

Ніколаєнко Д.О., студентка

Науковий керівник – д-р. наук соц. ком., доц., проф. кафедри УСК  
В. М. Чекштуріна

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Засоби удосконалення візуального образу ювелірного бренду в цифровому просторі

Активізація цифрових технологій, цілком логічно, ініціювала розвиток такого напрямку, як цифровий брендинг. Швидкість розвитку цифрового середовища та зростання кількості користувачів в Інтернет-просторі формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі.

Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон стоп» означає, що сучасні бренди отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі з їхніми цільовими споживачами. З огляду на це, цілком природно, що наявні класичні концепції брендингу (**Авторів Додати!**) можливо застосовувати для розробки та просування брендів **за рахунок** взаємодії зі споживачами на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності. Всі ці процеси, які трансформують цифровий маркетинг у цифровий брендинг, безперечно, викликають увагу дослідників інтерактивного середовища.

Ювелірний ринок активно заповнюється новими торговельними марками. Недостатньо просто пропонувати якісний продукт, щоб його купили. Пропозицій набагато більше, ніж попиту, необхідно виділитися на тлі конкурентів. І саме тому ювелірній індустрії необхідно зосередити увагу на позиціонування свого образу в мережі Інтернет. Цифрове середовище пропонує безмежні можливості для побудови сильного бренду.

Широке використання візуального контенту стало одним із трендів розвитку контент-маркетингу останніх років. Двадцять перше століття можна сміливо назвати епохою візуального маркетингу. Сучасна ділова людина не витрачає час на неспішне читання газет вранці, а швидко гортає новинну стрічку на інформаційному сайті. І якщо стаття не забезпечена яскравою «що чіпляє» фотографією, шансів, що її помітять в потоці нескінченних повідомлень, набагато менше.

Те ж саме стосується просування товарів і послуг. Сухі описи, навіть якщо вони складені геніальним автором, цікаві тільки найбільш лояльним клієнтам. Решта пройдуть повз, не помітивши ваших старань. Це не дивно, так як люди швидше за все сприймають інформацію через зоровий канал. А бренди намагаються експлуатувати цю особливість людської природи, пропонуючи інтернет-користувачам відео, фотографії, інфографіку та інші види медіа-контенту. Для бізнесу, який пропонує споживачам коштовні прикраси – це ідеальний метод досягнення поставлених цілей. Ювелірна індустрія – являє собою уособлення краси. **Краще один раз побачити, ніж кілька разів почути.**

Нарешті оцінивши роль візуального контенту в Інтернеті, компанії **кинулися** працювати з ресурсами типу Pinterest та Instagram. Однак, регулярної публікації фотографій явно недостатньо для ефективної взаємодії з аудиторією. Треба враховувати усі аспекти побудови вдалих соціальних комунікацій.

Фірмовий стиль та унікальний дизайн – чи не найголовніші атрибути візуального образу бренду. Усе інше походить з цих понять. Складові якісного візуального образу ювелірного бренду включають в себе: особистий веб-сайт бренду, оформлені сторінки в соціальних мережах, контекстна реклама, банери та рекламні оголошення, мобільний додаток. Звісно, все оформлюється креативно та відповідно стилістики бренду.

Візуальний контент повинен бути якісним та привабливим. До візуального наповнення цифрового середовища можна віднести: зображення, відео, анімації, інфографіку, презентації тощо.

**Зображення.** Картинка в одну мить передає аудиторії великий обсяг інформації, не обтяжуючи людину необхідністю заглиблюватися в читання. Фотографії розбивають довгий текст, надають йому легкості. Але будь-яке зображення повинне бути адаптоване під середовище для поширення, на це треба завжди звертати увагу. Зображення грають ключову роль для потенційних клієнтів – створюють перше, неповторне враження.

**Відеоролики та анімації.** Відео супровід сьогодні надзвичайно затребуваний у цифровому середовищі. При цьому необов'язково насичувати їх закадровим текстом, оскільки більша частина користувачів переглядає ролики, не включаючи динаміки. Знову ж візуальна складова на першому місці. Для ювелірного бренду буде вдалим рішенням демонстрація своїх виробів у макрозйомці. Такий хід змусить аудиторію витратити більше часу на ознайомлення з брендом.

**Інфографіка.** Таким чином можна об'єднати і структурувати величезні пласти інформації, показати сильні сторони і переваги продукту за допомогою цифр. Читачеві простіше сприймати дані, якщо вони представлені у вигляді барвистих графіків, таблиць і списків. Створити такий контент нескладно, оскільки існує маса онлайн-сервісів, які за допомогою шаблонів генерують оригінальну інфографіку.

**Презентації.** Даний інструмент гармонійно поєднує інформативність тексту і візуальну привабливість зображення. Чудово підходить для того, щоб продемонструвати пропозицію, детально, але не нудно розповісти про продукцію. Для соціальних мереж презентація не підійде, а ось для сайту компанії – те, що потрібно.

Однією з найвагоміших причин створення візуального образу для бренду в цифровому просторі є те, що, створюючи гарний та унікальний контент, підприємство має можливість залучити велику кількість прихильників, котрі будуть цільовою аудиторією.

Отже будь-який бренд **зустрічають «по одягу»**, тож грамотно побудована візуальна концепція бренду – це запорука лояльності аудиторії та процвітання бізнесу на довгі роки.