



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

Курсовой проект по теме «Визуальный контент бренда в социальных сетях как инструмент продвижения»

Выполнила студентка учебной группы 3-СД-10
Медведева Елизавета Сергеевна
Руководитель курсовой работы
Доцент каф. Бренд-коммуникаций, член Ученого
совета, кандидат
искусствоведения, доцент
Андреева Вера Александровна

Санкт-Петербург
2025

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ

Актуальность:

Визуальный контент становится ключевым инструментом продвижения бренда в условиях роста конкуренции за внимание аудитории в цифровой среде. Более 70% российских пользователей ежедневно обращаются к социальным сетям, что делает их приоритетным каналом коммуникации.

Объект исследования:

Визуальный контент бренда в системе продвижения в социальных сетях

Предмет исследования:

Визуальный контент бренда MAISON LYS как инструмент продвижения в социальных сетях

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель:

Разработать систему визуального контента бренда MAISON LYS для продвижения в социальных сетях

Задачи:

1. Изучить понятие и виды визуального контента бренда в социальных сетях
2. Исследовать социальные сети как канал продвижения и визуальные инструменты
3. Проанализировать характеристики бренда MAISON LYS и его визуальное позиционирование
4. Разработать визуальный контент бренда MAISON LYS для продвижения в социальных сетях

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ: ПОНЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Визуальный контент бренда — совокупность графических, фотографических и видеоматериалов, создаваемых брендом для управления коммуникацией с аудиторией

Три ключевые функции:

- Информационная — передача сведений о продукте
- Эмоциональная — формирование связи с потребителем
- Идентификационная — мгновенное распознавание бренда

Виды по формату: фотоконтент · графика · видео · сторис · UGC

Виды по вовлечённости: пассивный · активный · вирусный

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

НАЗВАНИЕ БРЕНДА: MAISON LYS

КАТЕГОРИЯ: АРОМАТЫ ДЛЯ ДОМА

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: БРЕНД, В ОСНОВЕ КОТОРОГО ЛИЛИЯ КАК СИМВОЛ ЧИСТОТЫ, ИЗЯЩЕСТВА, ТИШИНЫ, ДОМА, УТОНЧЁННОСТИ И СВЕТЛОЙ ЭМОЦИИ.

ЦА: ЛЮДИ, ЗАБОТЯЩИЕСЯ О ДОМА И УЮТЕ В НЕМ, ПОТРЕБИТЕЛИ КЛАССА ЛЮКС, МИЛЛЕНЕАЛЫ И ПОКОЛЕНИЕ Z, ЭКОЛОГИЧНО МЫСЛЯЩИЕ ПОКУПАТЕЛИ.

ДЕВИЗ:

- КОГДА ПРОСТРАНСТВО ОБРЕТАЕТ ХАРАКТЕР
- ИСКУССТВО АТМОФЕРЫ В КАЖДОМ АРОМАТЕ

МИССИЯ БРЕНДА

МИССИЯ MAISON LYS — СОЗДАВАТЬ АТМОСФЕРУ, В КОТОРОЙ ДОМ СТАНОВИТСЯ ИСТОЧНИКОМ СПОКОЙСТВИЯ, ЭСТЕТИКИ И ВДОХНОВЕНИЯ.

МЫ НАПОЛНЯЕМ ПРОСТРАНСТВО АРОМАТАМИ, СПОСОБНЫМИ МЕНЯТЬ НАСТРОЕНИЕ, ПОДДЕРЖИВАТЬ ВНУТРЕННИЙ БАЛАНС И ПОДЧЕРКИВАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ КАЖДОГО ИНТЕРЬЕРА.

