

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАЛИНКИНА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИЛЯ FLATLAY В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
БРЕНДА В ИНСТАГРАМ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – канд. соц. н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Ежедневно множество брендов отстаивают право быть замеченными потребителем. В этой ситуации небольшие компании и вновь открывшиеся организации переживают тяжелые времена, конкуренция с каждым днем возрастает.

Бренд является неотъемлемым элементом развития продукта или фирмы в современных условиях существования бизнеса.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

Потребитель — это тот, ради кого компания существует. Он перестает быть безликим покупателем, пассивным получателем информации — он становится экспертом, высказывает свое мнение о той или иной организации, о товарах и услугах. В условиях неценовой конкуренции и тотальной ориентации на потребителя усиливается роль системы хорошо налаженных коммуникаций между компанией и ее клиентами, поэтому очень важно исследовать тему продвижения организации через правильную коммуникацию, которая в данной работе рассмотрена с помощью тренда — FlatLay фотографии.

При выходе на рынок, организация должна выработать грамотную коммуникационную тактику, чтобы рассказать о новинке, её привлекательности и уникальности для целевой аудитории.

В условиях жесткой конкурентной борьбы компаниям необходимо концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им следовать в ногу с изменениями, происходящими в их окружении. Поэтому очень важно применять современные проекты и способы взаимодействия с потребителем, среди которых — создание и оптимизация сайтов, ведение рекламы в социальных сетях, контекстная реклама, SMM и SEO-проекты и т.д.

Цель — исследовать особенности продвижения бренда через Instagram с помощью стиля FlatLay.

Задачи работы:

- 1) проанализировать стратегии продвижения бренда в Интернет;
- 2) изучить стиль FlatLay в продвижении брендов;
- 3) освоить использование FlatLay в Instagram;
- 4) выявить практики эффективного продвижения с помощью технологии FlatLay;
- 5) дать характеристику марки MIXIT;
- 6) изучить деятельность организации в сфере продвижения;
- 7) освоить продвижение страницы MIXIT в Instagram с помощью фотографий в стиле FlatLay;
- 8) провести социологический опрос узнаваемости марки MIXIT. Влияние оформления Instagram-аккаунта на отношение к марке;
- 9) составить рекомендации и предложения по усовершенствованию рекламной деятельности MIXIT;
- 10) выявить унифицированные рекомендации для организаций по применению стиля FlatLay, как средства продвижения.

Объект — брендинг как совокупность маркетинговых мероприятий.

Предмет — технология FlatLay, ее реализация в брендинге.

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую литературу в области брендинга, а также стратегий продвижения в социальных сетях. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме SMM-продвижения. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. Стоит отметить, что в работе делается упор на возможности применения стиля FlatLay в Instagram. Это связано с тем, что сейчас глобальная сеть является одним из основных каналов коммуникации с потребителем. Это определило выбор темы исследования, структуру и логику работы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассматриваются основные теоретические положения по теме, во второй главе проводится анализ коммерческой организации, ее продвижения и конкурентов, социологический опрос узнаваемости марки «Влияние оформления Instagram-аккаунта на отношение к марке», а также разрабатываются предложения по усовершенствованию рекламной деятельности и унифицированные рекомендации для организаций по применению стиля FlatLay, как средства продвижения.

Тема брендов и брендинга уже давно охвачена популярностью и является лидирующей среди маркетинговых дискуссий, но специалисты до сих пор не пришли к единому мнению, что же такое бренд.

Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

- определение «через компанию». Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.<sup>1</sup> Так же бренд определяет и идеолог современного маркетинга – Филипп Котлер. В этом определении в качестве основных инструментов дифференциации выступают визуальные и другие «внешние» образы. В связи с этим такой подход к определению бренда не раз критиковался за как минимум неполное представление о механизме дифференциации. И, тем не менее, это определение очень часто используется;

- другой подход — определение «через потребителей». В данном подходе в отличие от предыдущего в приоритете потребительские качества, свойства товара. Именно эти характеристики должен отражать бренд, вне зависимости от того, иллюзорны они, рациональны ли или эмоциональны.

---

<sup>1</sup> American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ama.org> (дата обращения: 02.01.20)

Именно эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос.

Основная задача бренда — помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги в условиях свободного рынка.

Цель бренда — мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится умнее, красивее, здоровее.

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного его существования на рынке необходимы меры по продвижению.

