

Образец ссылки на эту статью: Пастревич Д.И. Роль визуального контента в развитии бренда // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 4 (28). С. 72-78.

УДК 339.138

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В РАЗВИТИИ БРЕНДА

Пастревич Дарья Игоревна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент факультета «Управление бизнесом», направление «Бренд-менеджмент, dariapastrevich@mail.ru, +7-916-916-39-19

Аннотация. Настоящая статья посвящена теме необходимости использования визуального контента в развитии бренда. Сегодня сложно представить сильный брендинг без использования таких элементов, как фото и видеосъемка. Чтобы выделиться среди множества конкурентов современным компаниям нужно выразить стиль и голос бренда посредством визуала. Компании, которые уделяют этому достаточно внимания, имеют ряд преимуществ. Наше сознание обрабатывает изображение быстрее текста. Именно поэтому визуальный контент — могущественный инструмент для создания и поддержки бренда.

Ключевые слова: бренд; фотография; визуализация; целевая аудитория; контент; видео; стратегия.

THE ROLE OF VISUAL CONTENT IN THE BRAND DEVELOPMENT

Pastrevich Darya Igorevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student of "Business Management" faculty, direction "Brand Management", dariapastrevich@mail.ru

Abstract. This article focuses on the topic of the need to use visual content in branding. Today it is difficult to imagine strong branding without the use of such elements as photography and video. To stand out among the vast array of competitors, today's companies need to express the style and voice of the brand through visuals. Companies that pay enough attention to this have a number of advantages. Our minds process images faster than text. That's why visual content is a powerful tool for building and maintaining a brand.

Keywords: brand; photography; visualization; target audience; content; video; content; strategy

Введение

Визуализация бренда является одной из основных составляющих узнаваемости компаний, которая способствует построению эффективной коммуникации с целевой аудиторией бренда. В данной статье рассматривается роль визуального контента в развитии брендов в современных реалиях.

Качественный визуал – это основа любой хорошей контент-стратегии. Именно хороший, качественный визуальный контент вызывает больше

вовлеченности целевой аудитории, делая его мощным маркетинговым инструментом для бренда. Наше сознание обрабатывает изображения быстрее текста [1]. Согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение — за этот же период данное значение возрастает на целых 55%. Поэтому умение выбирать правильный материал для создания контента чрезвычайно важно для всех коммуникаций [2, с. 114].

Существует несколько правил, которых стоит придерживаться при создании визуальной части коммуникационной компании, чтобы она была эффективна и конкурентоспособна. В первую очередь нужно определиться, какое сообщение (посыл) вы хотите донести до вашей целевой аудитории посредством фото или видео изображения. Важно, чтобы посыл соответствовал концепции, стилю и целям вашего бренда. Далее, определившись с сообщением, начинаются поиски нужных композиций, предметов, моделей, подходящего освещения, цветов и т.д. [3, с. 362].

После того как все полученные изображения собираются в одном месте, начинается безжалостная подборка нужных кадров. На этом этапе важно тщательно просмотреть полученный материал и сконцентрироваться именно на тех изображениях, которые наиболее точно отображают ваш бренд и передают задуманный посыл. Хороший способ пройти этот этап успешно — поставить себя на место вашей целевой аудитории. Представьте себе интересы людей, которых может заинтересовать ваш продукт. Именно для них вы разрабатываете и подбираете визуальные материалы [4].

Редактируя свою подборку, нужно также учитывать современные цветовые тренды и тенденции в медиаконтенте. На сегодняшний день рекомендуется отдавать предпочтение изображениям с естественным освещением и правильной композицией. Свет лучше всего помогает почувствовать атмосферу и настроение на фото и видео, а правильное расположение предметов, людей и других объектов относительно друг друга, их размер также будут влиять на характер изображения. Стоит обратить своё внимание и на эмоции людей в кадре и убедиться, что они выглядят естественно. В противном случае наигранные эмоции могут оказать негативный эффект. Хороший кадр должен заставлять зрителя сопереживать герою снимка, независимо от того, что на нём изображено: человек, предмет или животное [5].

Старайтесь рассказать историю. Спрашивайте себя каждый раз: «Что передает это изображение? Какие эмоции оно вызывает?». Отбирайте кадры, которые помогут вам рассказать историю, создать целостное повествование. Соберите в кадре элементы, которые создадут общий сюжет и не будут конфликтовать друг с другом, ибо детали могут сыграть и против вас, если они находятся не к месту. Возможно, это будет история самого бренда, а может история определенного продукта — важно, чтобы это соответствовало ценностям, убеждениям и целям вашего бренда [6].

Иногда для создания кадров с историей привычных ракурсов будет недостаточно. Найти выигрышный угол съёмки помогут нестандартные идеи, подходы к съемкам, позы. Пример нестандартной, но удачной идеи — фотография Елизаветы II, сделанная Тоби Мелвиллом в 2019 г. Фотограф снял королеву сверху, в то время как она шла по собору Святого Павла в Лондоне. Пол здания похож на шахматную доску: получилось, что королева делает ход как одноимённая фигура в настольной игре [7].