ИСТОРИЯ БРЕНДА

ИДЕЯ MAISON LYS ПОЯВИЛАСЬ НА ОСНОВЕ ПРОСТОГО НАБЛЮДЕНИЯ: ЗАПАХ ДОМА — САМЫЙ СИЛЬНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ЯКОРЬ. ОН ЗАКРЕПЛЯЕТ ЧУВСТВО БЕЗОПАСНОСТИ, КОМФОРТА И ЛЮБВИ. ЛИЛИЯ, КАК СИМВОЛ ДОМА, СВЕТА И ЧИСТОТЫ, СТАЛА ЦЕНТРАЛЬНЫМ ОБРАЗОМ, ВОКРУГ КОТОРОГО ВЫСТРОИЛАСЬ ЭСТЕТИКА БРЕНДА.

СОЗДАТЕЛИ MAISON LYS ВДОХНОВЛЯЛИСЬ ФРАНЦУЗСКИМИ ИНТЕРЬЕРАМИ, БЕЛЫМИ ЦВЕТАМИ, УТРЕННИМ СВЕТОМ, АТМОСФЕРОЙ ТИХИХ ГОРОДОВ ПРОВАНСА И РОМАНТИКОЙ СТАРЫХ КАМЕННЫХ ДОМОВ, ГДЕ ЗАПАХИ СТАНОВЯТСЯ ЧАСТЬЮ ПОВСЕДНЕВНОЙ ПОЭЗИИ.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

МИССИЯ MAISON LYS — СОЗДАВАТЬ АТМОСФЕРУ ДОМА ЧЕРЕЗ АРОМАТЫ.

ДОМ — ЭТО НЕ СТЕНЫ, А СОСТОЯНИЕ, В КОТОРОМ ЧЕЛОВЕК ЧУВСТВУЕТ ГАРМОНИЮ, А АРОМАТЫ ПОЗВОЛЯЮТ ФОРМИРОВАТЬ ЭТУ ГАРМОНИЮ ЗАНОВО КАЖДЫЙ ДЕНЬ.

MAISON LYS ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ:

- СОЗДАВАТЬ СВОЁ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО;
- ПРОЖИВАТЬ МОМЕНТЫ ТИШИНЫ И КРАСОТЫ;
- ОКРУЖАТЬ СЕБЯ МЯГКИМИ И СВЕТЛЫМИ ЗАПАХАМИ;
- ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ВНУТРЕННЕМУ РАВНОВЕСИЮ.

АНАЛИЗ РЫНКА

БРЕНДЫ-ОРИЕНТИРЫ:

DIPTYQUE, BYREDO, GOUTAL, FRANCIS KURKDJIAN, JO MALONE.

ТЕНДЕНЦИИ:

- МЯГКИЕ СВЕТЛЫЕ АРОМАТЫ
- ЦВЕТОЧНАЯ МИНИМАЛИСТИКА
- СВЕЖИЕ НОТЫ БЕЛЫХ ЦВЕТОВ
- АКЦЕНТ НА АТМОСФЕРЕ ДОМА
- ПРЕМИАЛЬНЫЙ МИНИМАЛИЗМ
- НЕЖНЫЕ ПАСТЕЛЬНЫЕ ПАЛИТРЫ

MAISON LYS ОРГАНИЧНО ВПИСЫВАЕТСЯ, НО ВЫДЕЛЯЕТСЯ ОБРАЗОМ ДОМА И ЛИЛИИ, А ТАКЖЕ КОНЦЕПЦИЕЙ «АРОМАТ КАК ПРОСТРАНСТВО».

