий номер фото в публикации (см. приложение), Ч. абс – частота упоминания абсолютная, то есть сколько раз упоминается или присутствует данная категория или индикатор в публикации, Ч. отн – частота упоминания относительная, то есть процент от общего объема публикации;
- 7) Обработка данных и интерпретация полученных результатов.

Основная рабочая гипотеза: самыми значимыми элементами коммуникационного воздействия на пользователей со стороны Интернет-магазинов в социальной сети Instagram являются элементы визуального воздействия, так как визуальная составляющая является основной в этой социальной сети. В зависимости от качества и продуманности визуальной составляющей инстаграм-магазина зависит эффективность продажи товара.

⁹¹ Дудина В. И. Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В. И. Дудиной, Е. Э. Смирновой; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014.

⁹² Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. – М.: Омега-Л, 2006.

Кроме того, были выдвинуты частные гипотезы:

- 1) практически все инстаграм-магазины одежды в социальной сети Instagram склонны часто использовать лидеров мнения как инструмент продвижения;
- 2) практически все инстаграм-магазины одежды используют социальные маркетинговые методы коммуникации для продвижения – без них продвижение в социальной сети Instagram на настоящий момент времени практически невозможно.

Исходя из основных этапов проведения контент-анализа⁹³, для начала нужно определить совокупность изучаемых источников и сформировать выборочную совокупность анализа – это составляет первые две ступени анализа.

Генеральной совокупностью исследования будут выступать инстаграм-магазины в социальной сети Instagram – как имеющие, так и не имеющие физическую точку продажи.

Выборочной совокупностью исследования будут выступать следующие российские инстаграм-магазины в социальной сети Instagram:

1. Sortage @thesortage
2. БОЛЬШОЙ84 @bolshoi84
3. CAME A MILE @cameamile
4. disvior @disvior
5. USHATAVA @ushatava_live
6. ALL WE NEED @all.we.need
7. AIM CLOTHING @aim_clo
8. Portal @porta_1
9. LAMODA @lamodaru
10. 2MOOD @2moodstore

⁹³ Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии: нехудожественная книга / В. И. Шалак. М.: Изд.-во Омега-Л, 2006. 272 с.

11. 12 STOREEZ @12storeez
12. GATE 31 @31gate
13. DREAMWHITE @ _dream_ white
14. INSPIRE @inspire_shop
15. Present & Simple @presentsimple.tricot

Заданный тип источника – социальная сеть Instagram. Тип сообщений – посты (публикации с фото) в аккаунтах выборочной совокупности. Количество анализируемого материала (размер коммуникационных сообщений) – 12 последних публикаций в аккаунте инстаграм-магазинов на момент исследования (май 2021). Частота появления сообщений и время появления сообщений у каждого аккаунта различная. Сообщения в виде постов публикуются в аккаунтах инстаграм-магазинов.

Чтобы проанализировать, какие техники взаимодействия аккаунты инстаграм-магазинов используют, каждый отдельный аккаунт будет проанализирован на наличие или отсутствие в нем определенных элементов.

За основу анализа были взяты различные составляющие бизнес-аккаунта:

- 1) посты - основные публикации, состоящие из фото с изображением чего-либо и текст/подпись под фото
- 2) «истории» - сохраненные тематические «актуальные» истории, сохраненные за определенное количество времени (истории, которые менеджер инстаграм-магазина предпочел сохранить) и раздел IGTV – тематические видео.
- 3) «шапка» профиля с актуальной информацией и ссылками на сторонние сервисы.

Следовательно, весь анализ можно разбить на три части: анализ постов-публикаций, анализ «шапки» профиля и анализ «историй» и IGTV и поэтапно

проанализировать коммуникативную специфику взаимодействия инстаграм-магазинов одежды и пользователей социальной сети Instagram таким образом.

3.2 Аналитическая часть эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram

3.2.1 Анализ постов

Дальнейшими ступенями анализа являются определение категорий анализа, единиц анализа и единиц счета для анализа постов. Эти элементы анализа составляются в соответствии с целями и задачами исследования, а также с опорой на анализируемый теоретический и теоретико-методологический материал.

Категории анализа:

- 1) изображение в качестве публикации-поста;
- 2) текстовая часть публикации - содержание и сюжет поста;
- 3) динамичность статичной картинки;
- 4) маркетинговые методы коммуникации;
- 5) функциональное осуществление продажи товара.

Единицы анализа:

- 1) реквизит и иные элементы для создания образа;
- 2) элемент одежды или обуви, предназначенный для продажи;
- 3) цена товара, указанная под публикациями;
- 4) наличие/отсутствие человека в кадре;
- 5) выражение лица и эмоции на фото;
- 6) движение на фото;

- 7) лидер мнений на фото;
- 8) текст на фото;
- 9) наличие под фото ссылок/отсылок на сторонние сайты/серверы для продажи товара

на публикациях в отобранных для анализа аккаунтах.

Единица счета – частота проявления созданных постановочных образов, здесь – частота появления единицы анализа на изображении.

К анализу представлены последние 12 публикации из аккаунтов отобранных Интернет-магазинов в Instagram. Публикации располагаются в приложениях к данной работе.

Проводится процедура подсчета и составляется кодировочная матрица, где И. – это источник информации, изображение (см. приложение), Ч. абс – частота упоминания абсолютная, то есть сколько раз упоминается или присутствует данная категория или индикатор в публикации, Ч. отн – частота упоминания относительная, то есть процент от общего объема публикации. По горизонтали расположены номера изображений и частоты, по вертикали – категории анализа.

1. Источник 1 - Sortage @thesortage
2. Источник 2 - БОЛЬШОЙ84 @bolshoi84
3. Источник 3 - CAME A MILE @cameamile
4. Источник 4 - USHATAVA @ushatava_live
5. Источник 5 - ALL WE NEED @all.we.need
6. Источник 6 - AIM CLOTHING @aim_clo
7. Источник 7 - Portal @porta_1
8. Источник 8 - LAMODA @lamodaru
9. Источник 9 - 2MOOD @2moodstore
10. Источник 10 - 12 STOREEZ @12storeez

11. Источник 11 - GATE 31 @31gate
12. Источник 12 - DREAMWHITE @ _dream_white
13. Источник 13 - INSPIRE @inspire_shop
14. Источник 14 - Present & Simple @presentsimple.tricot

Кодировочная матрица (Рис. 2.1)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.1		И.2		И.3		И.4		И.5	
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.отн</u>								
Реквизит и иные элементы для создания образа	0	0	0	0	6	0,5	1	0,08	2	0,16
Элемент одежды или обуви, предназначенный для продажи	11	0,91	12	1	8	0,6	11	0,91	12	1
Цена товара, указанная под публикациями	8	0,6	0	0	6	0,5	0	0	9	0,75
Человек в кадре	4	0,3	8	0,6	8	0,6	12	1	12	1
Выражение эмоции на фото (улыбка, смех, удивление, плач и т.д. – лицо не статично)	0	0	2	0,16	0	0	0	0	4	0,3
Движение на фото	3	0,25	3	0,25	3	0,25	5	0,45	5	0,45
Лидер мнений на фото	2	0,16	1	0,08	2	0,16	0	0	1	0,08
Текст на фото	2	0,16	0	0	2	0,16	1	0,08	0	0
Наличие под фото ссылок/отсылок на сторонние сайты/серверы для продажи товара	0	0	0	0	6	0,5	7	0,58	2	0,16

Кодировочная матрица (Рис. 2.2)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.1		И.2		И.3		И.4		И.5	
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.отн</u>								
Реквизит и иные элементы для создания образа	0	0	0	0	6	0,5	1	0,08	2	0,16
Элемент одежды или обуви, предназначенный для продажи	11	0,91	12	1	8	0,6	11	0,91	12	1
Цена товара, указанная под публикациями	8	0,6	0	0	6	0,5	0	0	9	0,75
Человек в кадре	4	0,3	8	0,6	8	0,6	12	1	12	1
Выражение эмоции на фото (улыбка, смех, удивление, плачь и т.д. – лицо не статично)	0	0	2	0,16	0	0	0	0	4	0,3
Движение на фото	3	0,25	3	0,25	3	0,25	5	0,45	5	0,45
Лидер мнений на фото	2	0,16	1	0,08	2	0,16	0	0	1	0,08
Текст на фото	2	0,16	0	0	2	0,16	1	0,08	0	0
Наличие под фото ссылок/отсылок на сторонние сайты/серверы для продажи товара	0	0	0	0	6	0,5	7	0,58	2	0,16

Кодировочная матрица (Рис. 2.3)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.1		И.2		И.3		И.4		И.5	
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.отн</u>								
Реквизит и иные элементы для создания образа	0	0	0	0	6	0,5	1	0,08	2	0,16
Элемент одежды или обуви, предназначенный для продажи	11	0,91	12	1	8	0,6	11	0,91	12	1
Цена товара, указанная под публикациями	8	0,6	0	0	6	0,5	0	0	9	0,75
Человек в кадре	4	0,3	8	0,6	8	0,6	12	1	12	1
Выражение эмоции на фото (улыбка, смех, удивление, плачь и т.д. – лицо не статично)	0	0	2	0,16	0	0	0	0	4	0,3
Движение на фото	3	0,25	3	0,25	3	0,25	5	0,45	5	0,45
Лидер мнений на фото	2	0,16	1	0,08	2	0,16	0	0	1	0,08
Текст на фото	2	0,16	0	0	2	0,16	1	0,08	0	0
Наличие под фото ссылок/отсылок на сторонние сайты/серверы для продажи товара	0	0	0	0	6	0,5	7	0,58	2	0,16

СВОДНАЯ ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА:

(Рис. 3)

	<u>Ч.абс</u>	<u>%</u>	<u>Ч.отн</u>
Реквизит и иные элементы для создания образа	30 единиц счета	17,9%	2,38
Элемент одежды или обуви, предназначенный для продажи	152 единицы счета	90,5%	12,48
Цена товара, указанная под публикациями	56 единиц счета	33,3%	4,57
Человек в кадре	125 единиц счета	74,4%	10,27
Выражение лица и эмоции на фото (улыбка, смех, удивление, плач и <u>т.д.</u> – лицо не статично)	21 единица счета	12,5%	1,67
Движение на фото	60 единиц счета	35,7%	5,05
Лидер мнений на фото	12 единиц счета	7,1%	0,94
Текст на фото	12 единиц счета	7,1%	0,94
Наличие под фото ссылок/отсылок на сторонние сайты/серверы для продажи товара	69 единиц счета	41,1%	5,7

Процент единиц, используемых инстаграм-магазином в постах, был рассчитан с учетом того, что всего было проанализировано 14 аккаунтов, в каждом аккаунте были проанализированы последние 12 постов-публикаций – следовательно, по каждой единице анализа (всего их 9) максимальное число абсолютной частоты (единицы счета) – 12, так как на одном из 12 постов максимально может быть только одна единица анализа. Получается, что максимальное количество единиц счета для одной единицы анализа – 168 единиц – это 100%. Чтобы посчитать процентное соотношение по каждой единице анализа и определить, сколько процентов инстаграм-магазины отводят на определенную категорию, можно составить простую пропорцию:

168 единиц анализа – 100%

___ единиц счета – x %,

где $x\%$ - это процент частоты использования определенной единицы анализа в аккаунте Интернет-магазина одежды или обуви в социальной сети Instagram. Процент представляет собой суммарный показатель по всем 14 аккаунтам инстаграм-магазинов.

