

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: « Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості
бренду»

Виконала: студентка другого року
навчання у магістратурі,
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Медіа-комунікації»

Кулікова Катерина Валеріївна

Керівник д. філол.н., проф. Присяник О. П.

Рецензент д. філол.н., проф. Університету
ім. Яна Кохановського у м. Кельце (Польща)
Олег ЛЕЩАК

м. Харків – 2023 рік

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи складає 86 сторінок, 50 використаних джерел та 27 додатків.

«Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості бренду»

Актуальність проведення наступного дослідження полягає у переході бізнесів у цифровий формат. Зростаюча конкуренція в онлайн-середовищах вимагає від брендів не лише бути присутніми на медіа-майданчиках, але й вміти вирізнятися серед інших, при цьому підтримувати на належному рівні стійкість бренду. Візуальний контент стає ключовим інструментом для залучення уваги та побудові конкуренції. Дана тема викликає на сучасному ринку серйозну проблему нехтування узгодженням візуальних атрибутів для досягнення всіх поставлених бізнес-цілей.

Об'єктом дослідження є візуальний контент як засіб забезпечення стійкості бренду на прикладі інтернет-магазину «GSM-FORSAGE».

Предметом дослідження є процес впровадження візуального контенту в стратегію бренду.

Метод дослідження є визначення впливу візуального контенту на стійкість бренду та втілення практичної розробки для оптимального використання його в маркетингових стратегіях

Для досягнення поставленої мети, треба було виконати наступні задачі:

- визначити теоретичні засади візуального контенту як засобу просування бренду;
- визначити теоретичне значення візуальної складової у брендингу;
- визначити роль колористики у візуальному виразі брендів;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище інтернет-магазину;

- розробити візуальний контент-аналіз для визначення конкурентів;
- дослідити вплив візуальної комунікації методом опитування;
- розробити гайд для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- розробити брендбук для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- візуалізувати корпоративну атрибутику для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- надати пропозиції для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість бренду.

Наукове значення отриманих результатів полягає в аналізі теоретичних та практичних аспектів ролі візуального контенту в стійкості бренду, а також у пропозиції нових поглядів та підходів до використання візуальних елементів у маркетингових стратегіях.

Під час роботи над проектом використані відомі праці провідних вчених таких Барнетт Л, Гарфілд Б, Кейплз Д., Огілві Д., Рівз Р., Сендідж Ч., Хопкінс К., Ейтчісон Д. та ін. Також використано теоретичні розробки дослідників сучасного вірусного маркетингу та просування в соціальних мережах: Донна Моріц, Ніл Шаффер, Леонард Кім, Джефф Шіен Джей Баєр, Скотт Страттен.

У роботі були застосовані такі методи, як:

- SWOT-аналіз — метод стратегічного планування у бізнесі, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози;
- контент-аналіз: цей метод дозволяє систематично аналізувати та класифікувати візуальний контент;
- опитування: метод опитування використано для збору даних про сприйняття та ефективність віртуальної комунікації середньої цільової аудиторії.

Результатом дослідження стало створення нових допоміжних атрибутів візуального контенту для стійкості інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE».

Основні теоретичні положення були апробовані і оприлюднені у збірці матеріалів III Міжнародної студентської наукової конференції «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку» у тезах на тему: "Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду"[10].

Ключові слова: візуальний контент, контент, візуал, корпоративні атрибути, бренбук, брендінг, айдентика, стійкість бренду, маркетинг, шрифт, колористика, гайд.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ВПЛИВ НА СТІЙКІСТЬ БРЕНДУ	11
1.1. Теоретичні аспекти значення візуального контенту	11
1.2. Значення візуальної складової у брендингу	16
1.3. Роль колористики у візуальному виразі брендів	23
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет- магазину «GSM-FORSAGE»	29
2.2. Аналіз використання візуального контенту конкурентів інтернет-магазину «GSM-FORSAGE»	34
2.3 Дослідження впливу візуальної комунікації методом опитування	38
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	46
3.1. Розробка брендбуку для інтернет-магазину обладнання для ремонт гаджетів «GSM-FORSAGE»	46
3.2. Розробка гайдів для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»	50
3.3. Розробка гайдів для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»	53
3.4 . Пропозиції для ефективного впливу візуального контенту на стійкість бренду	55
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

