

УДК 74.01

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ FASHION-БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ETRO

Тимохович А.Н., к.п.н., доц., Учватов Е.А., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Коммуникация fashion-брендов с различными аудиториями постепенно смещается из офлайн-среды в онлайн. Соответственно, становятся актуальными вопросы продвижения брендов в социальных сетях, разработки особых визуальных решений для эффективного воздействия на целевые группы.

В мировой практике медиапсихологии ещё в конце XX века было изучено влияние цветовых сочетаний, использования в создаваемом визуальном образе различных специальных эффектов и ракурсов. Зарубежные практики Дэвид Гилс, Ричард Джексон Харрис и отечественные специалисты разработали основы медиапсихологии. Однако с развитием интернет-технологий изменилось восприятие людьми визуальных решений посредством экранов своих смартфонов, лэптопов и компьютеров.

Целью данной работы является выявление приемов визуального воздействия в используемых решениях в социальной сети Instagram на примере fashion-бренда Etro.

Во-первых, креативный, необычный и наделенный смыслом логотип бренда является одним из главных визуальных решений, с которым соприкасаются пользователи социальных сетей и который мотивирует пользователей посетить аккаунт бренда. Наличие большого количества мелких деталей в структуре логотипа делает его восприятие представителями целевых групп затруднительным.

Во-вторых, необычное сочетание броских ярких цветов позволяет привлечь произвольное внимание аудитории. Лента аккаунта Etro в Instagram имеет фиолетово-жёлтые контрастные оттенки, соответствующие базовым цветам бренда. В качестве фона для изображений используются как приглушенные оттенки, так и яркие элементы окружающей среды. Так как fashion-бренды часто создают образы с большим количеством деталей и элементов стиля, то использование однотонных и простых элементов фона для изображений является необходимым.

В-третьих, в публикациях бренда активно используются видео материалы, которые закрепляют в сознании аудитории образы и цвета, используемые в фотоконтенте.

В-четвертых, единый фильтр для группы публикаций используется в качестве приема привлечения внимания аудитории, однако, негативно сказывается на длительности восприятия контента.

В-пятых, персоны, изображённые на фотографиях, ассоциируются в сознании пользователя с собой, таким образом наличие на фотографиях персон, похожих на представителей целевой аудитории, позитивно влияет на потребителя.

В-шестых, одним из важных приёмов для продвижения аккаунта бренда является особое оформление ленты публикаций, например, использование чередования в шахматном порядке основных цветов, использование рамок и коллажей.

В-седьмых, ракурс съёмки имеет важное значение, необычные и не часто используемые ракурсы позволяют концентрировать внимание на определённом изображении.

Выявленные приемы визуального воздействия оказывают влияние не только на восприятие контента целевой аудиторией бренда, но и на повышение узнаваемости fashion-брендов.

УДК 74.01

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВА ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ADOBE

Тимохович А.Н. к.пс.н., доц., Коробицина Е.С. студ.

Государственный университет управления,

г. Москва, Российская Федерация

Дизайн в рекламе начинается с фирменного стиля бренда, который является неотъемлемой частью рекламной кампании и рекламной коммуникации в целом. Визуализация креативных решений разрабатываемой рекламы строится на основе элементов фирменного стиля бренда, ценностей и опыта предыдущей коммуникационной активности.

Фирменный стиль представляет собой комплекс цветовых, графических и шрифтовых элементов, которые формируют единый узнаваемый образ бренда. Профессионально разработанный фирменный стиль обеспечивает не только эстетическую привлекательность и гармоничное сочетание его отдельных элементов, но также отражает философию и главные ценности бренда. Все визуальные решения при креативном планировании рекламных кампаний создаются в соответствии с фирменным стилем, от сочетания цветовой палитры до особенностей графики и шрифтов.

Базовая информация о фирменном стиле находится в брендбуке компании – официальном документе, в котором представлены концепция, атрибуты, позиционирование, информация о целевой аудитории и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга для разработки коммуникационных кампаний. Также у некоторых компаний кроме брендбука есть гайдлайн – набор стандартов и инструкций по применению логотипов, фирменных знаков, их цветовому и шрифтовому исполнению, а также инструкции для корректного размещения на различных носителях.

Бренд Adobe является примером того, насколько важную роль играет корпоративная айдентика в продвижении и узнаваемости компании, ее продуктов и услуг. Айдентика Adobe отличается яркой лаконичной цветовой палитрой, сдержанной графикой и простым шрифтом.

Целевая аудитория бренда делится на профессионалов и любителей в возрасте от 18 до 35 лет. Это творческие люди, которые ценят свободу, любят получать новые знания, путешествовать. Они ответственные, выполняют любую работу качественно и стремятся к совершенству. Учатся на своих ошибках и не боятся рисковать. Клиенты Adobe выбирают продукцию, основываясь на своих потребностях. Самыми популярны-