

# Актуальні тенденції використання графічного контенту для брендингу в мережі Інтернет

Міненко Катерина

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

katherine.minenko@gmail.com

Химиця Наталя

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

nhymytsa@gmail.com

*Abstract. The theses deals with the pictures with text in the social media marketing. Special attention is given to the qualitative characteristics these pictures. The text gives a valuable information on a brand, a graphic content and a social media marketing.*

**Ключові слова:** графічний контент, SMM, брендинг в Інтернеті, соціальні мережі.

Сучасна практика використання соціальної мережі Instagram підтверджує, що візуальний контент у маркетингових комунікаціях та технологіях працює значно ефективніше, ніж текстовий. Оскільки зображення сприймається мозком швидше, то так легше зацікавити цільову аудиторію. Саме тому, проблематика впливу графічного контенту на бренд та його розвиток є сьогодні дуже актуальною.

Питання практики застосування графічного контенту досліджує багато вчених. Зокрема, в цьому напрямі працюють : Ів Аньєс [1], К. Брoган [2], В. Шевченко [3] та інші. Також, для нашого дослідження цінними є дослідження А. Пелешинина [4], О. Пелешинин [5] та Н. Химиці [6, 7], що висвітлюють загальні питання маркетингу і брендингу в соціальних мережах.

Сьогодні графічний контент активно використовують в комплексі з текстами. Наприклад, скріншоти з інструкціями, інфографіки з актуальною інформацією та просто зображення з написами. Зображення не тільки дозволяють пояснити деякі моменти, які набагато легше сприймаються споживачем на візуальному рівні, але також роблять текст більш привабливим для читача і більш релевантним

його запитам. Ці аспекти позитивно відображаються на динаміці зросту цільової аудиторії. Так, Ів Аньєс піднімає цю тему, описуючи емоційну вагу зображення для споживача, і робить висновок, що : «Текст, через процес читання, звертається до рефлексивної функції мозку; фотографія перед тим як аналізується по частинках, спочатку справляє загальне враження» [1]. Спеціаліст з соціальних медіа, К. Брoган, зазначає : "фото з текстом" утримує читацьку увагу, споживається швидше і швидше породжує емоційну реакцію"[2]. Таким чином, стає зрозумілим, чому такі бренди сучасних українських соціальних мереж як «Територія твого розвитку» та сторінки Громадської організації «Форум видавців» дуже активно та ефективно цим користуються.

На прикладі Рис.1 можна розглянути актуальні тенденції використання графічних матеріалів у соціальних мережах:

- Тексту мало, його можна прочитати за 15 секунд, що дозволяє розміщати ці картинки в сторіз;
- Текст цікавий та авторський, тобто це не стандартні фрази по типу «Життя прекрасне» немає маркетингових штампів. У даному випадку це цитати визначних людей.
- Всі картинки стилізовані, їх дизайн подібний. Що демонструє авторський почерк.
- Внизу кожної такої картинки є логотип, але ненав'язливий, що не кидається в очі.
- Також, на зображенні є «лічильник» днів у році. Новий день – нова картинка, це повідомлення швидкоплинності часу. Цей «лічильник» допомагає у самомотивації і є,

певним чином, брендом «Території твого розвитку».

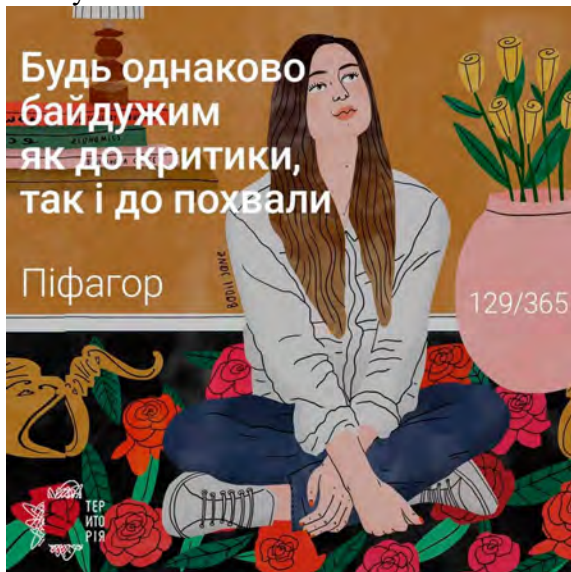


Рис. 1 Рисунок з текстом «Територія»

Відповідно до виділених актуальних тенденцій використання графічних матеріалів у соціальних мережах, можна зробити висновки про певні визначальні чинники ефективності графічного контенту для брендингу в мережі Інтернет. По-перше, це те, що споживач має отримувати користь від того контенту, що надається. В даному випадку (Рис.1) – забезпечується ефект таймінг року. Друге – це унікальність зображень, незалежно від того чи це фото-ілюстрація чи інфографіка. Однакові картинки нікого не цікавлять. Прикладом якісного розвитку бренду є заборона на Met Gala робити фото на телефон. Таким чином, Vogue отримує ексклюзивні фото. Третій чинник — ненав'язливість зображення. Сьогодні, не дивлячись на «логотипоманію», споживачі негативно сприймають надокучливу рекламу. Тому, якби на рис.1 було жирним шрифтом та величезними літерами написано «ТЕРИТОРІЯ», навряд чи ці картинки мали б таке поширення. Також про успіх такого типу картинок з текстом свідчить те, що інші великі бренди почали повторювати таку методику. Четверте — це актуальність. Тобто, потрібно враховувати основний інтерес споживача, те, що до нього близько (те, що «сьогодні на

моїй вулиці з моїми рідними»), писати про ті речі, які його зачіпають. Наприклад, Спільнота «Територія» в день смерті Карла Лагерфельда опублікувала картинку з його цитатою. Всі говорили про цю подію і вони використали це собі на користь.

Отже, для створення ефективного графічного контенту для брендингу в Інтернеті потрібно також враховувати такі визначальні чинники: корисність інформації, унікальність контенту, ненав'язливість реклами та її актуальність.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Ів. Аньєс, Підручник із журналістики, Василій Великий; [пер. з французької А. Андрусак, Київ, Києво – Могилянська академія, 2013, 543 с.
- [2] К. Брoган, "Демотиватори ідуть! Це прекрасно! І цього не уникнути", [Тексти. org.ua](http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read), — Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read>.
- [3] В.А. Шевченко, "Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації", Вісник книжкової палати України, 2014, № 9, С. 1–4.
- [4] О.Пелешин, "Аналіз та протидія загрозам маркетинговій позиції підприємства в онлайн-спільнотах", Безпека інформації, 2014, Т. 20, № 3. - С. 264-273.
- [5] Korzh R., Peleshchyshyn A., Syerov Y., Fedushko S. (2017) University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 512. Springer, Cham.
- [6] Н. Химиця, М. Федорів, "Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами", Матеріали 1-ої Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство», 25-28 квітня 2012, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2012, С.118- 120.
- [7] Н. Химиця, М. Белінська, "Інформаційно-рекламна діяльність ГО Об'єднання "Самопоміч" в соціальній мережі " Facebook", Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції "Інформація, комунікація, суспільство", 19-21 травня 2016, Львів, Вид-во Львівської політехніки, 2016, С.164-166.