

ФОТО - ТА ВІДЕОДИЗАЙН ЯК ОСНОВНИЙ СПОСІБ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Яворський Олександр Леонідович

к.т.н., доцент

Різниченко Валерія Олександрівна

Студент

Київський національний університет

технологій та дизайну

м.Київ, Україна

Проаналізовано вплив фото- та відеодизайну на розвиток бренду в сфері соціальних мереж. Визначено значущість соціальних мереж в сучасному розвитку бізнесу та вплив візуального контенту на залучення нових клієнтів.

Ключові слова: фото-відеодизайн, візуал, контент, сітка.

Вступ./Introduction Всі великі бренди і приватні підприємці замислюються про позиціонування і підвищення уваги. Найпростіше розповісти про себе або донести важливу думку до аудиторії через соціальні мережі. Тому практично у всіх є сторінки/спільноти/акаунти в соціальних мережах і щодня генерується величезна кількість контенту від самого до супер креативного. Але якщо раніше достатньо було завести профіль у «ВКонтакте» або Facebook, публікувати стокові знімки і писати «5 причин купити наш продукт», зараз все набагато серйозніше і складніше.

Конкуренція в соціальних мережах занадто велика, контент повинен бути яскравим і несхожим на те, що вже звикли бачити користувачі, інакше бренд не зможе виділитись. Дивлячись на публікації великих брендів з соціальних мереж, можна навіть без логотипу і прямої згадки, дуже легко визначити, хто представлений на знімках. Адже найчастіше вони дотримуються певної кольорової схеми (поєднання брендovаних кольорів) і обробки (використання однакових фільтрів). Моделі одягнені і відіграють ситуації, які безпосередньо

відображають цінності бренду.

Постановка завдання./Aim. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз сучасних методів оформлення фото та відео зйомок для бренду.

Для досягнення визначеної мети ми поставили перед собою ряд наступних завдань:

- визначити основні елементи візуального контенту бренду;
- визначити поняття ідентичності бренду;
- Розглянути візуальне рішення на прикладі бренду ювелірних прикрас SOVA;

Матеріали та методи./Materials and methods. В процесі написання даної роботи використано сукупність загальнонаукових методів: метод аналізу, метод порівняння, метод аналізу наукових праць.

Результати дослідження та їх обговорення./Results and discussion.:

Згідно з дослідженнями, проведеними Visual Teaching Alliance [1]:

1. Мозок обробляє 36 000 візуальних повідомлень на годину.

Те, що ми бачимо, впливає на те, що ми робимо, як ми відчуваємо і хто ми є. Завдяки досвіду і експериментів ми постійно поліпшуємо наше розуміння візуального світу і того, як він на нас впливає.

2. Візуальний контент впливає менш ніж за 1/10 секунди.

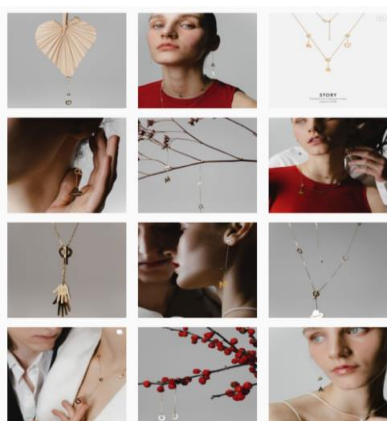
Графіка робить те, чого не може зробити тільки текст. Вона швидко впливає на нас як когнітивно, так і емоційно:

1) Пізнавально: графіка прискорює і підвищує рівень нашого спілкування. вона покращує розуміння і запам'ятовування. Візуальні підказки допомагають нам розшифрувати текст і привернути увагу до інформації, збільшуючи ймовірність того, що аудиторія запам'ятає матеріал.

2) Емоційно: зображення підсилюють або впливають на емоції і відносини. графіка залучає нашу уяву і підсилює наше творче мислення, стимуляцію інших областей нашого мозку (що, в свою чергу, призводить до більш глибокого і точного розумінню представленого матеріалу). Не секрет, що

емоції впливають на прийняття рішень. Поведінкові психологи згодні з тим, що більшість наших рішень засновані на інтуїтивному судженні і емоціях. Таким чином, візуальний контент обробляється в 60 000 разів швидше, ніж текст.

3. 90% інформації, переданої в мозок, є візуальною. Скільки разів ви чули: «Я не вірив цьому, поки не побачив». Дослідження показують, що стара приказка «побачити - значить повірити» в основному вірна. Під ідентичністю бренду розуміють систему ознак і властивостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію. Це ідеальне зміст бренду, то, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або думка його власників. Як приклад впливу візуального оформлення через фото- та відеоконтент на формування клієнтської бази, можна розглянути бренд ювелірних прикрас SOVA.



1a



1б

Рис.1 – Візуальне оформлення Instagram бренду SOVA: 1a – сітка публікацій, 1б - лого

Розглянувши візуальне оформлення інстаграму ювелірної компанії, можна одразу зрозуміти, що це ювелірний бренд з люкс сегментом, дорогоцінними прикрасами, який орієнтований на жінок віком 28-50 років. Але й також на фінансово забезпечену молодь.

Ці висновки вірні завдяки:

- Правильно підібраним моделям в кадрі, які не справляють вигляд 16-річних підлітків;
- Мінімалістичне та ненавантажене зображення;

- Кольорова гамма, яка ідеально підходить під стилістику бренду та лого;
- Загалом, приємне враження та додаткове збільшення дороговизни завдяки візуалу.

Також додатково бренд використовує короткі вертикальні ролики, які додають більше життя зображенню. Останнім часом використання відео стає більш розповсюдженим, ніж використання фотоконтенту.

Висновки./Conclusions. Проаналізовано вплив фото- та відеодизайну на розвиток бренду в сфері соціальних мереж. Визначена значущість соціальних мереж в сучасному розвитку бізнесу та вплив візуального контенту на залучення нових клієнтів.

Можна дійти висновку, що:

- На сьогоднішній день соціальні мережі є основною нішою для пошуку та залучення клієнтів;
- Правильне та гармонійне оформлення візуального контенту (сітки) створить навколо бренду правильне оточення з клієнтів та сформує більш точну цільову аудиторію;
- Використання відеоконтенту також стає необхідністю, через більш жваву картинку та наближення до споживача;
- Наукова новизна даного дослідження полягає в аналізі впливу та необхідності використання саме фото- та відеоконтенту на прикладі відомого бренду ювелірних прикрас.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлов В. І. Непродовольчі товари: Підручник / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко – К.: Книга, 2005 – 556 с.
2. Романова Л.Ф. Сучасне ювелірне мистецтво. – Ж.: 1994. – 150 с.
3. Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). A multifaceted future: The jewellery industry in 2020.