Рисунок 1 - Фотография Елизаветы II, сделанная Тоби Мелвиллом в 2019 году

После просмотра подборки и выбора кадров стоит обратить внимание на такой не менее важный аспект, как постобработка. Попробуйте поиграть с изображением в фоторедакторе: измените контрастность, теплоту, экспозицию, баланс белого. И добавьте цветовые фильтры — преобладающие оттенки помогут скорректировать общее настроение снимка.

В данной статье рассматриваются лишь базовые показатели для создания визуального контента. Это вершина айсберга — существует множество инструментов, способных сделать ваш бренд еще более успешным. Но следование хотя бы этим простым рекомендациям принесет вам видимое конкурентное преимущество.

Цель исследования: определить и доказать важность использования фото и видеоконтента в развитии бренда.

Методы исследования

В процессе исследования был использован контент-анализ сайтов.

Результаты исследования

В ходе исследования был проведен анализ визуального контента бренда «Just do it» компании Nike. Как уже было сказано, сегодня сильный, конкурентный брендинг сложно представить без использования визуального контента. Например, маркетинговая кампания Nike, создала бренд — Just do it («Просто сделай это») [8]. В разные годы в ней участвовали такие легенды спорта, как Майкл Джордан, Андре Агасси, Роналдиньо, Серена Уильямс и многие другие. Фотографии с ними, которые можно было увидеть в печати или на билбордах, стали мощным каналом, помогающим донести сообщение и завоевать клиентов.

По словам автора слогана, Дэвида Видена, основной посыл, который он хотел донести до общества звучал так: «Часто главной преградой на пути к успеху становимся мы сами. Мы медлим, ленимся, придумываем отговорки, впадаем в прокрастинацию и делаем ещё сотни незначительных дел, которые уводят нас от главного. Чтобы достичь чего-то, нужно переходить от слов к действиям, и именно про это говорит эта фраза — «хватит думать, сомневаться, бояться - начинай действовать, просто сделай это».

И в самом деле, все рекламные кампании бренда сопровождались изображением людей, упорно двигающихся к своей цели. Так, в 2013 г. в рамках кампании «Just Do It: Possibilities» («Твои Возможности») Nike выпускает мотивирующий видеоролик, в котором призывает людей бросить себе вызов и добиваться самых амбициозных целей. Новая компания вдохновляет зрителей с помощью интересного сценария и звездного состава атлетов и актеров, ведь ни для кого не секрет, что использование медийных личностей является мощнейшим ходом при запуске рекламы. Это как минимум вызовет интерес у общественности и как максимум привлечет новых клиентов и увеличит доход [9].

Также хочется обратить внимание на качество и четко подмеченную цветовую гамму ролика. В нем прослеживается преобладание красного, синего и черного цветов. Красный цвет — это энергия, движение; синий — надежность, доверие; черный — изысканность, престиж [10]. Это не только лучшая комбинация цветов, но и бесспорно точно подмеченная передача главных ценностей данной рекламной кампании.

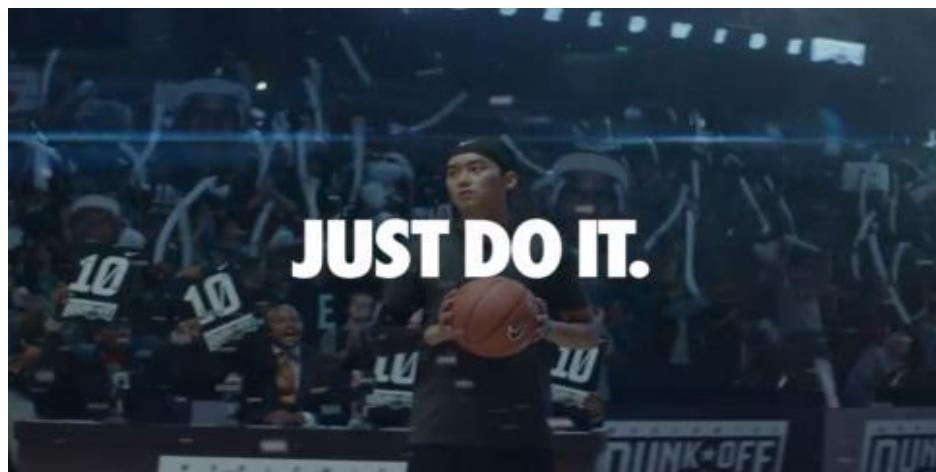


Рисунок 2 – рекламная кампания Nike «Just Do It: Possibilities»

Эти три простых слова помогли Nike вырасти из нишевого бренда в главную компанию по производству спортивных товаров. Кампания остается актуальной и 30 лет спустя после запуска. Свидетельство тому — 17 млн пользовательских материалов с хэштегом #JustDoIt, продажи Nike выросли на рекордные 31%, а в 2020 году выручка компании составила 36,4 млрд долларов, чистая прибыль — 1,9 млрд.

Выводы

Таким образом, визуальный контент занимает достаточно значимую часть в разработке позиционирования бренда. Это неудивительно, так как фото и видео, как транспорт для доставки сообщения потребителям, имеет большую силу сторителлинга [10, с. 81-85]. Современному зависимому от экранов человеку такой контент даёт возможность отдохнуть от обилия текстовой информации.

