

37. РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Бородич А.В., Ковалева А.М. студенты гр.274002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

Аннотация. Визуальный контент играет важную роль в электронном маркетинге. Характер передачи данных, стилизация и оформление текстовых и графических элементов напрямую влияют на уровень восприятия информации потребителем. Основными причинами недостаточно высокого качества визуального контента информационных материалов отечественных компаний являются ограниченное понимание его роли и значимости в процессе коммуникации с потребителями, ограниченный бюджет на его создание и недостаточная квалификация сотрудников в области графического дизайна.

Ключевые слова. Электронный маркетинг, визуальный контент, графический дизайн, цифровые технологии, восприятие, коммуникация, визуальная привлекательность, ребрендинг, цветовая психология, композиция визуальных элементов, шрифты.

В эпоху цифровых технологий электронный маркетинг становится все более важным инструментом для привлечения потребителей и продвижения брендов на рынках, а визуальный контент стал играть ключевую роль при совершении онлайн-покупок. Графический дизайн создает первое впечатление о товарах или услугах, оказывает огромное влияние на восприятие потребителями брендов компаний, а впоследствии устанавливает между ними более тесную и живую связь.

Визуальная коммуникация в настоящее время является одним из основных способов передачи и получения информации. В эпоху информационного перенасыщения, когда внимание аудитории крайне ценно в силу его ограниченности, визуальный маркетинг является ключевым средством привлечения и удержания целевой аудитории. Практиками в сфере маркетинга отмечается, что именно характер передачи данных, стилизация и дизайнерские варианты оформления текстовых и графических элементов напрямую влияют на уровень восприятия информации потребителем, так как

люди визуальную информацию воспринимают гораздо быстрее, чем текстовую, а графический контент часто оказывает более сильное воздействие на них [1].

Визуальный контент представляет собой комплекс средств воздействия на сознание человека, основными и наиболее часто используемыми из которых являются: композиция, цветовая палитра, разнообразие графических форм и шрифт. Неграмотное использование этих средств затрудняет восприятие информации аудиторией, усложняет коммуникацию с ней, вызывает чувство перегрузки информацией, отвлекает внимание от основного контента и приводит к потере интереса с ее стороны. Плохо продуманный визуальный контент может создать у аудитории впечатление небрежности и несерьезности при его создании, повлиять на восприятие его продукции и брендов компании или даже ее самой.

Главной причиной недостаточного качества визуального контента в электронном маркетинге отечественных компаний является ограниченное понимание роли и значимости графического дизайна в процессе коммуникации с потребителями. В ряде случаев руководство и маркетологи недооценивают влияние визуального контента на потребительское восприятие и не придают достаточного значения его качеству и эстетике, что приводит к созданию непривлекательного, неинформативного, низкокачественного визуального материала, который не только не способен привлечь внимание потребителей, но может вызвать негативные ассоциации с брендом или продуктом.

Причиной невысокого уровня визуального контента является и ограниченный бюджет компаний, выделяемый на его создание. В условиях ограниченных финансовых ресурсов их руководство вынуждено экономить на разработке качественных материалов, что приводит к использованию шаблонов или стоковых изображений, лишенных какой-либо оригинальности и уникальности.

Еще одной причиной низкого качества разрабатываемого визуального контента отечественных компаний является недостаточная квалификация и опыт сотрудников в области графического дизайна. Невысокий уровень профессиональной подготовки, отсутствие творческого подхода к разработке информационных материалов приводят к созданию морально устаревших, неэффективных, не привлекающих внимание дизайнерских решений.

Мы бы хотели обратить особое внимание на использование при разработке визуального контента цветовой психологии, изучающей влияние цвета на эмоции и поведение человека, основные положения которой активно применяются в современном дизайне, маркетинге и рекламе. Общеизвестно, что, например, красный цвет символизирует силу и страсть, оранжевый ассоциируется с радостью и оптимизмом, а желтый стимулирует умственную деятельность. Составление же композиции визуальных элементов играет значимую роль в привлечении внимания и формировании иерархии восприятия. Эффективная цветовая композиция подчеркивает ключевые моменты и повышает визуальную привлекательность.

В настоящее время при оформлении визуального контента применяются следующие психологические приемы, направленные на улучшение его восприятия и повышение эффективности коммуникации [2]:

1) графику и изображения рекомендуется располагать слева, что помогает стимулировать ментальное взаимодействие и повышать эффективность восприятия информации;

2) приглашать для участия в рекламе модели с привлекательной внешностью с целью усиления эмоционального воздействия и повышения убедительности сообщения, с обязательным учетом контекста и соответствия образу бренда;

3) использовать взгляды и выражения лиц таких моделей для направления внимания на ключевые элементы рекламы (например, на кнопки призыва к действию), что способствует увеличению конверсии и вовлеченности аудитории;

4) использовать в текстовой части сообщения соответствующий шрифт (например, длинные тонкие шрифты кажутся более нежными и ласковыми, а короткие и жирные ассоциируются с силой и стабильностью).

В качестве примера создания качественного визуального контента с использованием указанных приемов мы можем привести ведущую отечественную компанию по комплексному бизнес-консультированию PRAMOVA, которая ранее была известна как "Коллегия". Процесс ребрендинга был осуществлен совместно с агентством Fabula Branding после тщательного анализа рынка и стратегических целей компании с учетом важности визуального контента в современном маркетинге. Это позволило PRAMOVA более явно подчеркнуть значимость предоставляемых ею услуг и создать современный образ, соответствующий новым стратегиям развития и позиции, занятой компанией на рынке. На рисунке представлены примеры старого и нового логотипов.



Рисунок – Снимок экрана с изображениями старого и нового логотипов компании PRAMOVA
Примечание – Источник: [3]

Результаты опроса, проведенного среди клиентов компании, показали, что значительная их часть оценила проведенный ребрендинг как эффективный. Ими было отмечено, что новый визуальный образ PRAMOVA соответствует ее деятельности, новый логотип вызывает чувства стабильности и уверенности, а цветовая гамма является запоминающейся и создает положительное первое впечатление о компании.

Таким образом, можно заключить, что визуальный контент, оказывая значительное влияние на восприятие потребителей и эффективность коммуникации с ними, играет ключевую роль в электронном маркетинге. Использование графического дизайна становится неотъемлемой частью коммуникационных стратегий компаний в современном цифровом мире. Эффективное использование визуального контента требует не только креативности, но и глубокого понимания целевой аудитории и ее предпочтений. Размещение элементов, выбор цветовой гаммы, использование шрифтов, а также психологические приемы оформления играют важную роль в формировании визуальной привлекательности и в эмоциональном воздействии на аудиторию.

Список использованных источников:

1. Визуальный маркетинг, примеры инструментов с ИИ, реальные кейсы / Алёна Сорокина // SMMplanner.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vsie-pro-vizualnyi-kontient-i-rol-nieirosietiei-v-iegho-sozdanii> – Дата доступа: 26.03.2024.
2. Баринава, О. И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации / О. И. Баринава. // Молодой ученый. — 2022. — № 7 (402). — С. 261-263.
3. «Слишком красиво»: как креативили в рекламе белорусские и зарубежные компании в апреле / Анна Шутова // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/10596-slishkom-krasivo-kak-kreativili-vreklame-belorusskie-izarubezhnye-kompanii-vaprele.html?ysclid=lu847p2dn3797113239>. – Дата доступа: 26.03.2024.