

Кулікова Катерина Валеріївна, здобувачка вищої освіти
факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Просяник Оксана Петрівна, д-р. філол. наук,
професор, професор кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

У сучасному світі візуальний контент став необхідним складником як повсякденної, так і професійної діяльності. Завдяки стрімкому розвитку технологій та інтернету, люди пристосувались сприймати маси інформації саме візуальним чином. Цей інструмент став одним із найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Та чи дійсно візуальний контент може стати потужним інструментом у побудові ідентичності бренду? Перевіримо на реальному кейсі та думці світових експертів у сфері маркетингу.

Візуальний контент є невід'ємною частиною процесу формування брендингу. Тож, доречно буде зазначити, що означає цей термін. Це контент, що переважно базується на зображеннях. Поширені форми візуалу містять різнотипні зображення, діаграми, інфографіки, відео, презентації, публікації у соціальних мережах, навіть меми та багато іншого [1].

Візуал, наче парфумерний гардероб, якщо він грамотно підібраний в залежності від ситуації, то з великою ймовірністю створить очікуване враження від оточуючих, якщо навпаки - то слід очікувати відсоток протилежної реакції. Таку паралель можна провести з ідентичністю бренду, адже бренд - це не тільки про стильну картинку. Це про настрої, емоції та враження від купівлі. Адже коли людина купує те, про що мріяла, особливо відомого бренду, апіорі вона купує саме емоції, які надовго залишаться у її пам'яті. Логотип, кольорова палітра, графічні елементи, експертно оформлені соціальні мережі та цілковитий дизайн продукту - це все візуальні елементи, які формують концепцію та обличчя бренду в очах потенційних клієнтів.

Багато відомих дослідників, маркетологів та творців контенту вивчали важливий вплив візуалу на побудову іміджу бренду. Наприклад, Дейвід Огілві, відомий британський рекламний магнат, засновник агентства Ogilvy & Mather, підкреслював важливість побудови візуальної комунікації для бренду: "Кожну рекламу слід розглядати, як внесок у складний символ, яким є імідж бренду" [3]. У контексті цієї цитати "внесок у складний символ" означає, що реклама повинна бути долучена до загального іміджу бренду, а не просто бути окремим комерційним повідомленням. Візуальний контент має ключову роль у цьому, бо зображення, графіка, кольори та композиція створюють асоціації, які пов'язуються з брендом.

Як зазначав у виданні Forbes Крістофер Джонс, підприємець, автор бестселерів і засновник топ-5 агенцій цифрового маркетингу: "Сьогодні існує величезна конкуренція, тому компаніям потрібно зробити все можливе, щоб виділитися з натовпу. Для цього вам слід інвестувати у створення сильного бренду, який

приверне та утримає увагу людей”. З цього можна зробити висновок, що створення впізнаваного бренду вимагає інвестицій, які можуть включити в себе не тільки часові ресурси, але й обов'язкове впровадження комплексного міксу маркетингу, який включатиме у себе елементи для візуального запам'ятовування. Для цього можна створити унікальну кольорову палітру та розробити логотип, який буде говорити про бренд. Як приклад, одна з найвідоміших компаній у світі - “Chupa Chups”, стала впізнаваною саме через свій логотип, редизайн якого створив популярний сюрреаліст Сальвадор Далі в обмін на мільйонний гонорар. Звичайно, наразі ця сума окупилася в неймовірні прибутки, можливо, рекомендація від художника розмістити логотип зверху пакування льодяника надала помітності та легкого зчитування візуалізації товару. Такі зірки, як Йохан Кройф, Мерая Кері, Гаррісон Форд, Естер Каньядас, Джорджіо Армани або Хорхе Лоренцо, знялися в рекламних кампаніях і були помічені в громадських місцях з цими цукерками [2]. Без сумніву, імідж бренду Chupa Chups працює і сьогодні. Зрештою він розширив бренд на інші сектори, такі як мода, і створив тисячі продуктів та аксесуарів, наприклад, одяг та косметика, які стали не менш популярними за солодощі.

Ще однією причиною впровадження візуального контенту та приділення йому більшої уваги є влучне повідомлення про бренд. У праці "The Brand Gap" Маргер Ньюмейер досліджував зв'язок між бізнес-стратегією та візуальним контентом, як ключовий аспект у брендванні. Автор стверджував, що: “Візуал це більше, аніж просто естетичний аспект. Він є критичним інструментом в бізнес-стратегії, який відображає повідомлення про цінності бренду” [4]. Тож, такий вид контенту не тільки прикрашає бренд, але і служить як засіб для ефективної комунікації, створюючи імідж та передаючи повідомлення про його характер, тон, інновації. Це все створює позитивне сприйняття бренду в очах споживачів та відрізняє його від конкурентів.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що візуальний контент може посилити емоції та створити атмосферу, яка приваблює та підтримує лояльність клієнтів. Крім того, ретельне планування та розробка позитивної сторони брендінгу залишаються вирішальними факторами для досягнення успіху на ринку. Усі ці приклади демонструють, наскільки потужним є візуал і яку він може відігравати важливу роль у формуванні брендінгу, надаючи інформацію та асоціації, які створюють унікальний бренд в очах людей. Звідси виходить, що він змінює роль у формуванні брендового іміджу.

Якщо говорити про візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду в українському маркетинговому середовищі, то доречно зазначити, що він має широкі перспективи. Це, по-перше, дозволяє брендам відобразити багатий культурний спадок України, використовуючи українські мотиви та символіку для створення унікального образу. Це може бути особливо ефективним для підсилення національної та глобальної ідентифікації, а під час війни на території України це особливо набуло неабиякого значення. По-друге, відкриває можливості для розширення присутності українських брендів на міжнародних ринках. Здійснюючи вибір візуального стилю, бренд може створити образ, який буде зрозумілим та привабливим для іноземних споживачів, сприяючи експорту українських товарів та послуг.

У загальному контексті інструмент візуального контенту є ключем для успіху

для брендів в Україні і не тільки, він враховує сучасні тенденції та очікування аудиторії, сприяє створенню ідентичності та конкурентоспроможності на ринку. Візуал як інструмент побудови ідентичності бренду має доказовий потужний вплив на споживчий досвід і враження від бренду. Важливо створювати унікальний, креативний контент, який не тільки привертає увагу, але і відповідає цілям та цінностям бренду. Це посилює формування позитивного іміджу згідно з цільовою аудиторією, якій буде цікава послуга чи товар.

Список використаних джерел:

1. Brian Dean. Visual Content. What Is Visual Content? [Електронний ресурс] / Brian Dean // Backlinko. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/hub/content/visual>.
2. How Salvador Dalí created the Chupa Chups logo [Електронний ресурс] /. // Eslogan – Режим доступу до ресурсу: <https://en.esloganmagazine.com/salvador-dali-created-the-chupa-chups-logo/>.
3. Jeremy Bullmore. A 20th Century Lesson for 21st Century Brands / Jeremy Bullmore, 2017. – С. 5. / Daniel Kahneman. Thinking, Fast and Slow / Daniel Kahneman.. – America: Farrar, Straus and Giroux[d], 2011. – 62 с.
4. Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design / Marty Neumeier., 2005. – 208 с. – (New Riders).