ОБЗОР РЫНКА

Byredo

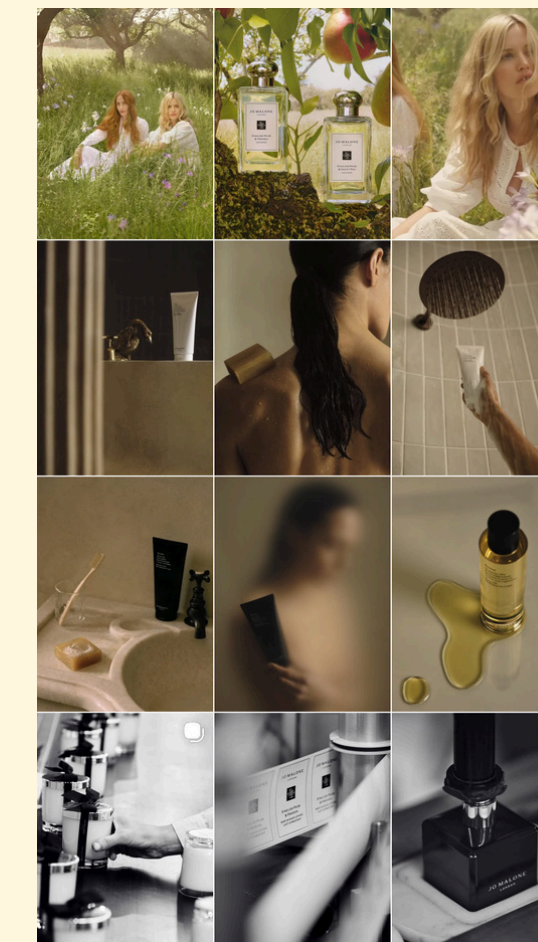
Страна: Швеция

Позиционирование: Современная нишевая парфюмерия с фокусом на чистых эмоциях и памяти.

Стиль: Абсолютный минимализм, белые фоны, строгая типографика.

Упаковка: Белые коробки, чёрно-белые этикетки, круглые колпаки, отсутствие декоративных элементов.

Byredo использует соцсети не как витрину, а как художественное пространство. Визуальный контент бренда намеренно абстрактный и концептуальный — без цен, без скидок, без кнопки «купить». Такой подход работает потому что бренд воспринимается как куратор и рассказчик, а не как продавец. Цветовая палитра — монохромная, преимущественно чёрно-белая с редкими акцентами. Типографика лаконичная. За визуальным контентом стоят профессиональные фотографы и художники мирового уровня — это формирует образ бренда как культурного явления, а не просто парфюмерной марки.



ОБЗОР РЫНКА

Jo Malone London

Страна: Великобритания

Позиционирование: Элегантные универсальные ароматы для дома и тела, лёгкость и натуральность.

Стиль: Классический британский минимализм, кремово-чёрная палитра.

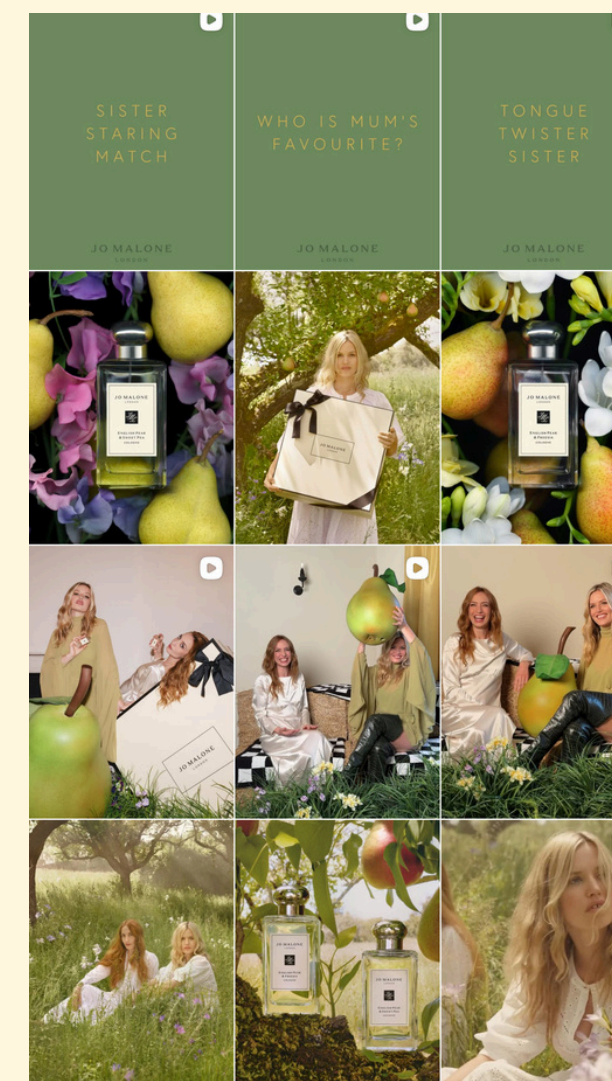
Упаковка: Кремовые коробки с чёрной рамкой, крупный чёрный бант, прозрачные флаконы с прямоугольной этикеткой.