Обработка данных и интерпретация полученных результатов по анализу постов-публикаций инстаграм-магазинов

- 1) Результаты анализа показывают, что элемент одежды и обуви, предназначенных для продажи, размещается на фотографиях в постах-публикациях очень часто – он наблюдается в 90,5% публикациях (Рис. 3). Это говорит о том, что инстаграм-магазинам одежды важно сделать из своего продукта не простой товар для продажи, а представить его как визуальную составляющую, чтобы интегрировать его в общую визуальную концепцию публикации. Товар становится отдельной единицей и самым важным инструментом самопрезентации инстаграм-магазина.
- 2) Для инстаграм-магазинов также важно присутствие живого человека в кадре – 74,4% публикаций (Рис. 3) в 14 аккаунтах инстаграм-магазинов занимают люди – один или сразу несколько человек на фото. Это значит, что магазинам важно, чтобы их товар представляли живые модели, а не искусственные манекены. Это также говорит о том, что для восприятия контента пользователям важно наблюдать непосредственное присутствие человеческой фигуры на фото, человеческую телесность. Инстаграм-магазины не представляют товар в простом виде, в котором сложно понять особенности конкретного изделия. Это также говорит о наличии влияющих на содержание контента особенностях онлайн-шопинга – инстаграм-магазины одежды активно используют механизм визуализации товара. В большинстве случаев с задействованием на фото живого человека, одетого в

товар визуализировать вещи гораздо удобнее в рамках платформы социальной сети Instagram. Такой популярный механизм «визуализации» позволяет покупателям чувствовать себя комфортнее при выборе одежды – в процессе покупки человек может ассоциировать себя с живой моделью на фото и подбор одежды онлайн становится легче.

- 3) Улыбка, смех или любое иное выражение эмоций – будь то негативное или позитивное используются в небольшом числе постов-публикаций – только среди 12,5% (Рис. 3). В отличие от телесности на фото, эмоции, которые человек передает через фотографию (улыбка, смех, слезы и любые другие) на посте-публикации не влияют на потребителя в значительной мере. Получается, что инстаграм-магазины выбирают представлять себя, взаимодействовать через телесность, а не через трансляцию эмоций.
- 4) Под 41,1% постов (Рис. 3) содержатся ссылки или отсылки (фразы, которые указывают на расположение кликабельной ссылки, например «ссылка в описании профиля») на сторонние сайты или серверы для продажи товара. В процессе анализа было установлено, что чаще всего ссылка или отсылка расположены в самом конце текста-описания, находящегося под постом. Помимо ссылки инстаграм-магазин также указывает фактические адрес(а) офлайн точек магазина, если они существуют, а также телефон и другую контактную информацию, если она имеется и если она актуальна. Важно отметить, что это делают далеко не все инстаграм-магазины – эта единица анализа используется с частотой, составляющей менее 50% (Рис. 3). Это указывает на то, что Instagram остается социальной сетью в первую очередь для осуществления коммуникации, а как точка для продажи выступает уже вторично и не полноценно – встроенные бизнес-инструменты социальной сети Instagram не удовлетворяют потребности рынка продаж полноценно, и на официальных сайтах инстаграм-магазинам осуществлять и фиксировать продажи удобнее с экономической и физической стороны.
- 5) Движение на фото было зафиксировано в 35,7% постов (Рис. 3). Это подтверждает, что внимание пользователей действительно больше

привлекают динамичные, а не статичные фотографии, и инстаграм-аккаунты магазинов одежды в настоящий момент пользуются этим механизмом для привлечения потребителей.

- 6) Частый маркетинговый элемент, который был зафиксирован в 33,3% постов-публикаций (Рис. 3), - указывание цены предоставляемого товара в тексте-описании в посте под фотографией. Указание фиксированной цены чаще всего использовалось в тексте публикаций под фотографиями, на которых изображен определенный товар. Если на фотографии инстаграм-магазин не располагает продающийся товар или располагает сразу несколько товаров и делает акцент на фото не на товаре, а на тексте (например, аккаунт пишет какую-либо важную информацию и публикует фото без товара, чтобы сделать акцент на информации, а не на товаре), то цена не указывается. Поэтому процент использование указания цены под постом может быть ниже ожидаемого. Результат показывает, что этот механизм остается важным и помогает пользователям как потребителям или потенциальным клиентам чувствовать большую определенность.
- 7) Реквизит или иные инструменты для создания дополнительного антуража и визуального эффекта используется всего в 17,9% публикаций (Рис. 3). Это говорит о том, что российские инстаграм-магазины во время самопрезентации в социальной сети Instagram делают акцент на собственном товаре, а не на деталях вокруг него. Визуальная составляющая является определяющей, и можно сделать вывод, что российские инстаграм-магазины одежды и обуви имеют цель сфокусироваться на собственном товаре и сделать из него главную визуальную составляющую. Меньшее внимание уделяется тому, что оказывается вокруг – нецелевым товарам.
- 8) В своих постах инстаграм-магазины с небольшой частотой публикуют фото с лидерами мнений, использующих товар, предоставляемый магазинами для продажи (7,1%) (Рис. 3). Так же редко Интернет-магазины в Instagram добавляют на фото, являющееся полноценным визуальным элементом, текст. Первый показатель говорит о том, что инстаграм-магазины не используют

лидеров мнений в качестве массового инструмента продвижения, а выбирают иные, более индивидуальные способы выстраивания коммуникации с пользователями в своих аккаунтах. Также это говорит о том, что многие бренды не зависят от лидеров мнений и вообще не рассматривают их как инструмент продвижения. Такая позиция может возникать из-за падения имиджа лидеров мнений (инфлюенсеров) – блогеров, микроблогеров, участников шоу бизнеса и других популярных личностей в социальных сетях. Получается, что инстаграм-магазины периодически пользуются возможностью интеграции с лидерами мнений в целях социальной презентации себя перед аудиторией этих лидеров мнений, но они не строят свой визуальный облик, используя лицо лидера мнений. Инстаграм-магазины выбирают строить свою уникальную концепцию и уникальный, узнаваемый при коммуникации визуал, не основанный на ассоциациях с лицами инфлюенсеров.

- 9) Редкое использование текста говорит о том, что при взаимодействии инстаграм-магазинов с пользователями через посты-публикации визуальная составляющая для выкладываемой аккаунтом фотографии, которая включает в себя наиболее часто проявляющиеся механизмы – наличие телесности, динамики на фото, элемента одежды, является превалирующей. Текст на фото используется только в крайних случаях, требующих резкого привлечения внимания – конкурсах, распродажах и т.п. Использование текста на фото не используется популярными инстаграм-магазинами и выносится в посте-публикации только под фотографию в виде тематического или информационного описания товара.

3.2.2 Анализ «шапки» профиля инстаграм-магазинов с актуальной информацией и ссылками на сторонние сервисы

Категории анализа:

1. маркетинговые методы коммуникации;
2. брендинг;
3. лидеры мнения;
4. функциональное осуществление продажи товара.

Единицы анализа:

1. наличие встроенных бизнес-инструментов Instagram;
2. наличие фирменного логотипа на главной фотографии профиля;
3. упоминание лидеров мнения в шапке профиля;
4. наличие ссылки на сторонний сервис для приобретения товара.

Единица счета – частота проявления созданных постановочных образов, здесь – частота появления единицы анализа на изображении.

Проводится процедура подсчета и составляется кодировочная матрица, где И. – это источник информации, а то есть аккаунт инстаграм-магазина, Ч. абс – частота упоминания абсолютная, то есть сколько раз упоминается или присутствует данная категория или индикатор в профиле Интернет-магазина в Instagram.

По горизонтали расположены номера изображений и частоты, по вертикали – категории анализа.

1. Источник 1 - Sortage @thesortage
2. Источник 2 - БОЛЬШОЙ84 @bolshoi84
3. Источник 3 - SAME A MILE @cameamile

4. Источник 4 - USHATAVA @ushatava_live
5. Источник 5 - ALL WE NEED @all.we.need
6. Источник 6 - AIM CLOTHING @aim_clo
7. Источник 7 - Portal @porta_1
8. Источник 8 - LAMODA @lamodaru
9. Источник 9 - 2MOOD @2moodstore
10. Источник 10 - 12 STOREEZ @12storeez
11. Источник 11 - GATE 31 @31gate
12. Источник 12 - DREAMWHITE @ _dream_white
13. Источник 13 - INSPIRE @inspire_shop
14. Источник 14 - Present & Simple @presentsimple.tricot

Кодировочная матрица (Рис. 4.1)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.1	И.2	И.3	И.4	И.5
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Встроенные бизнес-инструменты <u>Instagram</u>	0	0	0	0	0
Фирменный логотип на главной фотографии профиля	1	0	1	1	1
Упоминание лидеров мнения	0	1	1	0	0
Ссылка на сторонний сервис для приобретения товара	0	0	0	1	1

Кодировочная матрица (Рис. 4.2)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.6	И.7	И.8	И.9	И.10
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Встроенные бизнес-инструменты <u>Instagram</u>	1	0	1	1	1
Фирменный логотип на главной фотографии профиля	1	1	1	1	1
Упоминание лидеров мнения	0	0	0	0	0
Ссылка на сторонний сервис для приобретения товара	1	1	1	1	1

Кодировочная матрица (Рис. 4.3)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.11	И.12	И.13	И.14
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Встроенные бизнес-инструменты <u>Instagram</u>	1	1	0	1
Фирменный логотип на главной фотографии профиля	1	1	1	1
Упоминание лидеров мнения	0	0	0	0
Ссылка на сторонний сервис для приобретения товара	1	1	1	1

СВОДНАЯ ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА:

(Рис. 5)

	Ч.абс	%
Встроенные бизнес-инструменты Instagram	7 единиц счета	50%
Фирменный логотип на главной фотографии профиля	13 единиц счета	92,9%
Упоминание лидеров мнения	2 единицы счета	14,3%
Ссылка на сторонний сервис для приобретения товара	11 единиц счета	78,6%

Всего было проанализировано 14 аккаунтов. Четыре единицы анализа можно рассмотреть только с двух сторон – может быть дан либо положительный (если единица счета присутствует в «шапке» профиля), либо отрицательный ответ (если она отсутствует). В кодировочной матрице присутствуют только абсолютные частоты – 1 (единица счета присутствует) или 0 (единица счета отсутствует).