Продвижение товара — это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

На сегодняшний день существует два основных варианта продвижения, получившие в отечественной практике название «тяги-толкай»: push («толкай») и pull («тяги»).

Реализация push-стратегии предполагает, что активную позицию в процессе продвижения товаров занимает именно торговый посредник. В этой цепочке производитель передает продукт и соответствующие рекламные материалы оптовому покупателю, который, в свою очередь, берет на себя обязательства по сбыту розничному продавцу. Таким образом, при помощи нескольких каналов распределения товар «выталкивается» на рынок.

Реализация pull-стратегии направлена на оказание мощного и длительного информационного воздействия через средства массовой информации на конечного потребителя продукта. Вызванный рекламой

импульс должен привести к тому, что покупатели сами начнут «вытягивать» товар у продавцов.

Также стоит отметить значимость интернет-рекламы.

«Интернет-реклама — информация, распространенная с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».<sup>2</sup>

Как и для многих широких понятий для интернет-рекламы существует большая классификация по различным критериям, таким как: формат рекламного обращения, место размещения и тип носителя рекламы, принцип размещения рекламного обращения и другие.

В ключе данной работы рассматривается такой критерий как принцип размещения рекламы и характер ее воздействия на пользователя.

Рассмотрим каждый вид по отдельности: «Медийная реклама — вид размещения интернет-рекламы на сайтах, представляющих собой рекламную площадку».<sup>3</sup>

По своим признакам она во многом схожа с печатными и телевизионными СМИ, однако существенным от них отличием является наиболее низкая стоимость создания такой рекламы и большая доступность

«Контекстная реклама — реклама в контексте текущей потребности пользователя, соответствующая его интересам».<sup>4</sup> Данный вид рекламы показывается тем пользователям сети, чьи интересы совпадают и пересекаются со сферой рекламируемой услуги или товара.

Поисковая реклама характеризуется как реклама, применяемая в поисковых системах. «Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового

---

<sup>2</sup> Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.130

<sup>3</sup> Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011 – С.136.

<sup>4</sup> Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама. – Спб: Питер, 2011 – С.16.

запроса пользователя».<sup>5</sup> Данный вид рекламы, очевидно, связан с контекстной рекламой.

Последним видом рекламы в данном перечне является рубричная реклама.

«Рубричная реклама — это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенный специальным указателем (заголовком-рубрикой)».<sup>6</sup>

Данная классификация достаточно точно отражает основные виды контекстной рекламы по данному критерию, однако является не совсем точной, поскольку поисковую и рубричную рекламу мы можем определить в контекстную и медийную рекламу соответственно.

Интернет-реклама — крайне широкое понятие с множеством как положительных, так и отрицательных сторон. На сегодняшний день она является одним из перспективнейших направлений в рекламе и маркетинге.

К вышесказанному стоит добавить такие виды рекламы как — вирусная и имиджевая, а также SEO и SMM-продвижение.

Вирусная реклама — это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.

Имиджевая реклама — это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и/или товара. Ее основная роль — ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

SEO-оптимизация (Search Engine Optimization — «Оптимизация под Поисковые Системы» или «Поисковая Оптимизация»). Данный вид продвижения заключается в выполнении «оптимизатором» (фрилансером либо организацией) работ и действий с веб-сайтом заказчика, направленных на

---

<sup>5</sup> Ромат, Е.В., Сендеров, Д.В. Реклама: теория и практика, 8-е издание. – Спб.: Питер, 2013 – С.220.

<sup>6</sup> Назайкин А.Н. Рубричная реклама. – М.:ГИПП, 2011 – С.22.

лучшее соответствие его внутреннего содержимого (контента) алгоритмам ранжирования в поисковых системах (поисковиках), а также в повышении «веса» веб-сайта в интернете, заключающемся в количестве упоминаний о нем среди авторитетных интернет-ресурсов специализированной тематической или информационной направленности.<sup>7</sup>

SMM (Social Media Marketing) – продвижение. Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM — это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.<sup>8</sup>

Любые задачи по продвижению в интернете стоит выполнять комплексно, каждая вышеописанная рекламная стратегия не даст явного положительного результата, если направить все ресурсы только в одно русло, и, напротив, если рассредоточить на все, даже не подходящие бизнесу способы продвижения.