В епоху високих технологій та безперервного потоку інформації питання стійкості бренду стає актуальнішим, ніж будь-коли раніше. Конкуренція на ринку рекламує компанії шукати нові, інноваційні методи залучення та утримання уваги споживачів. У цьому контексті видимий контент виступає як ключовий зміст стратегії бренду, здатний лише зафіксувати, але й створити глибокий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Візуальний контент став ефективним інструментом у веденні успішних маркетингових завдань та підтримці позитивного іміджу бренду. У цьому контексті дослідження впливу візуального контенту на стійкість бренду є невід'ємною частиною стратегії підтримання конкурентоспроможності підприємства.

У рамках дипломної роботи розглядається не лише теоретичний аспект використання візуального контенту для стійкості бренду, але й аналіз практичних наробок та результатів впровадження таких стратегій на ринок. Це дозволить отримати певний обсяг знань про вплив візуального контенту на споживачів та забезпечити компанію необхідними інструментами для створення сильного та стійкого бренду в умовах сучасного медіапростору. Аналізуючи цю тему, необхідно забезпечити динаміку розвитку технологій та змін у споживацьких уподобаннях.

Актуальність проведення наступного дослідження полягає у переході бізнесів у цифровий формат. Зростаюча конкуренція в онлайн-середовищах вимагає від брендів не лише бути присутніми на медіа-майданчиках, але й вміти вирізнятися серед інших при цьому підтримувати на належному рівні стійкість бренду. Візуальний контент стає ключовим інструментом для залучення уваги та побудові конкуренції. Дана тема викликає на сучасному ринку серйозну проблематику нехтування узгодженням візуальних атрибутів для досягнення всіх поставлених бізнес-цілей.

Об'єктом дослідження є візуальний контент як засіб забезпечення стійкості бренду на прикладі інтернет-магазину «GSM-FORSAGE».

Предметом дослідження є процес впровадження візуального контенту в стратегію бренду.

Метод дослідження є визначення впливу візуального контенту на стійкість бренду та втілення практичної розробки для оптимального використання його в маркетингових стратегіях

Для досягнення мети треба було виконати наступні задачі:

- визначити теоретичні засади візуального контенту як засобу просування бренду;
- визначити теоретичне значення візуальної складової у брендингу;
- визначити роль колористики у візуальному виразі брендів;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище інтернет-магазину;
- розробити візуальний контент-аналіз для визначення конкурентів;
- дослідити вплив візуальної комунікації методом опитування;
- розробити гайд для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- розробити брендбук для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- візуалізувати корпоративну атрибутику для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»;
- надати пропозиції для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість бренду.

Дослідження впливу візуального контенту на стійкість бренду відкриває нові горизонти в маркетингових стратегіях та стає ключовим компонентом для успішної конкурентоспроможності в сучасному світі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ.

ВПЛИВ НА СТІЙКІСТЬ БРЕНДУ

1.1. Теоретичні аспекти значення візуального контенту

У сучасному світі візуальний контент став необхідною складовою нашого повсякденного життя. Завдяки стрімкому розвитку технологій та інтернету, люди пристосувались сприймати маси інформації саме візуальним чином. Так що ж таке “візуальний контент”? Візуальний контент – це онлайн-контент, який переважно базується на зображеннях. Поширені форми візуального контенту включають зображення, діаграми, інфографіки, відео, презентації, публікації у соціальних мережах, навіть меми та інше [16].

Коли мова йде про вплив візуального контенту на стійкість бренду, то доречно розтлумачити наступний важливий термін - “візуальна айдентика”. Це візуальні елементи, котрі покликані зобразити цінності бренду та виділити його на тлі інших. Візуальна айдентика будується на ідентичності бренду та має бути прописана у брендбуці. Використовуючи послідовні та продумані візуальні елементи, можна побудувати сильну візуальну айдентичку та збільшити впізнаваність бренду [8].