Чтобы посчитать процентное соотношение по каждой единице счета и определить, сколько процентов инстаграм-магазинов использует ту или иную единицу анализа, нужно составить простую пропорцию:

14 единиц анализа – 100%

___ единиц счета – x %,

где x % - это процент частоты использования определенной единицы анализа в аккаунте Интернет-магазина одежды или обуви в социальной сети Instagram. Процент представляет собой суммарный показатель по всем 14 аккаунтам инстаграм-магазинов.

Обработка данных и интерпретация полученных результатов по анализу «шапки» профиля инстаграм-магазинов

- 1) Фирменный логотип на главной фотографии профиля использует практически каждый инстаграм-магазин – 92,9% проанализированных аккаунтов имеют его (Рис. 5). Это является их особенностью в социальной сети Instagram – таким образом магазины отличаются от личных блогов по своей стилистике и пользователям (потенциальным покупателям) становится легче на первичном этапе восприятия визуально отличить аккаунт Интернет-магазина в социальной сети Instagram от аккаунта личного профиля. Это также указывает на то, что таким образом осуществляется брендинг – магазины формируют устойчивый образ бренда, и логотип является его важнейшим составляющим. Пользовательский глаз запоминает фирменное написание компании на главной фотографии профиля и сможет в дальнейшем воспроизвести его в памяти.
- 2) Большинство проанализированных аккаунтов, составляющих 78,6% (Рис. 5), активно используют ссылки на сторонние сервисы для продажи на них своих товаров. Социальная сеть Instagram в таком случае выполняет роль промежуточного звена между клиентом и товаром, и через Instagram осуществляется вся возможная коммуникация.
- 3) Встроенные бизнес-инструменты Instagram использует ровно половина проанализированных аккаунтов – 50% (Рис. 5). Сам по себе бизнес-инструмент позволяет просмотреть предоставляемые инстаграм-магазином товары и их стоимость в формате онлайн-магазина прямо в социальной сети Instagram, не переходя на сторонние сайты. Однако, чтобы приобрести товар, пользователю все равно приходится переходить на сторонний сайт, поскольку инструменты социальной сети Instagram не позволяют совершать прямые продажи. Instagram сохраняет статус

социальной сети и не является полноценным онлайн-магазином. Однако он позволяет пользователям лучше ознакомиться с товарами и деталями о них перед переходом по сторонним ссылкам – это упрощает и, более того, обеспечивает инстаграм-магазинов с потенциальными клиентами, помогает выстраивать более полноценный, улучшенный образ.

- 4) Лидеры мнения практически не упоминаются в «шапке» профиля инстаграм-магазинов – они были зафиксированы только в 14,3% «шапок» профиля (Рис. 5). Это говорит о том, что коммуникация с потенциальным клиентом через лидеров мнений не осуществляется через знакомство пользователей с инстаграм-магазинами. Лидеры мнения используются в качестве метода выстраивания коммуникации, и они являются важным дополнением общего образа магазина, но не его основанием.

3.2.3 Анализ «историй» и IGTV

Категории анализа:

1. «история» в качестве публикации;
2. нарратив – история, которую инстаграм-магазин рассказывает;
3. лидеры мнений;
4. маркетинговые методы коммуникации;
5. функциональное осуществление продажи товара.

Единицы анализа:

1. наличие лидера мнений, использующего продвигаемый товар или рассказывающего о нем;
2. тематический сторителлинг;
3. текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео;

4. наличие текстовой информации о деталях приобретения товара (стоимость товара, стоимость доставки и т.п).

Единица счета – частота проявления созданных постановочных образов, здесь – частота появления единицы анализа на изображении.

Проводится процедура подсчета и составляется кодировочная матрица, где И. – это источник информации, а то есть аккаунт инстаграм-магазина, Ч. абс – частота упоминания абсолютная, то есть сколько раз упоминается или присутствует данная категория или индикатор в профиле Интернет-магазина в Instagram.

По горизонтали расположены номера изображений и частоты, по вертикали – категории анализа.

1. Источник 1 - Sortage @thesortage
2. Источник 2 - БОЛЬШОЙ84 @bolshoi84
3. Источник 3 - CAME A MILE @cameamile
4. Источник 4 - USHATAVA @ushatava_live
5. Источник 5 - ALL WE NEED @all.we.need
6. Источник 6 - AIM CLOTHING @aim_clo
7. Источник 7 - Portal @porta_1
8. Источник 8 - LAMODA @lamodaru
9. Источник 9 - 2MOOD @2moodstore
- 10.Источник 10 - 12 STOREEZ @12storeez
- 11.Источник 11 - GATE 31 @31gate
- 12.Источник 12 - DREAMWHITE @ _dream_white
- 13.Источник 13 - INSPIRE @inspire_shop
- 14.Источник 14 - Present & Simple @presentsimple.tricot

Кодировочная матрица (Рис. 6.1)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.1	И.2	И.3	И.4	И.5
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Лидер мнений, использующий продвигаемый товар или рассказывающий о нем	1	1	1	0	1
Тематический <u>сторителлинг</u>	0	1	1	1	1
Текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео	1	1	0	0	0
Текстовая информация о деталях приобретения товара (стоимость товара, стоимость доставки и т.п.)	1	1	0	0	1

Кодировочная матрица (Рис. 6.2)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.6	И.7	И.8	И.9	И.10
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Лидер мнений, использующий продвигаемый товар или рассказывающий о нем	1	1	1	0	0
Тематический <u>сторителлинг</u>	1	0	0	0	1
Текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео	0	1	1	0	1
Текстовая информация о деталях приобретения товара (стоимость товара, стоимость доставки и т.п.)	1	1	0	1	1

Кодировочная матрица (Рис. 6.3)

Единицы анализа/ Индикаторы	И.11	И.12	И.13	И.14
	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>	<u>Ч.абс</u>
Лидер мнений, использующий продвигаемый товар или рассказывающий о нем	0	0	0	1
Тематический <u>сторителлинг</u>	1	0	1	1
Текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео	0	0	1	1
Текстовая информация о деталях приобретения товара (стоимость товара, стоимость доставки и т.п.)	1	0	1	1

СВОДНАЯ ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА:

(Рис. 7)

	<u>Ч.абс</u>	%
Лидер мнений, использующий продвигаемый товар или рассказывающий о нем	8 единиц счета	51%
Тематический <u>сторителлинг</u>	9 единиц счета	64,3%
Текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео	7 единиц счета	50%
Текстовая информация о деталях приобретения товара (стоимость товара, стоимость доставки и т.п.)	10 единиц счета	71,4%

Всего было проанализировано 14 аккаунтов. Четыре единицы анализа можно рассмотреть только с двух сторон – может быть дан либо положительный (если единица счета присутствует в «историях» и IGTV, размещенных в профиле), либо

отрицательный ответ (если она отсутствует). В кодировочной матрице присутствуют только абсолютные частоты – 1 (единица счета присутствует) или 0 (единица счета отсутствует).

Чтобы посчитать процентное соотношение по каждой единице счета и определить, сколько процентов инстаграм-магазинов использует ту или иную единицу анализа, нужно составить простую пропорцию:

14 единиц анализа – 100%

___ единиц счета – x %,

где x % - это процент частоты использования определенной единицы анализа в аккаунте Интернет-магазина одежды или обуви в социальной сети Instagram. Процент представляет собой суммарный показатель по всем 14 аккаунтам инстаграм-магазинов.

Обработка данных и интерпретация полученных результатов по анализу «историй» и IGTV раздела инстаграм-аккаунтов

Для инстаграм-магазинов «истории» являются одним из самых значимых инструментов взаимодействия с аудиторией. Через «истории» можно передать большое количество абсолютно разных сообщений, и формат «истории» (этот вид публикации исчезает) более простой и адаптивный для разных форматов.

- 1) Большинство проанализированных аккаунтов – 71,4% – используют текстовую информацию о деталях приобретения товара для успешной самопрезентации в целях продвижения (Рис. 7). Инстаграм-магазины указывают на фото- и видео-историях стоимость товара, стоимость доставки товара и иную важную дополнительную информацию. Это помогает людям почувствовать большую степень определенности и располагает к доверительному отношению с их стороны.

2) Больше половины инстаграм-магазинов используют инструмент тематического сторителлинга – 64,3% (Рис. 7) создают нарративы и превращают свой бренд в максимально живой, личный, одушевленный, рассказывая истории о создании, выкладывая «истории» с места производства товара, приглашая лидеров мнения для совместного создания видео-контента в IGTV и создавая примерки образов, чтобы пользователи могли подробнее рассмотреть коллекцию одежды или обуви до похода в магазин (если физическая точка существует) или полностью приобрести продукцию онлайн. Так как людям свойственно больше доверять бренду, который делится личной, «инсайдерской» информацией, проанализированные инстаграм-магазины действительно довольно часто используют этот элемент для выстраивания более близкой, доверительной коммуникации. Пользователям комфортнее выбирать бренд, о котором они больше знают, за которым интересно следить и наблюдать – это уменьшает возможную зону неопределенности и риска для них.

Важно отметить, что в процессе использования механизма нарратива, половина аккаунтов использует текст-подпись в качестве субтитров на фото или видео. Это также обеспечивает пользователям большее количество понимания бренда.

3) Половина (50%) Интернет-магазинов в Instagram активно используют такой инструмент коммуникации с пользователями как лидеров мнений в своих «историях» и на IGTV платформе (Рис. 7). Использование этого инструмента взаимодействия включает в себя в основном репосты «историй» с личных аккаунтов лидеров мнений, где они упоминают инстаграм-магазины. Намного реже инстаграм-магазины создают отдельные рубрики и лично приглашают инфлюенсеров для съемки в «историях» и тематических IGTV видео. В этом случае инстаграм-магазины представляют себя через другие аккаунты, а то есть через других людей. Получается, что в этот момент лидеры мнения выстраивают

коммуникацию между своей аудиторией, которая при удачном выборе лидера мнений подходит под потенциальных клиентов магазинов, и онлайн-магазинами. Лидеры мнения создают визуально наполненные фотографии для «историй», эти фотографии могут содержать обзоры или примерку одежды или обуви инстаграм-магазина. Инфлюенсеры также создают видео-контент, где могут осуществлять то же самое, что и на фото, а могут также подключать элементы сторителлинга и рассказывать какой-либо материал, заранее подготовленный или одобренный менеджеры аккаунтов инстаграм-магазинов. Тем временем сами инстаграм-магазины одежды и обуви только выкладывают созданные лидерами мнения контент или делают его репост к себе в инстаграм-профиль. Получается, что в этом случае – когда лидеры мнения создают контент для инстаграм-магазинов на своей персональной странице в Instagram, они могут взять на себя и рассказывание историй (сторителлинг), и текстовой сопровождение для большей вовлеченности аудитории, и использование телесности – примеряют товар на себе, составляя различные стильные образы, и через это продвигая товар.