Визуальный стиль бренда строится на природных пейзажах в качестве фона и минимальном количестве текста. Это полностью соответствует минималистичной философии Jo Malone.

Фирменная кремово-чёрная палитра присутствует абсолютно везде — на упаковке, в публикациях, в рекламе.

Минималистичный дизайн распространяется и на физические магазины, и на визуальную идентичность в целом — создавая цельный и визуально привлекательный опыт для покупателей.

По данным аналитиков, Jo Malone London стал самым популярным брендом среди авторов контента в 2024 году. Контент формата «собираюсь вместе с тобой» и видео о ритуалах ухода за собой обеспечивают наибольшую вовлечённость аудитории.



СТИЛЬ. ЛОГО.



Логотип — 1.



Логотип — 2.



Логотип — 3.

ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

ЛОГОТИП MAISON LYS СОЧЕТАЕТ ТРИ ЦВЕТА PANTONE: НЕЖНО-РОЗОВЫЙ (PANTONE 13-1805 TSX), ЗЕЛЁНЫЙ (PANTONE 18-0125 TSCX) И НЕЖНО-ГОЛУБО-ЗЕЛЁНЫЙ (PANTONE 12-5209 TSCX). ТАКОЕ РЕШЕНИЕ ОТРАЖАЕТ ФИЛОСОФИЮ БРЕНДА, ПЕРЕДАЁТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ БАЛАНС, А ТАКЖЕ СОЗДАЁТ УНИКАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ.

НЕЖНО-РОЗОВЫЙ (PANTONE 217C)
СИМВОЛИЗИРУЕТ МЯГКОСТЬ, ЧУВСТВЕННОСТЬ И
УТОНЧЁННОСТЬ АРОМАТОВ. ДОБАВЛЯЕТ ТЕПЛОТУ И
ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ БЛИЗОСТЬ, ВЫЗЫВАЯ АССОЦИАЦИИ С
УЮТОМ И ДОМАШНИМ КОМФОРТОМ.



ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

ЧЁРНЫЙ ЦВЕТ PANTONE BLACK C
СИМВОЛИКА: ЭЛЕГАНТНОСТЬ, УТОНЧЁННОСТЬ,
ПРЕМИАЛЬНОСТЬ.

РОЛЬ: БАЗА ДЛЯ ЛОГОТИПА, УПАКОВКИ И ТИПОГРАФИКИ;
УСИЛИВАЕТ ЧИТАЕМОСТЬ И КОНТРАСТ.
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ: ВЫДЕЛЯЕТ БРЕНД СРЕДИ
КОНКУРЕНТОВ В СЕГМЕНТЕ ПРЕМИАЛЬНЫХ АРОМАТОВ ДЛЯ
ДОМА.

ЭМОЦИЯ: СИЛА, УВЕРЕННОСТЬ, БЛАГОРОДСТВО;
ПОДЧЁРКИВАЕТ РИТУАЛЬНОСТЬ И ЭСТЕТИЧЕСКУЮ ЦЕННОСТЬ
ПРОДУКТА.



ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА



ЖЕЛТО-ЗЕЛЁНЫЙ (PANTONE 602C)
СОЗДАЁТ ОЩУЩЕНИЕ ЛЁГКОСТИ, ЧИСТОТЫ И СПОКОЙСТВИЯ.
ФОРМИРУЕТ ВИЗУАЛЬНЫЙ БАЛАНС, УСИЛИВАЕТ АТМОСФЕРУ
ГАРМОНИИ И РАССЛАБЛЕНИЯ В ИНТЕРЬЕРЕ.