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” [42]. 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.

Якщо звернутися до такої науки, як психологія, то хочу згадати про дослідження Деніела Канемана, зазначеного в його книзі «Мислення швидко й повільно». Книга не спеціалізується на вивченні впливу візуального сприйняття на споживачів, але надає важливі відомості про психологію рішень та сприйняття, які можуть бути корисними в побудові стійкого бренду. Автор вивчав взаємодію двох систем мислення, "Системи 1" і "Системи 2", і дійшов наступних висновків:

"Система 1" - це швидке та інтуїтивне мислення, яке відповідає автоматичним реакціям та реагуванням на зовнішні стимули. Воно піддається впливу емоцій та вражень.

"Система 2" - це більш обдумане та аналітичне мислення, яке вимагає уваги для прийняття рішень.

Вплив візуального сприйняття, пов'язаний із "Системою 1", після зображення, кольорів, форм та інших візуальних аспектів може інтуїтивно викликати відповідні реакції. Наприклад, привабливий дизайн товару чи реклами може викликати позитивні емоції та вплинути на наше рішення купити товар. Проте «Система 2» також відіграє важливу роль у раціональному аналізі та прийнятті рішень, включаючи вивчення інформації та порівняння альтернатив. Тому лише красивої обгортки замало, потрібна і дієва текстова частина, щоб бренд вселяв надію. У контексті брендингу, це може вказувати на важливість створення візуального контенту, який привертає увагу та активізує «Систему 1» для стимулювання бажання придбати продукт або послугу.

Як аргумент, автор зазначив: “ Всі ми знайомі з картинками, які вводять в оману. Але бачення — не єдина сфера ілюзій; пам'ять також сприйнятлива до них, як і мислення в цілому [10]. Тож, у контексті зовнішнього впливу на споживача, візуальні аспекти, такі як дизайн, кольори,

форма і зовнішність товарів, можуть створювати ілюзії, які впливають на споживачів та їх сприйняття щодо брендів та їх товарів.

За даними від "BRAIN RULE", людина, яка почує частину інформації, запам'ятає лише 10% її через три дні, а той, хто побачить ту саму інформацію на зображенні, згадає 65% [46]. Ця тенденція пояснюється тим, що здавна люди використовували зір для прийому інформації, будь то виявлення загрози або інтерпретація зображення на печерах. При читанні словесної інформації люди, фактично, переводять символи в малюнки, які сприймаються і розуміються краще.

Фактично, за даними від TapSnap, 65% людей сьогодні, вивчаючи щось нове, сприймають інформацію краще, саме візуально [34]. А новіші дослідження в сфері маркетингу від Webdam, говорять наступне: наше словесне сприйняття зменшується, тоді як наша здатність сприймати візуальну інформацію збільшується. Важливо усвідомлювати що у нас є лише вісім секунд, щоб звернути увагу потенційного споживача. На порівняння, золоті рибки втрачають інтерес через дев'ять секунд. Це означає, що маркетологи, наприклад, в соціальних мережах повинні бути важливі до цих короткочасних моментів.

Люди, які користуються соціальними мережами, вже звикли до того, що їхні стрічки завантажені повідомленнями від різних сторінок компаній, на які вони підписані. Зазвичай, вони ігнорують рекламу. На жаль, це ускладнює завдання маркетологам та дизайнерам, які намагаються звернути увагу на своє рекламне повідомлення, яке до речі може містити в собі іміджевий характер. Саме тому, правильно побудований та впроваджений візуальний контент є одним зі способів, якими вони намагаються виділитися серед цього "шуму".