3.3 Результаты эмпирического исследования коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram в рамках теоретико-методологического основания исследования

В результате эмпирического исследования методом контент-анализа было проанализировано три основных блока, благодаря которым инстаграм-магазины взаимодействуют с пользователями в социальной сети Instagram. Этими блоками являются анализ постов-публикаций, анализ «историй» и раздела IGTV а также анализ «шапок» профилей бизнес-аккаунтов Интернет-магазинов в социальной сети Instagram. Ниже приведены краткие результаты полученных данных:

1. В 90,5% постах-публикациях инстаграм-магазины используют (размещают на фото) элемент одежды и обуви, предназначенных для продажи;
2. Для инстаграм-магазинов важно присутствие живого человека в кадре – 74,4% публикаций используют человеческую телесность для продвижения товара на постах-публикациях;
3. Любое выражение эмоций – будь то негативное или позитивное используются в небольшом числе постов-публикаций – только среди 12,5%;
4. Под 41,1% постов-публикаций содержатся ссылки или отсылки (фразы, которые указывают на расположение кликабельной ссылки) на сторонние сайты или серверы для продажи товара;
5. В 35,7% инстаграм-магазины используют динамичные фото на постах-публикациях;
6. Частый маркетинговый элемент, который был зафиксирован в 33,3% постов-публикаций – указывание цены предоставляемого товара в тексте-описании в посте-публикации под фотографиями, на которых изображен определенный товар;
7. Реквизит или иные инструменты для создания дополнительного антуража и визуального эффекта используется всего в 17,9% постов-публикаций;
8. Инстаграм-магазины публикуют фото с лидерами мнений, использующих товар, предоставляемый магазинами для продажи, с небольшой частотой в размере 7,1%;
9. Интернет-магазины в Instagram добавляют текст на фото также редко – это было зафиксировано в 7,1% постах-публикациях.
10. Фирменный логотип на главной фотографии профиля использует практически каждый инстаграм-магазин – 92,9% проанализированных аккаунтов имеют его;
11. 78,6% проанализированных аккаунтов активно используют ссылки на сторонние сервисы для продажи на них своих товаров;
12. Встроенные бизнес-инструменты Instagram использует 50% проанализированных аккаунтов;

13. Лидеры мнения практически не упоминаются в «шапках» профиля инстаграм-магазинов – только 14,3% упоминает их.
14. Большинство проанализированных аккаунтов – 71,4% – используют в «историях» текстовую информацию о деталях приобретения товара для успешной самопрезентации в целях продвижения;
15. 64,3% инстаграм-магазинов используют инструмент тематического сторителлинга;
16. 50% Интернет-магазинов в Instagram активно используют такой инструмент коммуникации с пользователями как лидеры мнения в своих «историях» и на IGTV платформе.

В процессе анализа было установлено, что инстаграм-аккаунты магазинов одежды действительно используют большое количество различных маркетинговых и коммуникативных инструментов взаимодействия с пользователями социальной сети Instagram.

Если рассматривать коммуникацию инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram в рамках теории драматургического подхода Ирвинга Гофмана, то можно сделать вывод, что социальным действием – действием, направленным на других, драматургическим действием в целом является самопрезентация инстаграм-магазинов в рамках осуществления различной активности на страницах своих аккаунтов в Instagram. В процессе протекания процесса драматургического действия набором приемов управлений впечатлениями, исходя из результатов исследования, являются визуальное использование телесности человека – его присутствие на фото и видео в профиле как с постах-публикациях, так и в «историях».

Визуальный инструмент воздействия на пользователей был выдвинут как основной инструмент осуществления коммуникации. Однако исследование показало, что вербальное взаимодействие с пользователями в социальной сети Instagram используется инстаграм-магазинами одежды наравне с визуальным.

Вербальные (информативный или тематический текст под постами-публикациями и в «шапке профиля», текст-подпись или текст-субтитры на фото или видео в «историях», сторителлинг, текстовый логотип инстаграм-магазина одежды на аватарке аккаунта) и визуальные (наличие продаваемого магазинов товара на фото в постах-публикациях и «историях», динамичность фото и наличие человека в кадре) инструменты взаимодействия в результате исследования оказываются абсолютно равносильными по значимости применения. Важно отметить, что для коммуникации инстаграм-магазины используют также большое количество маркетинговых механизмов, которые могут быть рассмотрены с точки зрения и вербальной, и визуальной коммуникации.

Активное ведение аккаунта в социальной сети Instagram и использование вышеуказанных инструментов социальной медиа коммуникации представляется собой «порядок взаимодействия». Это и есть произвольное самовыражение инстаграм-магазинов, поскольку использование всех инструментов планируется и обговаривается заранее. Такая самопрезентация является передним планом взаимодействия и именно этот элемент взаимодействия связывает инстаграм-магазины одежды с пользователями, поскольку помогает вторым подробно рассмотреть аккаунт инстаграм-магазина и его Уникальное Торговое Предложение (УТП), воспользоваться различными бизнес-инструментами аккаунта, если они есть, изучить весь представленный вербальный и визуальный контент и сделать вывод об образе инстаграм-магазина.

Если рассматривать, например, такую единицу анализа как логотип инстаграм-магазина с точки зрения социологических подходов, а в частности драматургического действия по И. Гофману, то создание и дальнейшее использование единого авторского логотипа является деталью формирования образа инстаграм-магазина, а то есть формирования начального «представления», «переднего плана». Таким образом, каждый инструмент можно рассмотреть как значимую составляющую «переднего плана».

Во время «исполнения» у инстаграм-магазинов есть ряд целей:

- донести свою ценность до пользователей социальной сети Instagram;
- выделиться среди своих конкурентов – других инстаграм-магазинов социальной сети Instagram;
- показать уникальность своего бренда и предложения;
- запомниться пользователям (потенциальным клиентам).

Постановкой вышеперечисленных целей и установлением стратегии их реализации занимается определенный круг лиц – основатели бренда, менеджеры аккаунта и другие, которые представляют собой «команду» по Гофману. Созданием уникального образа для осуществления его деятельности как особой коммуникации при «порядке взаимодействия» «команда» занимается в «закулисье». «Закулисье» также представляет собой набор долгосрочных стратегий и секретной информации для воздействия на пользователей, которой владеют только собственники инстаграм-магазинов.

Таким образом, «порядок» взаимодействия» осуществляется инстаграм-магазинами одежды с пользователями социальной сети Instagram с помощью различных инструментов коммуникации (в том числе маркетинговой), которые были рассмотрены в настоящем исследовании. С социологической точки зрения Instagram представляет собой тот самый «передний план» драматургического подхода по И. Гофману – инстаграм-магазины формируют свой образ на страницах их официальных аккаунтов. Существование этого образа и осуществляемая с помощью него и через него коммуникация важна для достижения инстаграм-магазинами их финальной цели – продажи товара.

Основная рабочая гипотеза исследования подтвердилась частично – вербальная коммуникация в социальной сети Instagram, несмотря на то что это площадка фокусируется на фото-контенте, играет равнозначную роль с визуальными инструментами коммуникации. Обе техники социального взаимодействия реализуются в разных сегментах – для постов-публикаций более значимым выступает визуальный материал, а для «историй» – вербальный, который включает в себя, например, значимый элемент сторителлинга.

Такой инструмент взаимодействия как лидеры общественного мнения действительно используется практически каждым инстаграм-магазином, однако инстаграм-магазины не делают особого акцента на этом инструменте взаимодействия и используют его периодически, не перебарщивая им, тем самым сохраняя его ценность – это инструмент взаимодействия не утрачивает таким образом своей значимости.

Все инстаграм-магазины одежды действительно используют маркетинговые инструменты коммуникации, но, важно отметить, что каждый инстаграм-магазин наполняет маркетинговые инструменты взаимодействия особым визуальным и вербальным смыслом – таким образом, коммуникацию инстаграм-магазинов одежды с пользователями возможно рассматривать именно с социологической точки зрения, и эта коммуникация обретает свое уникальное значение.

«Порядок взаимодействия» происходит во время опосредствованного взаимодействия между людьми и той структуры общественной жизни, когда физические лица соприкасаются в ограниченном пространстве их взаимодействия – социальной сети Instagram. Использование различных инструментов социальной сети Instagram поддерживает этот «порядок взаимодействия», поскольку обеспечивает успешную коммуникацию инстаграм-магазинов одежды с пользователями Instagram как «исполнение роли».

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена описанию и анализу коммуникативной специфики взаимодействия инстаграм-магазинов одежды с пользователями социальной сети Instagram. Отсутствие достаточного количества информации о коммуникативных особенностях процесса продажи инстаграм-магазинами товаров в качестве социального взаимодействия с пользователями социальной сети Instagram делает настоящее исследование актуальным для социологического знания.

В процессе работы были выполнены поставленные определенные цели и задачи, было собрано и проанализировано большое количество иностранных и отечественных тематических источников – различных статей, книг, учебников и монографий. Было разработано теоретическо-методологическое основание исследования и проведено эмпирическое исследование методов контент-анализа.

В первой главе было проанализировано много актуальных тематических исследовательских работ. Площадка Instagram представлена как одна из самых часто используемых социальных сетей, а процесс продажи инстаграм-магазинами своих товаров рассмотрен как процесс коммуникации. Во втором параграфе анализируются различные механизмы взаимодействия бизнес-аккаунтов в социальной сети Instagram на пользователей: феномен брендинга, инструмент сторителлинга и другие. В третьем параграфе подробно рассмотрен инструмент взаимодействия с лидерами мнения, в четвертом параграфе рассмотрена социологическая специфика маркетинговых коммуникаций – их социологичность и актуальность применения.

Во второй главе было рассмотрено социальное взаимодействие инстаграм-магазинов с пользователями социальной сети Instagram рассматривается в рамках теории глубокой медиатизации Андреаса Хеппа и Ника Коулдри как современный и естественный процесс взаимодействия людей в новой социальной цифровой реальности, теории «мифа» по Ролану Барту как неизбежности формирования

особого уникального «мифа» – образа инстаграм-магазинов в социальной сети Instagram и его натурализации, и драматургического подхода Ирвинга Гофмана, где выстраивание продвижения и продаж является «порядком взаимодействия», и каждый инстаграм-магазин осуществляет «представление» через самопрезентацию себя, создавая бизнес-аккаунт и активно взаимодействуя с подписчиками через него.

Третья глава носит прикладной характер и представляет собой эмпирическое исследование, включающее в себя программу исследования с формированием объекта, предмета, цели и задач исследования в первом параграфе, аналитическую часть и интерпретацию полученных результатов с выводами во втором и третьем параграфах. Методом контент-анализа было проанализировано 14 популярных инстаграм-магазинов одежды с количеством подписчиков, варьирующимся от 5,9 до 1,4 миллиона пользователей. Важно отметить, что магазины были выбраны не только по количеству подписчиков, а по общей активности аккаунта и развитостью их аккаунтов. Результаты сбора данных зафиксированы в кодировочных матрицах и итоговых сводных таблицах.

