

**Instagrammable-дизайн как новая социально-коммуникативная технология  
(на примере Instagrammable-дизайна городских кафе)**

**Научный руководитель – Бычкова Марина Николаевна**

*Сидорова Анна Юрьевна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет психологии, Томск, Россия

*E-mail: annasidorova24@mail.ru*

Люди, рождённые между 1985 и 2003 годами, составляют подавляющую долю современных потребителей и, помимо этого, являются основной аудиторией социальной сети Instagram [5]. Одна из потребительских особенностей этих людей - принятие решения о покупке на 84% под влиянием UGC (от англ. user-generated content) - пользовательского контента [6].

По состоянию на 2019 год более 25 миллионов компаний и организаций используют социальную сеть Instagram как площадку для коммуникации со своими целевыми группами [3]. Как правило, они создают визуально-привлекательные коммерческие профили, в которых представлены продукты или услуги компании. Однако, тенденция с «дизайна в Instagram» в течение пары последних лет трансформируется в «дизайн для Instagram» [2]. Дело в том, что особенности визуальной коммуникации, появившиеся благодаря этой социальной сети, на сегодняшний день определяют специфику не только online-коммуникаций, но и offline-взаимодействия базисных субъектов со своими целевыми группами - Instagram-эстетика отныне используется в дизайне интерьеров и экстерьеров мест продаж или оказания услуг различных компаний или организаций. Это явление стало новым инструментом маркетинговых коммуникаций - Instagrammable-дизайном [4].

Автор данного исследования определяет Instagrammable-дизайн как социально-коммуникативную технологию [1]. Её цель - сформировать узнаваемость потенциальных клиентов к компаниям и организациям через их опыт взаимодействия с интерьером и экстерьером мест продаж или оказания услуг. Пользовательский контент, опубликованный в социальной сети Instagram с упоминанием базисного субъекта, является продуктом этого опыта, который позволяет компаниям и организациям продвигаться без дополнительных трудовых и финансовых затрат.

Организации общественного питания являются яркими представителями использования Instagrammable-дизайна. С помощью метода кейс-стади автором были проанализированы 7 лучших мировых практик (из России, Германии, США, Австралии и Тайваня) использования данного инструмента городскими кафе и, в результате, выявлены 13 основных принципов его эффективного применения: оригинальное оформление пола и/или потолка; оригинальное оформление стен; дизайн столешниц; интеграция оригинальных надписей в элементы интерьера; наличие постеров, вывесок, картин; наличие зеркал; наличие цветов и комнатных растений; эстетичная подача блюд; аутентичные элементы дизайна, соответствующие концепции заведения; качественное освещение; трансляция интерьера и экстерьера, гостей в Instagram-профиле кафе; поощрение создания пользовательского контента.

В конце 2019 - начале 2020 года мир столкнулся с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, вызванной коронавирусом SARS-CoV-2. Поток посетителей городских кафе значительно снизился, так как люди стали вынуждены находиться в режиме самоизоляции, чтобы остановить распространение инфекции. Несмотря на переход многих заведений

общественного питания в режим «навынос» и организацию доставки, их прибыль заметно снизилась. В этой ситуации кафе и другие заведения общественного питания лишились ключевого конкурентного преимущества - уникальной атмосферы своего места. Однако те городские кафе, которые использовали Instagrammable-дизайн, смогли сохранить лояльность клиентов, так как транслировали свою уникальную атмосферу при помощи визуальных средств коммуникации - фотографий и видеороликов - в социальной сети Instagram. Таким образом, Instagrammable-дизайн можно считать новой социально-коммуникативной технологией, направленной на формирование узнаваемости и возвращая лояльности у потенциальных клиентов.

### Источники и литература

- 1) Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2003.
- 2) Lev Manovich. Instagram and Contemporary Image. 2017. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- 3) Блог.ingate: <https://blog.ingate.ru/detail/instagram-v-tsifrakh-i-faktakh-aktualnaya-statistika-2019/>
- 4) Mediabitch: [http://mediabitch.ru/kuda-idet-pr-i-digital/?fbclid=IwAR3jCTfT-ir7GgN5iIFyYl6a9wfAlso\\_ycj1zQ9GzugnGU7dl4ylUqg\\_Tdw](http://mediabitch.ru/kuda-idet-pr-i-digital/?fbclid=IwAR3jCTfT-ir7GgN5iIFyYl6a9wfAlso_ycj1zQ9GzugnGU7dl4ylUqg_Tdw)
- 5) Pps.world: <https://pps.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/#instagram>
- 6) Bazaarvoice: [http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202\\_Millennials\\_whitepaper.pdf](http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202_Millennials_whitepaper.pdf)