Самым популярным методом работы в социальных сетях является создание сообщества компании (бренда) — отдельно структурированной страницы, объединяющей людей, связанных между собой общими взглядами, интересами, идеями. Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией фирмам необходимо поддерживать развитие своего сообщества, это дает дополнительное видение, как положительных, так и негативных черт выпускаемого продукта.

Значительная доля продаж осуществляется в социальных сетях — онлайн, для этого необходимо иметь грамотно выстроенную ленту профиля. Фотографии не просто демонстрируют товар, а также воздействуют на эмоции. Качественный контент производит необходимое впечатление и вызывает заинтересованность продуктом.

---

<sup>7</sup> Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. – ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2014 – С.120.

<sup>8</sup> Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. – Белорусский государственный экономический университет, 2017 – С.59-60.

Помимо этого, фотографии используют в наружной рекламе, для оформления офлайн-магазинов, при создании печатной промо-продукции (листовок, каталогов). Профессиональные кадры способны удержать пользователя на сайте значительно дольше, в отличие от неудачных снимков. Фотографии должны презентовать товар с наиболее выгодной стороны, раскрывать его преимущества, особенности и передавать детали.

Разделяют два основных вида предметной съёмки: каталожную предметную съёмку, где продукт чаще всего размещен на однотонном фоне и композиционную имиджевую предметную съёмку, где включаются дополнительные предметы, в данном случае основная задача заключается в передаче ощущения (эмоции), которое будет ассоциировано с продуктом, мотивируя к покупке (действию). Для нее характерно создание уникального образа продвигаемого бренда.

FlatLay — популярный в Instagram стиль съёмки, где создаются сложные композиции с использованием различных аксессуаров, связанных общей тематикой и отражающих определенный жизненный стиль.

FlatLay — это плоское изображение предметов, которые лежат на поверхности, сделанное под углом 90 градусов по отношению к объектам съёмки.

Instagram ключевая площадка для рекламы продукции. Она предоставляет большие зрительные возможности и огромную аудиторию.

Стиль FlatLay используется для того, чтобы показать предмет, поэтому чаще всего мы видим его в коммерческих аккаунтах. В Instagram наблюдается пик популярности таких кадров. Они выглядят современно, наглядно иллюстрируют товар, а главное, — отлично создают атмосферу, живо и не наигранно передают определенное настроение.

Данный стиль постоянно обновляется, вбирая в себя новые темы и жанры, привлекая как строгой симметрией, так и оригинальным дизайном.

Идеология таких проектов — передать настроение снимка так, чтобы наблюдатель захотел забрать его часть себе, то есть приобрести главную позицию кадра.

Бренды сразу взяли метод на вооружение. Аккаунты (от гигантов Weleda, Nivea, Levana, Yves Rocher до местных предприятий) заполнены «раскладками». К сожалению, большинство из них однотипны. В погоне за популярностью бренды копируют стилистику друг друга.

Многие привыкли к тому, что предметные фото встречались в журналах, а чаще всего — это была реклама парфюма или самого диковинного крема известной торговой марки. Но, как правило, страницы с идеальными рекламными снимками были пролистаны в первую очередь. Сейчас многие бренды хотят сделать невероятно глянцевые фото, а некоторые и вовсе не задумываясь выставляют в Instagram снимки своей продукции с рекламных баннеров и страниц.

Идеальное фото в ленте — это пролистывание «навязчивой» рекламы.

Будет это кадр с тремя днями постановки одной бутылочки, нанесением глицериновых капель воды на стекло, трижды блестяще выстроенный свет, итог будет один: люди устали от рекламы. Такой кадр будет идеален для обложки проспекта магазина «Пятерочка», когда покупатель стоит у прилавка и краем глаза видит баннер с изображением ледяной бутылочки с газированной водой.

Социальные сети — это нечто иное, «свое», домашнее и уютное, живущее в телефоне потребителя. Тут человек не рад непрошеным гостям, навязчивой рекламе и магазинному маркетингу. Фото должно быть живым, объемным и естественным. Таким, чтобы продукт с картинки захотелось взять в руки! Необходимо создать ощущение присутствия, будто этот самый предмет лежит где-то под рукой, рядом. Где-то на одеяле, проснувшись, можно увидеть тот самый крем для лица, или на столике, рядом стоит тот самый напиток, который такой живой и настоящий!

Далее рассмотрим деятельность компании MIXIT.

Марка MIXIT начала свою деятельность в 2014 году, но уже за небольшой промежуток времени стала популярной и востребованной.