В третьем параграфе представлены основные выводы по эмпирическому исследованию:

Основная рабочая гипотеза подтвердилась частично. Она заключалась в том, было выдвинуто предположение - самыми значимыми элементами коммуникационного воздействия на пользователей со стороны Интернет-магазинов в социальной сети Instagram являются только элементы визуального воздействия, так как визуальная составляющая является основной в этой социальной сети и только в зависимости от качества и продуманности визуальной составляющей инстаграм-магазина зависит эффективность продажи товара. В ходе исследования было установлено, что инструменты вербального и визуального воздействия на пользователей значимы в равной мере, однако важно обозначить, что у них разные зоны применения - визуальный элемент является более значимым при взаимодействии с пользователями через посты-публикации, и инстаграм-

магазины фокусируются не на вербальной, а на визуальной составляющей. Вербальная коммуникация превалирует над визуальной в процессе коммуникации с пользователями через «истории» и IGTV раздел. Самое главное там – это не красота фотографий или видео, а смысловая нагрузка – наличие нарратива (сюжетов) или отдельных историй, постоянных рубрик, – в общем, того, что рассказывается пользователям.

Частные гипотезы также частично подтвердились: действительно практически все инстаграм-магазины одежды в социальной сети Instagram используют лидеров мнения как инструмент продвижения, однако важно отметить, что чаще всего этот механизм продвижения используется в «историях» и разделе IGTV, реже в постах и практически не используется в «шапке» профиля. Вторая частная гипотеза подтвердилась многие инстаграм-магазины одежды используют социальные маркетинговые методы коммуникации для продвижения. Например, встроенными бизнес-инструментами социальной сети Instagram пользуются половина проанализированных инстаграм-магазинов одежды, а ссылку на сторонние ресурсы в «шапке» профиля или под постами-публикациями оставляют 78,6% инстаграм-магазинов. Маркетинговые инструменты продвижения очень важны для успешной продажи товара инстаграм-магазинов в настоящий момент, однако без выстраивания доверительных отношений с пользователями через осуществление социальной коммуникации и удерживание таким образом клиентов, выстраивание с ними долгосрочных отношений, маркетинговые инструменты не являются в полной мере эффективными.

Настоящее исследование показывает, что первоначально очевидная специфика социальной сети Instagram как площадки для осуществления коммуникации через визуальные техники видоизменяется. Это может быть связано с постоянными изменениями функционала социальной сети Instagram, с изменениями запросов и интересов пользователей, а также с параллельным развитием других социальных сетей (например, Tik Tok`a). Это означает, что инстаграм-магазинам нужно постоянно отслеживать тенденции, изменяющие

структуру социальной сети и постоянно развивать и совершенствовать свой образ в социальной сети Instagram, опираясь на потребности пользователей.

На основе настоящего исследования в дальнейшем можно проводить более детальные исследования, которые будут раскрывать внутренние и внешние факторы, влияющие на изменения потребностей пользователей в социальной сети Instagram. В этом случае настоящая работа может быть дополнена исследованиями с использованием других методов, например, экспертного, индивидуального интервью, в том числе интервью мнений. А таком случае экспертное интервью может быть проведено с основателями и менеджерами инстаграм-магазинов, занимающихся его социальными сетями, а индивидуальные интервью, в том числе интервью мнений может быть проведено с участием различных социальных групп пользователей социальной сети Instagram.

Динамика социальных коммуникаций в настоящее время, обусловленная социально-экономическими положениями в современном мире, позволяет смело утверждать, что тематика настоящего исследования не потеряет своей актуальности и станет только популярнее в ближайшие годы. Настоящая выпускная квалификационная работа является перспективным исследованием и не потеряет своей актуальности и, возможно, станет основой для дальнейших социологических исследований по данной или схожей тематике.

Литература и источники

1. *Alex S.L. Tsang, Nan Zhou.* Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. // *Journal of Business Research.* 2005. Vol. 58. Issue 9. P. 1186-1193.
2. *Aragoncillo, L., Orus, C.* Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. // *Spanish Journal of Marketing.* 2018. Vol. 22. N 1. P. 42–62.
3. *Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y.* Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram // *Journal Of Retailing And Consumer Services.* Vol. 49. P. 86-101.
4. *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. // Glencoe, III: Free Press, 1952. 220 p.
5. *Brewis, D.* What Generation Z Expects from the Online Retail Experience. IMRG. 2020. URL: <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>. (Accessed 01.05.2021).
6. *Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S.* Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. // *Journal of Business Research.* 2018. Vol. 117. P. 510-519.
7. *Casaló, L.A., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S.* Understanding consumer interaction on instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. // *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking.* 2017. Vol. 20. P. 369–375.
8. *Chen, H.* College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: the story of Instagram. // *Journal of Current Issues & Research in Advertising.* 2018. Vol. 39. N 1. P. 22–36.
9. *Cialdini, R.B., Goldstein, N.J.* Social influence: compliance and conformity. // *Annual Review of Psychology.* 2004. Vol. 55. P. 591–621.
10. *Coray, T.* Marketing to generation Z. Sheerid. 2020. URL: <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-generation-z/>. (Accessed 02.05.2021).

11. *Couldry N., Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press. 2016. 256 p.
12. Digital 2020: 3.8 billion people use social media / [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. (Дата обращения: 01.03.2021).
13. *Erkan, I., Evans, C.* The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 61. P. 47–55.
14. *Escalas J.E.* Narrative processing: building consumer connections to brands // *Journal of Consumer Psychology*. 2004. Vol. 14. N ½. P. 168-180.
15. *Flurry, L.A., Swimberghe, K.* Consumer ethics of adolescents. // *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 2016. Vol. 24. N 1. P. 91–108.
16. *Gabriela Pasinato Alves Leal, Luis Fernando Hor-Meyll, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa.* Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. // *Journal of Business Research*. Vol. 67, Issue 5. 2014. P. 882-890.
17. Generation Z: the next wave of consumers. Euromonitor International. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.euromonitor.com/generation-z-the-next-wave-of-consumers/report>. (Accessed 01.05.2021).
18. *Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R.* Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 69. Issue 12. 2016. P. 5833-5841.
19. *Hinson R., Boateng H., Renner A., Kosiba, J. P. B.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: an attachment theory perspective. // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2019. Vol. 13. N 2. P. 204-226.
20. Influencer marketing: The Good, the Bad and the Ugly. 2016. URL: goo.gl/w6ph2A. (Accessed 15.03.2018).

21. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>. (Дата обращения: 26.04.2019).
22. *James W.* The Principles of Psychology. // *W. James*. N.Y.: Henry Holt and Company. 1890. Vol. 1. P. 291-401.
23. *Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl, Raymond J. Pingree*, News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20. Issue 5. P. 520–535.
24. *Jiang Y., Adaval R., Steinhart Y., Wyer R. S. Jr.* Imagining yourself in the scene: the interactive effects of goal-driven self-imagery and visual perspectives on consumer behavior // *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41. N 2. P. 418-435.
25. *Kenny K. Chan & Shekhar Misra*. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*. 1990. Vol. 19. Issue 3. P. 53-60.
26. *Kim J.-E., Lloyd S., Cervellon M.-C.* Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. N 1. P. 304-313.
27. *Kim M., Lennon, S.* The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping // *Psychology and Marketing*. 2008. Vol. 25. N 2. P. 146-178.
28. *Kirmani, A., Rao, A.R.* No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. // *Journal Marketing*. 2000. Vol. 64. N 2. P. 66–79.
29. *Kiseol Yang, HaeJung Maria Kim, Lindsey Tanoff*. Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2020. Vol. 43.
30. *Lamotte, P.* Brand storytelling in the age of Instagram. 2014. URL: <https://tinyurl.com/y97urmog>. (Accessed 26.04.2021).

31. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
32. *Lee H., Deng, X., Unnava H. R., Fujita K.* Monochrome forests and colorful trees: the effect of black-and-white versus color imagery on construal level // *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol. 41. N 4. P. 1015-1032.
33. *Lim H., Childs M.* Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence // *Journal Of Research In Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14. N 1. P. 33-50.
34. *Lu, Y., Zhao, L., Wang, B.* From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2010. Vol. 9. N 4. P. 346–360.
35. *Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders.* Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. // *International Journal of Advertising. International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. 2017. Vol. 36. Issue 5. P. 798-828.
36. *Munar A. M., Jacobsen, J. K. S.* Motivations for sharing tourism experiences through social media // *Tourism Management*. 2014. Vol. 43. P. 46-54.
37. *Prakashyadav, G., Rai, J.* The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. // *Global Journal of Enterprise Information System*. 2017. Vol. 9. N 2. P. 110–116.
38. *Roderick L.* How fashion brands are taking Instagram from gimmick to strategic. URL: <https://tinyurl.com/ycc55jqo>. (Accessed 28.04.2021).
39. *Rogers, E. M., Cartano, D. G.* Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 26. Issue 3. 1962. P. 435–441.
40. *Schlosser, A.E., White, T.B., Lloyd, S.M.* Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. N 70. P. 133–148.