Впровадження логічно побудованої стратегії візуального контенту є невід'ємною частиною успіху сучасних бізнесів та організацій. Він може включати в себе всі візуальні елементи, пов'язані з брендом, такі як логотипи, кольорові схеми, дизайн веб-сайту, упаковка продукту, рекламні матеріали,

оформлення соціальних мереж та інше. Ці елементи створюють "візуальну ідентичність" бренду, яка є "візитівкою" для сприймання споживачами. Ось деякі ключові причини, чому візуал має велике значення для успіху бренду:

Першою причиною є впізнаваність. Книга "Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands" Кевіна Бадрана та Янг Кіма розглядає важливість впізнаваності бренду через візуальний контент та надає концепції, за якими це може бути досягнуто. Одним із ключових понять, які автори обговорюють, є важливість корпоративного стилю бренду в усіх його проявах. «Впровадження візуального контенту - це ключовий елемент створення бренду, який може у подальшому стати вашими найбільшим активом у світовому бізнесі» [21].

Наступна причина - емоційний зв'язок. Це розглядалося в книзі "Емоційний дизайн: Чому ми любимо або ненавидимо речі довкола нас" Дональда А. Нормана. В ній досліджено важливий аспект дизайну, а саме взаємозв'язок між візуалом і емоційним впливом. Автор підкреслює, що дизайн об'єктів, включаючи веб-сайти, інтерфейси, а також елементи бренду, може спровокувати реакції у споживачів. Автор, описуючи оливкову олію, зазначив, що: "Гармонійне поєднання кольорів — зелене скло, бежево-червона етикетка, - а також шрифт, використаний для напису назви бренду, переводять продукт зі сфери масового вжитку до сфери декоративних аксесуарів для кухні." [13]. Отже, вибір кольорів, шрифтів та загальної концепції дизайну може вплинути на емоційний стан споживачів, на їх сприйняття продукту, віддаючи перевагу ексклюзивності. У книзі 70-х років 20 сторіччя під назвою "Психологія кольору та дизайну" Шарон Фаррелл, розглядає психологічні аспекти використання кольорів та дизайну в контексті впливу на емоції та сприйняття споживачів. Він зазначає наступне: "Кольори можуть проявити непередбачувані емоційні реакції, і їх вибір може бути спрямований на створення певного настрою. Людина, яка легше реагує на зовнішнє оточення, орієнтована на колір; людина, яка легше реагує на свої внутрішні потяги та почуття, вже менш орієнтована на колір" [24].

Третьою причиною впровадження візуального контенту є саме повідомлення про бренд. У праці "The Brand Gap" Мартер Ньюмейер досліджував зв'язок між бізнес-стратегією та візуальним контентом, як ключовий аспект брендування. Автор стверджував, що: "Візуал це більше, аніж просто естетичний аспект. Він є критичним інструментом в бізнес-стратегії, який відображає повідомлення про цінності бренду" [35]. 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 конкурентів.

Фатальною помилкою при розробці візуальної стратегії є - ігнорування інструментів побудови довіри. У книзі "Building Strong Brands" від Девіда Айкера, автор влучно зазначив: "Продуманий візуал - це ключовий аспект побудови сталого бренду. Споживачі повинні бачити і відчувати однаковий стиль, повідомлення та цінність бренду у всіх точках контакту. Це створює відчуття стабільності та надійності, що робить бренд привабливим для споживачів." [47]. Тож, роблячи з цього висновок, можна підсумувати, що у споживачів, формується бачення одного брендованого стилю у всіх місцях, створюється відчуття надійності. Ще у 1995 році автор мав рацію, адже візуальний контент відіграє у сучасності ще більш важливу роль у побудові стійкого бренду.

Наступним важливим аспектом є диференціація від конкурентів. Візуальний контент часто є першим, що бачать споживачі при взаємодії з брендом. І перше враження може сильно вплинути на споживачів. З книги «Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition» Джека Трумотта та Річарда Вігермі можна виокремити інформацію про важливість віртуальної диференціації від конкурентів, що є актуальним і для візуального контенту бренду: «У наш час, коли конкуренція стала такою ж сильною, як ніколи, бренди повинні задіяти віртуальну диференціацію, яка виділить їх серед сотень або навіть тисячу конкурентів" [26]. Розтлумачуючи слова

автора, можна зазначити, що це може містити в собі унікальний дизайн, кольорову палітру, стиль та інші елементи, які роблять бренд виразнішим серед конкурентів. Такий підхід до розробки зберігає свою унікальність і приваблює споживачів в умовах жорсткої конкуренції.