В целом, можно выделить основные достоинства MIXIT перед конкурентами в своем секторе:

- 1) сильные и узнаваемые товарные знаки, представляемые компанией;
- 2) эффективная работа по развитию торговой сети, позволяющая открывать магазины в ключевых торговых центрах страны;
- 3) прогрессивная маркетинговая политика, охватывающая широкий спектр мероприятий – от имиджевых до промоакций в магазинах;
- 4) транслирование основных ценностей торговых марок и их адаптация под локальные рынки;
- 5) четко отлаженная работа по заказу продукта с учетом стилистических и климатических особенностей региона.

Можно с уверенностью сказать, что формированию и поддержанию конкурентного преимущества в компании отдается большое значение. Для дифференциации продукта своих брендов организация осуществляет дифференциацию по товару. Суть заключается в выделении одной или нескольких характерных особенностей, которых нет в продукте конкурентов.

Решающую роль в становлении марки сыграли социальные сети, в частности, SMM. Изначально продажи осуществлялись через группу «VKontakte» и «Instagram», заказы принимались через СМС, Whatsapp, Viber. В настоящий момент на официальной странице бренда в Instagram более 4 миллионов подписчиков. Затем средства стали появляться в «ленте» публичных личностей, лидеров мнений, что стало еще одним из эффективных методов продвижения товара на рынке, так как люди стремятся быть в чем-то похожими на известного человека, а также знать о нем все, то при появлении возможности приблизиться к кумиру — ей воспользуются.

На российском рынке косметики данный бренд конкурирует как с отечественным производителем, так и с зарубежными брендами: Weleda, Natura Siberica, Organic Shop, Levrana.

Анализ конкурентов показывает, что главный конкурент среди производителей именно натуральной косметики является бренд Weleda.

Несмотря на недолгое существование бренда MIXIT ассортиментный ряд гораздо шире, компания более узнаваема аудиторией 18-25 лет, однако «Weleda» имеет почти столетнюю историю развития и рассчитана на старший сегмент. Более подробный анализ приведен в таблице работы.

Для ленты Instagram-аккаунта MIXIT были сделаны фотографии в стиле FlatLay. Перед тем как провести фотосъемку были изучены снимки, выкладываемые ранее. Проанализирована основная цветовая гамма профиля, — это светлые тона с преобладанием розовых и бежевых оттенков. Выполненные кадры впоследствии были обработаны, это было необходимо для того, чтобы снимок был более насыщенным, четким и без мельчайших дефектов.

Далее фотографии были размещены в официальном аккаунте MIXIT, где использовались для совместного конкурса с «Додо Пицца» и «ug\_bakehouse» кондитером.

С помощью сделанных FlatLay-кадров запускали таргетированную рекламу с целью продвижения как устаревающего товара, так и ситуационного, а именно масок, антисептиков, жидкого мыла.

Данный стиль показал эффективность продвижения выраженной в продаже некоторых сфотографированных товарных позиций, а именно гель-маска с антиоксидантным комплексом, защитные тканевые маски и антисептики для рук.

На основе вышеперечисленного следует сделать вывод, что описанный прием положительно влияет на результативность и оказывает хорошее впечатление.

Также в рамках данной работы был проведен социологический опрос узнаваемости марки MIXIT — «Влияние оформления Instagram-аккаунта на отношение к марке».

В результате он показал, что фотографии в стиле FlatLay положительно влияют на человеческое восприятие. Эффективность данного вида рекламного

снимка набирает обороты, так как многие люди научились пропускать мимо своего внимания классические кадры с моделями в главной роли. В настоящее время большая часть респондентов считает, что продаваемый товар легче запомнить именно с такой фотографией, а значит результативность и полезность ее выше.

В качестве рекомендаций и предложений по усовершенствованию рекламной деятельности MIXIT было предложено:

1) работать над повышением ТИЦ (тематический индекс цитирования). ТИЦ отражает «вес» и значимость сайта глазами других веб-сайтов аналогичной тематики. Для данного пункта предлагается использование сайта Sape.ru — это известная биржа арендных ссылок.