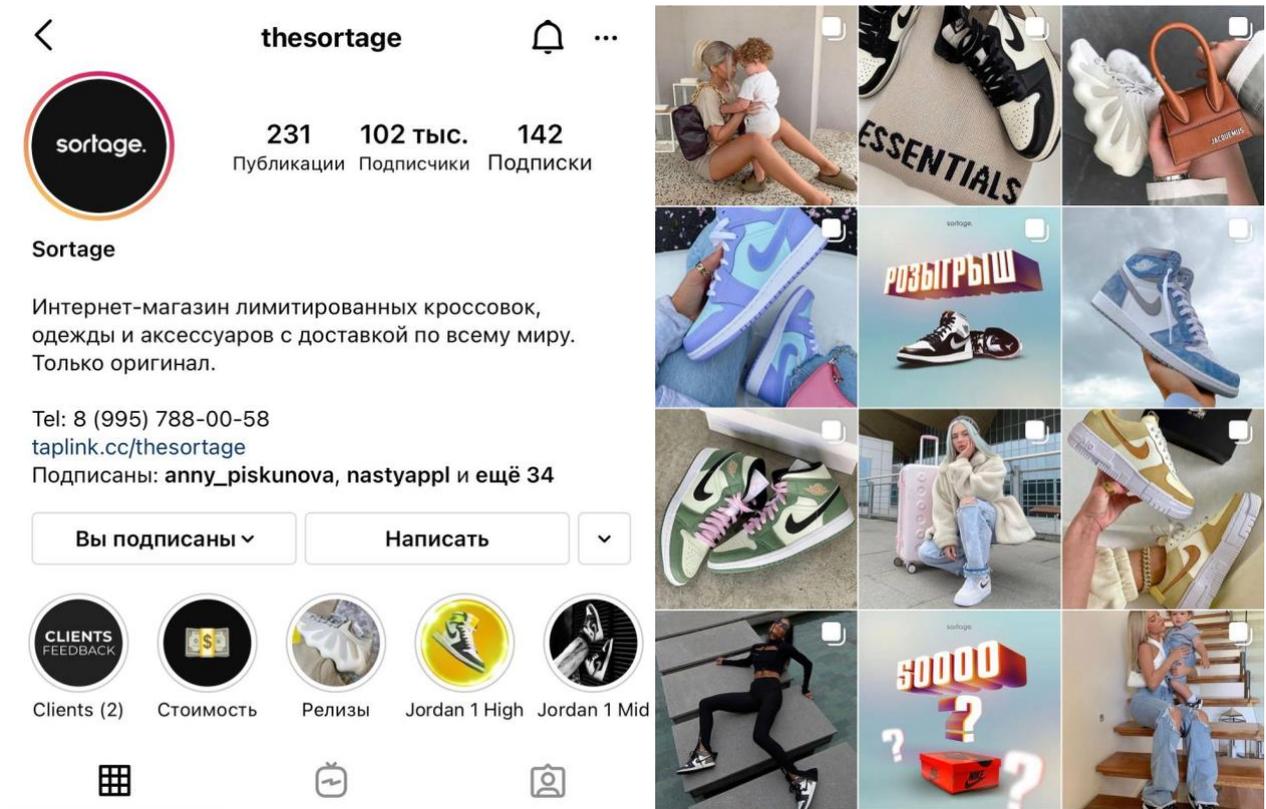
41. *Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, Eric Shih.* Co-production and customer loyalty in financial services. // *Journal of Retailing.* 2007. Vol. 83. Issue 3. P. 359-370.
42. *Shin, E., McKinney, E.* Exploration of fit reviews and its impact on ratings of rental dresses. // *Fashion, Industry and Education.* 2017. Vol. 15 N 2. P. 1–10.
43. *Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch.* Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. // *Journal of Marketing.* 2004. Vol. 68. Issue 1. P. 1-17.
44. The best social media platforms for social media marketing in 2018. *Lyfe Marketing.* 2018. URL: goo.gl/xkuFNN. (Accessed 15.03.2018).
45. *Thomson, T., Greenwood, K.* I “Like” that: exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs. // *Visual Communication Quarterly.* 2017. Vol. 24. N 4. P. 203–1128.
46. *Vargo, S.L., Lusch, R.F.* Service-dominant logic: continuing the evolution. // *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2008. Vol. 36. P. 1–10.
47. *Widodo Y., Oktaviani I.D.* Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement // *Advances in Engineering Research. Proceedings Of The International Conference On Applied Science And Engineering.* 2018. Vol. 175. P. 65-67.
48. *Барм Р.* Миф сегодня. // *Избранные работы: Семиотика. Поэтика.* М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс". 1994. С. 72-130.
49. *Вебер М.* Основные социологические понятия // *Вебер М. Избранные произведения.* М.: Прогресс, 1990.
50. *Головко В. Я.* Создание бренда fashion-индустрии и его продвижение на платформе Instagram // *Сборник материалов всероссийской конференции молодых исследователей "Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации "Социальный инженер-2018".* М.: Государственный Университет имени А. Н. Косыгина. 2018. С. 73-81.
51. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2000. 304 с.

52. *Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю.* Теории Пола Лазарсфельда вне «Власти времени» // *Власть*. 2014. №8. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-pola-lazarsfelda-vne-vlasti-vremeni>. (Дата обращения: 04.05.2021).
53. *Козлова А.А.* Instagram как инструмент брендинга // *EurasiaScience*. Сборник статей IX международной научно-практической конференции. Часть 2. М.: Научно-издательский центр «Актуальность. РФ». 2017. С. 156-157.
54. *Ним Е.Г.* «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации. *Вестник Московского университета*. 2020. Серия 10. № 5. С. 29-53.
55. *Ним Е. Г.* (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации. / Центр фундаментальной социологии, 2017. Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. №3. 19 с.
56. *Продвижение в инстаграм: пошаговое руководство и стратегия*. Tilda Education. [Электронный ресурс]. URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion#rec99085616>. (Дата обращения 20.04.2021).
57. *Радаев В. В.* Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // *Социологические исследования*. 2018. № 3. С. 15-33.
58. *Слугина Ю. Н.* Маркетинговые Коммуникации В Социальных Сетях: Проблемы И Перспективы // *Ю. Н. Слугина*. *Вестник Финансового Университета*. 2015. №2. С. 130-134.
59. *Шалак В. И.* Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии: нехудожественная книга / *В. И. Шалак*. М.: Изд.-во Омега-Л, 2006. 272 с.
60. *Щепилова Г.Г.* Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение. // *Г. Г. Щепилова*. М.: «Медиа Альманах», Из-во НП «Партнерство факультета журналистики». № 5. С. 8-13.

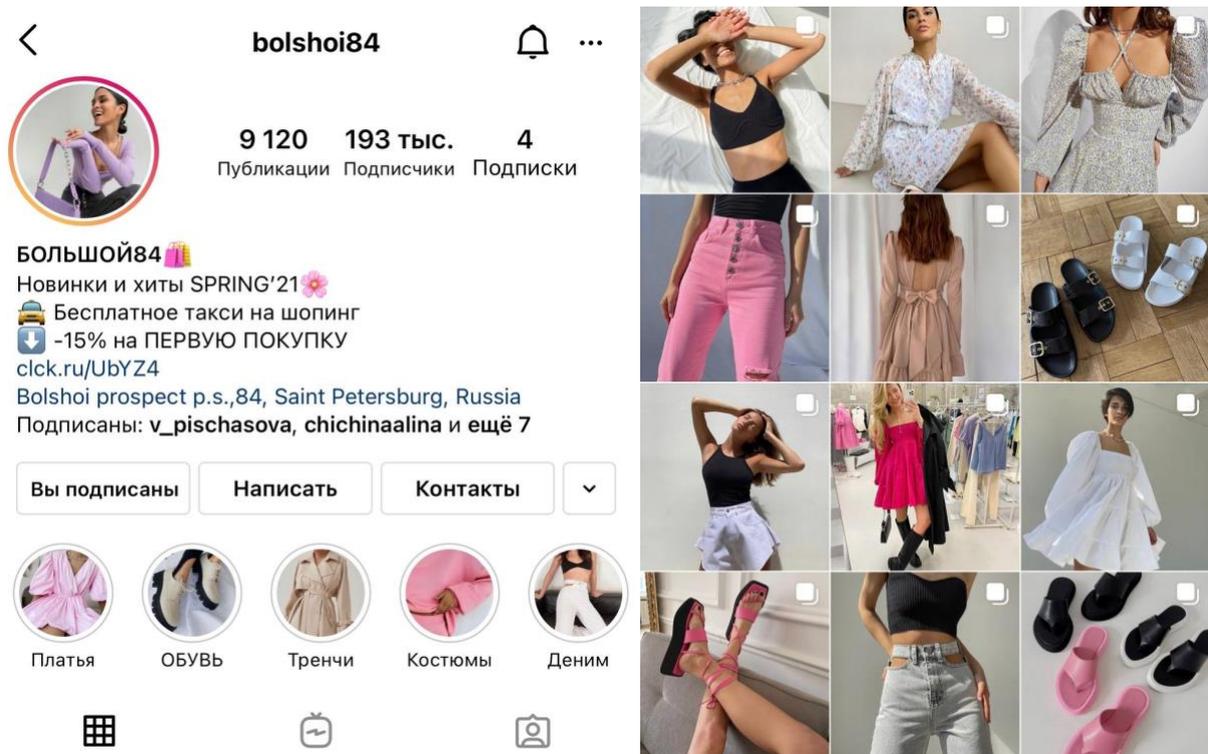
61. *Яковлев И. П.* Основы теории коммуникаций: учебное пособие / И. П. Яковлев. СПб.: Институт управления и экономики, 2001. 230 с.

Приложения

Источник №1 - Sortage @thesortage (Рис. 8), (Рис. 9).



Источник №2 - @bolshoi84 (Рис. 19), (Рис. 11).



Источник №3 - @sameamile (Рис. 12), (Рис. 13).

sameamile

88 5 881 1
Публикации Подписчики Подписки

CAME A MILE
Бренд
grow & bloom
by @elenaromashinaa
cameamile.com
Подписаны: nastya.pll, elenaromashinaa и kkurilina
Показать перевод

Вы подписаны Написать Общаться в вид...

friends the name
our friends the name



Источник №4 - @ushatava_live (Рис. 14), (Рис. 15).