1.2. Значення візуальної складової у брендингу

Візуальний контент є невід'ємною частиною процесу формування брендингу. Тож, доречно буде зазначити, що означає цей термін. Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом через ряд інструментів. Мета брендингу — створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї [30]. Успішний процес брендингу створює сильну та унікальну ідентичність, яку можна розпізнати. Ідентичність бренду включає кілька елементів, таких як палітра кольорів бренду, типографіка, тон голосу бренду, логотип і загальні зображення на інші соціальні платформи [28].

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” [52].

Для того, щоб почати розробку ідентичності бренду та попрацювати над його подальшим іміджем, по-перше, треба розробити стратегічний план, який повинен мати конкретні питання. Як приклад, це може бути наступне: розумійте, хто ви; визначте, для кого робите свій бренд (свою цільову аудиторію) та визначте свою позицію серед конкурентів.

Щоб найкраще позиціонувати себе на ринку, спочатку треба зрозуміти цей ринок. Побудова стратегії бренду, не знаючи цільової аудиторії чи ваших конкурентів, — це просто стрілянина в темряві [28]. Щоб зрозуміти, що ви робите особливе серед інших компаній і в чому вони відрізняються від інших, потрібно знати, хто вони і що саме пропонують. Також важливо зрозуміти, для кого вони працюють: чи схожа їх аудиторія на вашу. Як варіант, цільову аудиторію можна визначити за демографічними та психографічними даними: визначаючи інтереси, цінності, стилі життя. За поведінковими показниками, аналізуючи, як аудиторія взаємодіє з вашими продуктами та які платформи вони використовують для взаємодії. І звичайно, треба вивчити, хто користується продуктами або послугами конкурента.

Один із ключових аспектів ролі візуального контенту в брендингу виникає в тому, що він працює на ринок, надаючи йому унікальний вигляд та характер. Розуміння того, з чого складається імідж бренду та чому він важливий для бізнесу, може допомогти перетворити компанію на клієнтоорієнтовану професійну організацію. Правильно розроблений візуальний контент формує імідж бренду та визначає те, як споживачі сприймають його.

Знову ж таки, у своїй праці "Building Strong Brands" Девід Айкер зазначає, що Apple створив сильний бренд завдяки своєму унікальному та впізнаваному дизайну[47]. Їхні продукти, включаючи iPhone, MacBook та інші, мають чіткий та мінімалістичний дизайн, який підсилює враження про інноваційність та сучасність бренду. А також культовим яблучком у власному логотипі, Apple створив образ неймовірної популярності. Генеральний директор американської корпорації Apple, Стів Джобс стверджував: "Ми зробили значки на екрані такими красивими, що вам захочеться їх лизнути. (*Про Mac OS X. Fortune, 2000 рік*) [1]. Ця цитата добре відображає важливість побудови іміджу бренду та вдалої розробки візуалу у продукції. Відомий своїм пильним ставленням до дизайну і деталей, Стів Джобс і компанія Apple завжди прагнули створити не тільки функціональні

продукти, але і продукти, які приносять естетичне задоволення користувачам.

Розвиваючи цю тему далі, доречно згадати про пратичний приклад в книзі "The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design" Мартера Ньюмейера, де McDonald's також використовує візуальний контент, зокрема веселих та впізнаваних персонажів, таких як Рональд Макдональд та Happy Meal. Ці персонажі та елементи дизайну роблять бренд привабливим, і навіть на аудиторію, як діти. Дуже гарно щодо цього висловила відома дизайн-компанія "FullStop": "Щоразу, коли ви дивитесь на золоті арки, ви миттєво впізнаєте, що це логотип McDonald's. Коли ви думаєте про найкращу картоплю фри у світі, ви миттєво згадуєте картоплю фри McDonald's. Коли ви думаєте про найсмачніший гамбургер, вам миттєво спадає на думку McDonald's.. Це все сила позиціонування та вдалого брендування" [48]. Тож, McDonald's — один із тих успішних брендів, які закріпили своє місце у свідомості споживачів.