2) зарегистрировать свою площадку (сайт) в тематических каталогах — это поможет не только поднять ТИЦ, но и привлечет интерес дополнительной аудитории. Некоторые сайты предлагают бесплатное размещение, стоит начать использование такими ресурсами как «Близко.ру», «Яндекс.Справочник», «Cataloxy.ru»;

3) менеджеру по рекламе необходимо разрабатывать акции и систему скидок на продукцию (особенно в преддверии праздников), которые можно продвигать через социальные сети; к примеру, в реалиях сегодняшнего дня можно при заказе от 1000 рублей класть в подарок антисептик в мини-формате.

4) использование снимков в стиле FlatLay и FrontLay. Компании, работающие на условиях франшизы редко используют свои фотографии, в основном берут из главного аккаунта-миллионника. Снимки в стиле FlatLay и FrontLay погружают в атмосферу, «разбавляют» однообразную ленту, вносят акцент, тем самым привлекая внимание к разнообразным категориям продукции. Данную услугу стоит приобрести у профессионального фотографа, который специализируется на таком стиле съемки.

В качестве инструментов PR-коммуникации также предлагается несколько направлений:

1) расширение своих партнёрских отношений, не ограничиваясь одной фирмой. Запустить совместную рекламу с другой организацией по оказанию услуг; например: «При покупке пилинга/скраба от компании MIXIT, скидка на шугаринг 40% от мастерской красоты BeautyMasterskaya».

Такую рекламу предлагается разместить в поисковых системах «Яндекс» или «Гугл» в виде всплывающих окон (баннерная реклама). В данном случае стоит воспользоваться услугами «Регион Медиа», он является одним из крупнейших медиаселлеров в России и занимается размещением рекламы в региональных блоках на федеральных телеканалах, радиостанциях и крупных интернет-ресурсах.

2) запустить печать двухсторонних визиток, где на оборотной стороне будет информация о другой организации;

В данном пункте при печати визиток одна сторона будет с описанием компании MIXIT, а вторая с информацией о популярном салоне красоты «Aesthetica», чья целевая аудитория идентична с данным магазином.

3) исследование предпочтений аудитории — важная часть рекламной политики фирмы. Желательно проводить узкие исследования (по конкретному товару, обслуживанию, рекламе). Для данного пункта стоит использовать ресурс [mediascope.net](http://mediascope.net)

4) зелёный маркетинг — достаточно «свежее» направление маркетинговой политики сегодня. Оно направлено на повышение уровня узнаваемости бренда путем особых концепций. Такое нововведение не затратное и существенно повышает имидж фирмы в глазах спонсоров и покупателей. Можно создать в данной сфере пункт приема использованных флаконов и т.д.).

По вышеперечисленным мероприятиям разработана диаграмма Ганта.

Использование стиля FlatLay разнообразно и имеет широкий спектр действия.

Данные кадры могут быть задействованы в каталогах для распространения в салонах красоты, для макетов при участии в мероприятиях

города (модные показы, выставки и т.п.), для статей в печати, для оформления писем клиентам и партнерам, в различных видах наружной рекламы (билборд, вывеска, ситилайт и т.д).

Также в работе представлены унифицированные рекомендации для организаций по применению стиля FlatLay, как средства продвижения.

Итак, косметическая индустрия сегодня — перспективное направление развития бизнеса. Несмотря на развитие конкуренции, спрос на данные товары продолжает расти.

Стоит отметить, что, и новые выходящие на рынок компании также как и существующие, должны учитывать особенности рынка и потребительские предпочтения.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющихся ситуаций фирмам необходимо концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им следовать в ногу с изменениями, происходящими в их окружении. Поэтому очень важно применять современные проекты и способы коммуникативного взаимодействия с потребителями, среди которых — создание и оптимизация сайтов, ведение рекламы в социальных сетях, контекстная реклама, SMM-проекты, SEO- проекты, усовершенствование сайтов и т.д.

В рамках данной работы был изучен рынок косметических средств в России, освоен материал по предметной съемке, а также проведена практика стилей Flatlay и Frontlay.

Далее были исследованы особенности продвижения бренда в современных условиях, где упор был сделан на Интернет-маркетинг.

В рамках практической главы была изучена торговая марка «MIXIT», ее продукция, условия реализации, основные конкуренты, а также проведен социологический опрос узнаваемости бренда MIXIT, где было показано влияние оформления Instagram-аккаунта на отношение к марке.

Результатом анализа маркетинговой политики стала разработка мероприятий по ее совершенствованию посредством Интернет-продвижения. Также компании было предложено использование зеленого маркетинга.