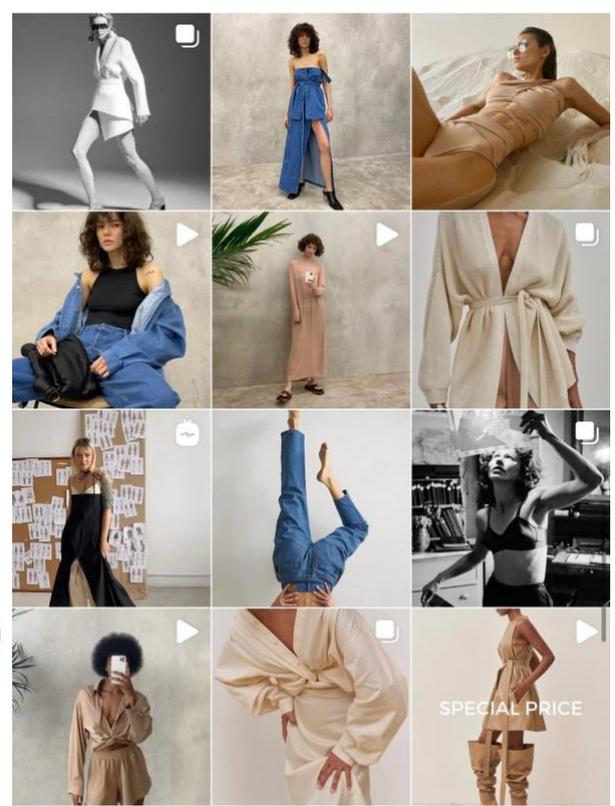
ushatava_live

3 934 444 тыс. 0
Публикации Подписчики Подписки

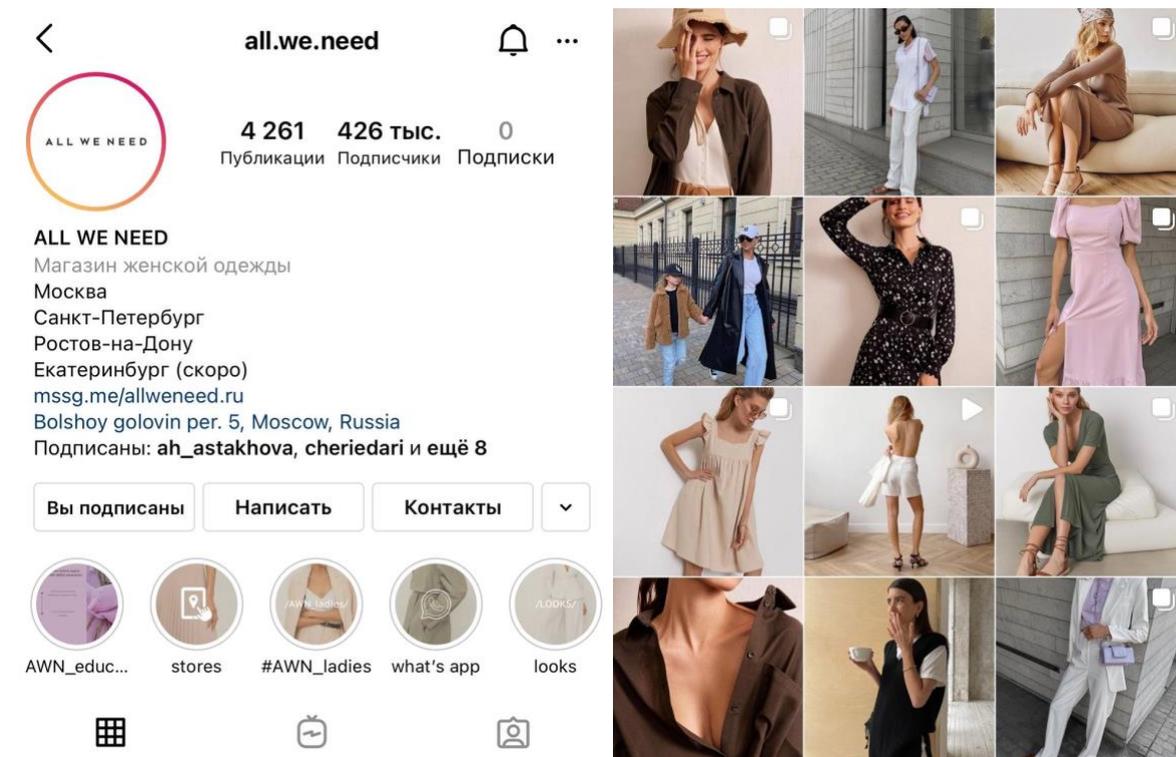
USHATÁVA
www.ushatava.com/shop
Подписаны: sashaspilberg, ilyana.erdneeva и ещё 34

Вы подписаны Написать Контакты

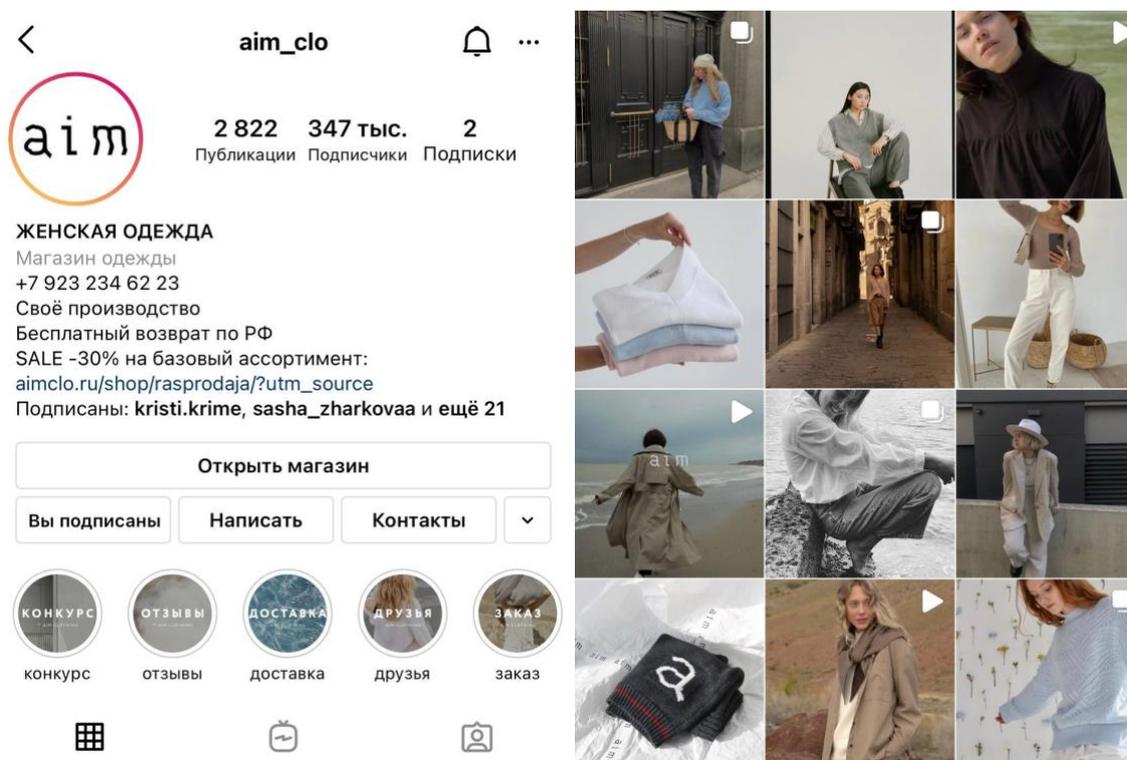
SKIN PARIS QUESTIONS BACKSTAGE EVENTS



Источник №5 - @all.we.need (Рис. 16), (Рис. 17).



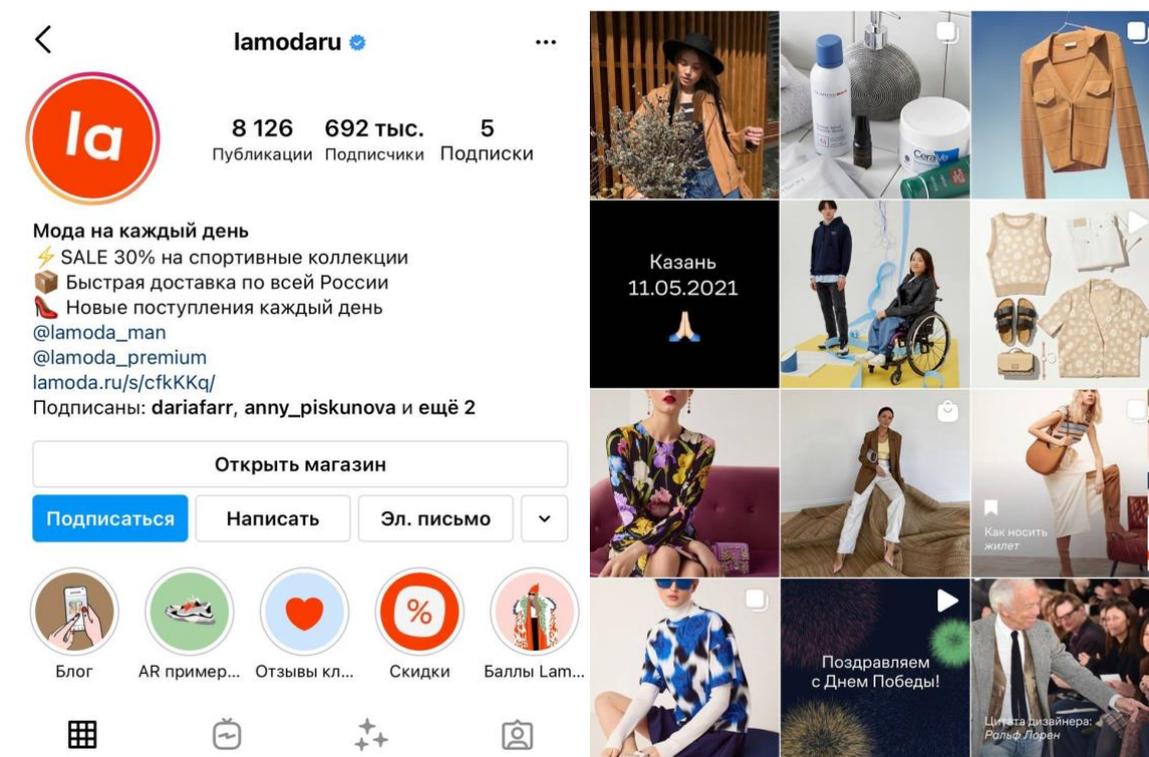
Источник №6 - @aim_clo (Рис. 18), (Рис. 19).



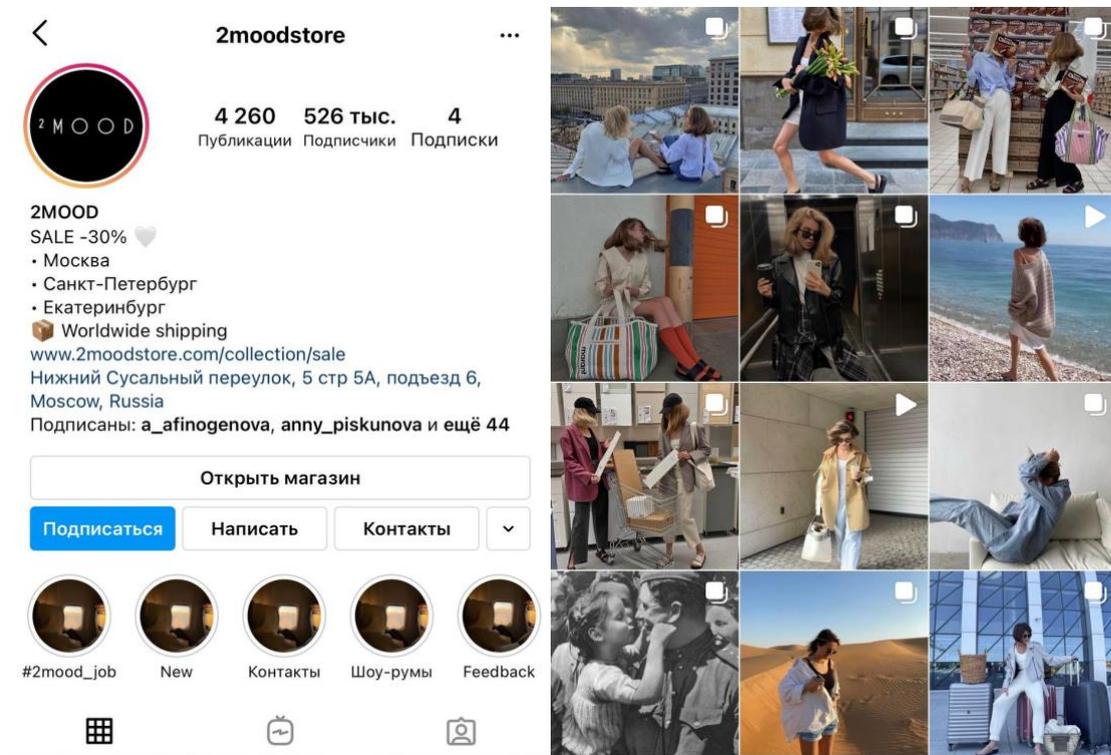
Источник №7 - @porta_1 (Рис. 20), (Рис. 21).