МАРОЧНЫЕ АССОЦИИ

Таблица 2.1 — Марочные ассоциации бренда MAISON LYS

Категория	Ассоциации
Атмосфера	пространство, аура, настроение, вибрация, присутствие
Уют	тепло, мягкость, домашность, спокойствие, комфорт
Премиальность	роскошь, статус, утончённость, эксклюзивность, безупречность
Аромат	ноты, благоухание, шлейф, композиция, аккорд
Чистота	свежесть, прозрачность, лёгкость, воздушность, кристальность
Эстетика	гармония, стиль, форма, красота, композиционность
Спокойствие	умиротворение, баланс, равновесие, тишина, плавность
Элегантность	изящество, благородство, тонкость, деликатность, мягкая роскошь
Глубина	насыщенность, объём, интенсивность, бархатность, многослойность
Вдохновение	порыв, воодушевление, раскрытие, лёгкость, творческая энергия

РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА БРЕНДА «MAISON LYS» ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Визуальный контент разработан на основе трёх принципов:

- Визуальная консистентность — единая палитра и шрифты во всех форматах
- Эстетика минимализма — воздух, пространство, детали
- Эмоциональный нарратив — каждая публикация часть истории бренда

СЕРИЯ ИСТОРИЙ



MAISON LYS — это бренд
ароматов для дома,
вдохновлённый атмосферой
французских интерьеров
и символикой белой лилии

[перейти в каталог](#)



Maison Lys

LYS BLANC

— белая лилия,
мягкий мускус,
жасмин

аромат создаёт ощущение
света, чистоты и спокойствия в доме



История Лилии

лилия — главный символ
MAISON LYS
и сердце каждой ароматической
композиции.

этот цветок издавна
ассоциируется
с чистотой, светом
и утончённой красотой.

ШАПКА ГРУППЫ ВК



НАЗНАЧЕНИЕ: ВИЗУАЛЬНАЯ «ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА» ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВА, ФОРМИРУЕТ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ.

ОФОРМЛЕНИЕ: ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА И ЛОГОТИП БРЕНДА → УЗНАВАЕМОСТЬ И ПРЕМИАЛЬНОСТЬ.

ЭФФЕКТ: ЕДИНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ, ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ, ДОВЕРИЕ И ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ.

ФУНКЦИЯ: ДЕЛАЕТ СТРАНИЦУ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ, СТРУКТУРИРОВАННОЙ И ЛЕГКО ВОСПРИНИМАЕМОЙ.

ПОСТ-КАРУСЕЛЬ



ПОЧЕМУ СИМВОЛ MAISON LYS — ЛИЛИЯ?

лилия стала центральным образом бренда, воплощающим чистоту, свет и утончённую эстетику пространства.

ЭТОТ ЦВЕТОК ВДОХНОВИЛ ФИЛОСОФИЮ
АРОМАТОВ ДЛЯ ДОМА
maison lys.



СИМВОЛИКА ЛИЛИИ

на протяжении веков лилия считалась одним из самых благородных цветов.

она символизирует чистоту, гармонию и свет.

именно поэтому лилия стала
сердцем ароматических композиций
maison lys



ЛИЛИЯ В АРОМАТАХ MAISON LYS

нежный аромат лилии стал вдохновением для создания композиций бренда.

в сочетании с мягкими зелёными
и древесными нотами
он наполняет пространство атмосферой
спокойствия и уюта.



ВЫВОДЫ

1. Визуальный контент выполняет информационную, эмоциональную и идентификационную функции. Эффективность — в визуальной консистентности, а не разнообразии форматов.
2. ВКонтакте охватывает 75% российских интернет-пользователей — приоритетный канал продвижения для бренда.
3. Пастельная палитра и образ лилии выгодно дифференцируют MAISON LYS от конкурентов Diptyque, Byredo и Jo Malone.
4. Разработана система контента для ВКонтакте: 3 истории, пост-карусель, 3 варианта шапки группы — единый визуальный язык обеспечивает узнаваемость бренда.