Помимо того, что это легкий и привлекательный для восприятия формат, он ещё при нынешнем уровне технологий становится практически универсальным. Его размещение возможно на любых платформах, а пользователям он доступен на любых устройствах, как стационарных, так и мобильных. Эти факторы трудно игнорировать, чтобы не включить производство фото-видео контента в стратегию продвижения бренда.

Список литературы

1. Секриеру С.В. Бренд в фотоиндустрии: механизмы рекламных стратегий брендов фотоиндустрий и этапы их продвижения // XXI всероссийская студенческая научно-практическая конференция нижневартовского государственного университета. Нижневартовск: НГУ, 2019. С. 579-581.
2. Левченко М.Г. Продвижение бренда с помощью фото и видео контента // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» российского гуманитарного университета. 2020. № 7. С. 114.

3. Пряхина А.В. Роль фотографии в развитии бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века // Материалы VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2021. С. 362-364.
4. Сапрыкина Н.В., Шаповалова Е.В. Методы применения пользовательского контента в маркетинге // Вестник донского государственного аграрного университета. 2018. № 4-1 (18). С. 48-54.
5. Ершов В.Е. Тенденции развития рынка рекламы в контексте влияния на потребительское поведение // Вестник ростовского государственного экономического университета, 2018. № 4 (44). С. 98-103.
6. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 303 с.
7. Журавлева О.А. Визуальные PR-инструменты продвижения модного бренда: фото и видео // VII международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» и международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания». Саратов: Саратовский источник, 2019. С. 71-76.
8. Терентьева О.С., Джавршян Н.Р. Тренды Social Media Marketing, актуальные для B2B брендов // COLLOQUIUM-JOURNAL, 2019, № 27-5 (51). С. 24-30.
9. Алекса Е.А., Попова А.И., Блинчикова Д.А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения // Вопросы науки и образования. 2020. № 3 (87). С. 27-29.
10. Курочкина В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81-85.

References

1. Sekrieru S.V. Brend v fotoindustrii: mekhanizmy reklamnykh strategii brendov fotoindustrii i etapy ikh prodvizheniia (Brand in the photo industry: mechanisms of advertising strategies for brands of the photo industry and stages of their promotion), XXI vserossiiskaia studencheskaia nauchno-prakticheskiaia konferentsia nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta. Nizhnevartovsk: NGU, 2019, pp. 579-581.
2. Levchenko M.G. Prodvizhenie brenda s pomoshchii foto i video kontenta (Brand promotion using photo and video content), *Nauchno-obrazovatelnyi zhurnal dlia studentov i prepodavatelei «StudNet» rossiiskogo gumanitarnogo universiteta*, 2020, no 7, p. 114.
3. Priakhina A.V. Rol fotografii v razvitiu Brenda (The role of photography in the development of the brand), *Brending kak kommunikatsionnaia tekhnologiiia XXI veka*, Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Sankt-Peterburg: SPbGEU, 2021, pp. 362-364.
4. Saprykina N.V., Shapovalova E.V. Metody primeneniiia polzovatelskogo kontenta v marketing (Methods of using user content in marketing), *Vestnik donskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2018, no 4-1 (18), pp. 48-54.
5. Ershov V.E. Tendentsii razvitiia rynka reklamy v kontekste vliianiia na potrebitelskoe povedenie (Trends in the development of the advertising market in the context of the impact on consumer behavior), *Vestnik rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2018, no 4 (44), pp. 98-103.h
6. Sherrington M. Nezrimye tsennosti Brenda (Invisible brand values). M.: Vershina, 2006. 303 p.
7. Zuravleva O.A. Vizualnye PR-instrumenty prodvizheniia modnogo brenda: foto i video (Visual PR tools for promoting a fashion brand: photo and video), VII mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskiaia konferentsia «Strategicheskie kommunikatsii v sovremennom mire: ot teoretycheskikh znanii k prakticheskim navykam» i mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskiaia

konferentsiia «Sovremennaia kommunikativistika v issledovatelskikh strategiakh sotsialno-gumanitarnogo znaniiia». Saratov: Saratovskii istochnik, 2019, pp. 71-76.

8. Terenteva O.S., Dzhavrshian N.R. Trendy Social Media Marketing, aktualnye dlia B2B brendov (Social Media Marketing trends relevant for B2B brands), *COLLOQUIUM-JOURNAL*, 2019, no 27-5 (51), pp. 24-30.

9. Aleksa E.A., Popova A.I., Blinchikova D.A. Psikhologiiia tsveta v reklame kak sposob sovershenstvovaniia metodov prodvizheniiia (Psychology of color in advertising as a way to improve promotion methods), *Voprosy nauki i obrazovaniia*, 2020, no 3 (87), pp. 27-29.

10. Kurochkina V.A. Storitelling kak sredstvo prodvizheniiia brenda v biznese (Storytelling as a means of brand promotion in business), *Mediasreda*. 2020, no 17, pp. 81-85.

Работа поступила в редакцию: 20.10.2022 г.