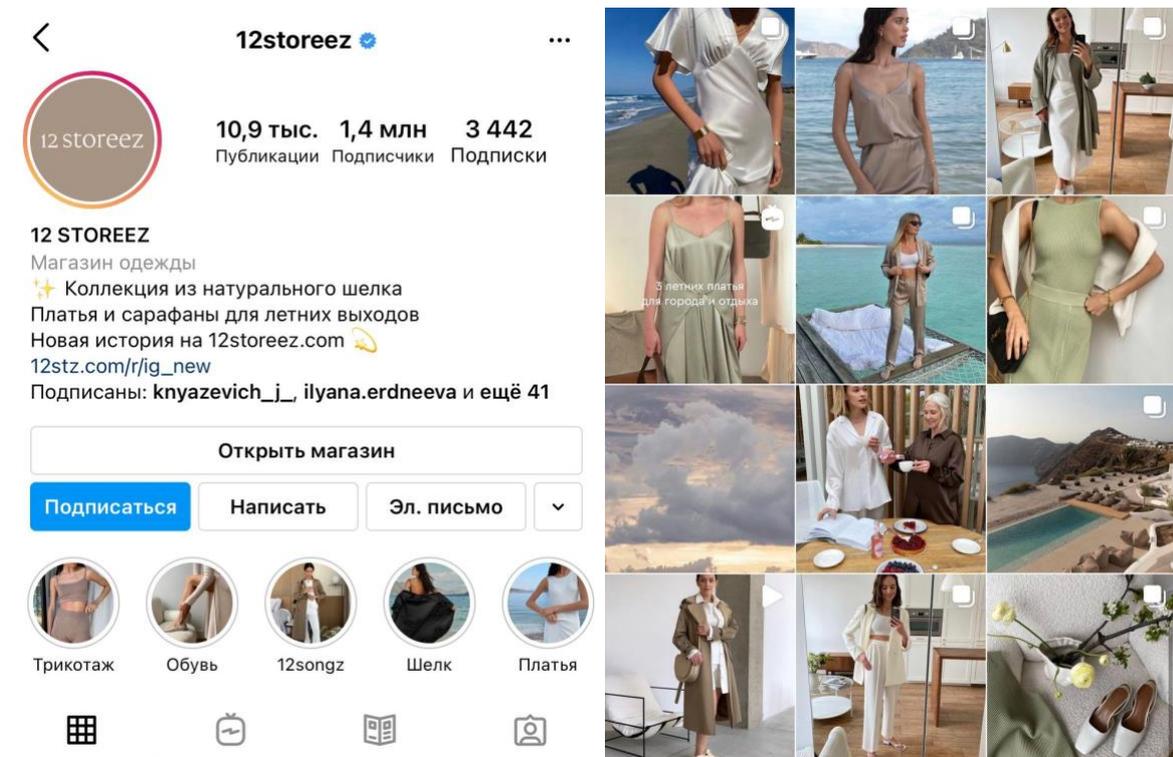
Источник №8 - @lamodaru (Рис. 22), (Рис. 23).



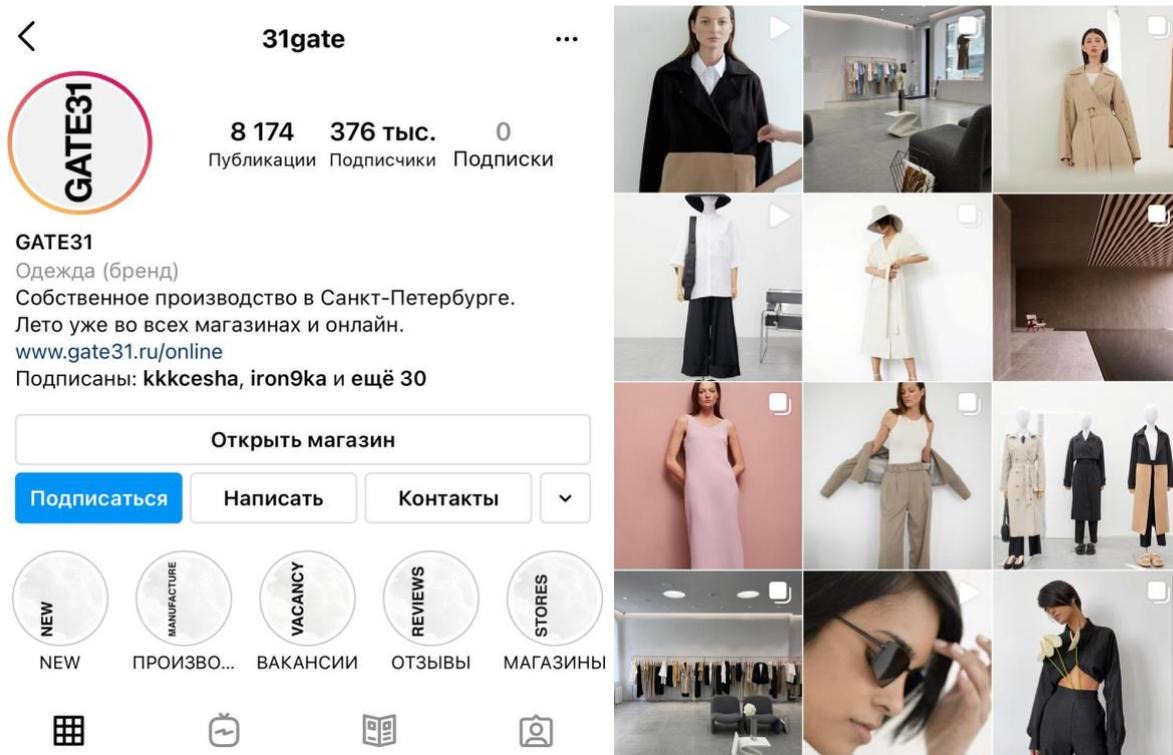
Источник №9 - @2moodstore (Рис. 24), (Рис. 25).



Источник №10 - @12storeez (Рис. 26), (Рис. 27).



Источник №11 - @31gate (Рис. 28), (Рис. 29).



Источник №12 - @_dream_white (Рис. 30), (Рис. 31).

< **_dream_white** ...

 **1 472** **106 тыс.** **3**
 Публикации Подписчики Подписки

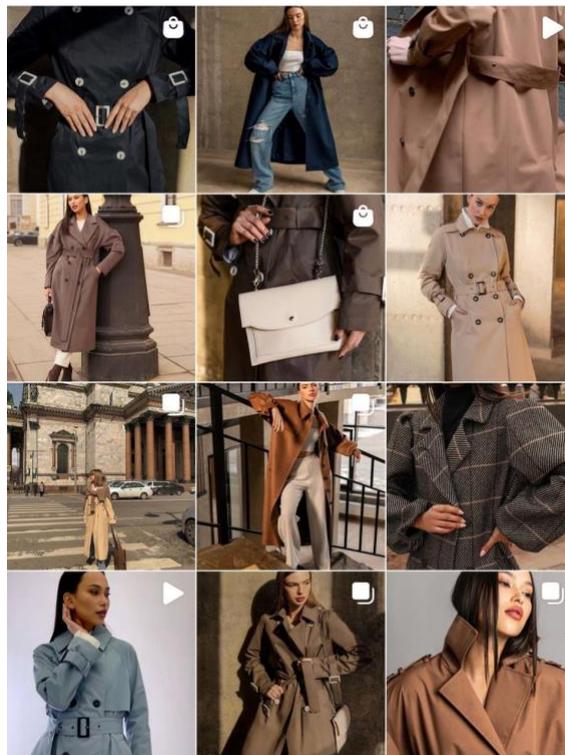
DREAMWHITE
 Новая весенняя коллекция пальто и плащей 🌸
 В онлайн и офлайн магазинах 🏠
 Петербург | Москва | Казань | Калининград | Самара | Екатеринбург
i.dreamwhite.ru/
 Подписаны: [anast_roys.888](#), [annasvrnko](#) и ещё 14

Открыть магазин

Подписаться Написать Контакты ▾

   
 НОВИНКИ ОТЗЫВЫ ЦЕНА БЕКСТЕЙДЖ



Источник №13 - @inspire_shop (Рис. 32), (Рис. 33).

< **inspire_shop** ...

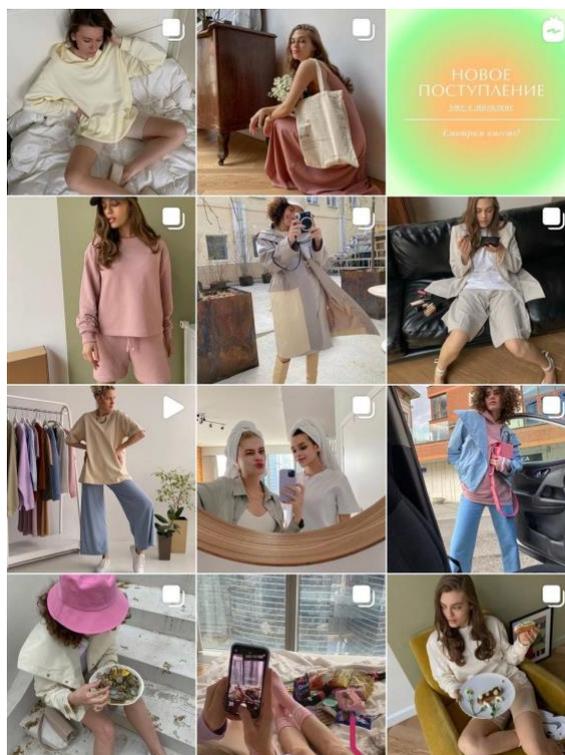
 **8 937** **111 тыс.** **18**
 Публикации Подписчики Подписки

INSPIRE | Российский бренд
 Покупки и розничная торговля
 О нас у @kim_masha
 20 магазинов в 15 городах России 🇷🇺
 В Иркутске:
 📍 ТЦ Сезон, 4 этаж, оф. 435
 📍 ТЦ Сильвер Молл, 1 этаж
 📍 130 квартал, ул. 3 июля, с3
inspireshop.ru/?utm_source
 Подписаны: [v_zamyatina](#), [ah_astakhova](#) и ещё 3

Подписаться Написать Контакты ▾

    
 Производ... Шорты Аксессуары Верхняя од... Платья



Источник №14 - @presentsimple.tricot (Рис. 34), (Рис. 35).

presentsimple.tricot

2 166 189 тыс. 168
Публикации Подписчики Подписки

Present & Simple
Одежда (бренд)
Being Present. Being Simple
♥ Брючные костюмы, шелк и кашемир
✦ Шоурум: Москва, Благовещенский пер. 1А, оф. 417
✦ Бесплатный возврат и примерка по России
presentandsimple.com
Подписаны: vitalinafeireira, anny_piskunova и ещё 6

Открыть магазин

Подписаться Написать Контакты

Новинки База Шелк & Атл... Трикотаж Sportswoman

Grid of 15 fashion images showing various clothing items like dresses, suits, and casual wear.