Усім відомі такі бренди, як Coca-Cola та Pepsi. Вони змагаються в одній і тій же категорії напоїв вже більше століття. Обидва бренди активно використовують найрізноманітніший візуальний контент для того, щоб виділитися один від одного та впізнаватися серед споживачів. Наприклад, Coca-Cola використовує червоний колір та логотип із характерною шрифтовою композицією. Ці елементи створюють класичний образ традиційного напою, який відомий протягом багатьох поколінь. Pepsi, натомість, віддав перевагу синьому кольору та іншому стилю упаковки. "Вони обоє прийняли цифровий світ, оскільки соціальні мережі стають все більшими та масштабнішими, але у Coca-Cola, на даний момент, за кількістю підписників, справи йдуть набагато краще" - повідомляє редактор роздрібної торгівлі в Business Insider [9].

Доречі, Coca Cola у 1923 році прийняла єдиний стандарт логотипу, використавши для нього шрифт Spencerian. Потім керівництво компанії дійшло висновку, що незалежно від дизайну етикетки, логотип повинен

залишатися незмінним. У результаті – образ, який через майже 100 років залишається досі глибоко в свідомості мільярдів людей. Такий візуальний континуум логотипу став фішкою покращення асоціації з цією маркою, що посприяла сталій позиції бренду на ринку.

Якщо подивитися на брендинг та візуальний контент, який відіграє чималу роль у його впровадженні більш глобально, то можна провести паралель навіть з таким чудовим містом, як Париж. Це місце завжди асоціюється з елегантністю, романтикою та культурною різноманітністю, і ці патерні асоціації створюється у людей якраз за допомогою візуального контенту, пов'язаного з містом. Якщо відволіктись від головного сюжету в книзі «The Elegance of the Hedgehog», то Муріель Барбері розглядає, як візуал в архітектурі, моді та культурних символах, впливають на сприйняття Парижа як міста і формують його брендовий імідж. Увага акцентується на тому, як архітектурні шедеври, такі як Ейфелева вежа, Лувр, собор Паризької Богоматері, створюють імідж Парижа. Ці архітектурні пам'ятки залишилися не лише символами міста, але й ключовими елементами його бренду. Тож, дійсно, унікальний спадок та культурні аспекти Парижа сприяють створенню його популярності, подібно до того, як власники компаній будують імідж бренду через гарну картинку.

Варто зазначити, що бренд це не завжди товар або послуга, адже людина сама по собі може виступати брендом, але особистісним. Яскравий приклад цьому американська акторка, телеведуча та письменниця Опра Вінфрі. Відомо, що Вінфрі відкидає ідею бути брендом, яка сама по собі є частиною її бренду. “Вона неодноразово заявляла, що є особистістю, а не брендом, побоюючись, що втратить рідкісний зв'язок, який мала зі своєю аудиторією. Пізніше вона зрозуміла, що брендом є саме вона.” [45]. Зірка завжди вдало використовувала візуальні, невербальні знаки для аудиторії, включаючи стиль одягу, манеру спілкування, особистісні якості і все для іміджу.

Усі ці приклади демонструють, наскільки потужним є візуал і яку він може відігравати важливу роль у формуванні брендингу, надаючи інформацію та асоціації, які створюють унікальний бренд в очах людей. Звідси виходить, що візуальний контент змінює роль у формуванні брендового іміджу. Тому, візуал не тільки приваблює увагу, але й має потужний вплив на споживчий досвід і враження від бренду. Важливо створювати контент, який не тільки привертає увагу, але і відповідає цілям та цінностям бренду, що посилює формування позитивного іміджу бренду та будує довіру клієнтської аудиторії.

У світі конкуренції та перевантаженості рекламою правильний вибір шрифту стає стратегічно важливим для будь-якого бізнесу. Перш за все, варто зазначити, що шрифт несе в собі не тільки текстовий зміст, але і емоційне навантаження.[32] Різні шрифти можуть викликати асоціації та емоції у споживача. Наприклад, шрифти із засічками можуть надавати тексту консервативність та класичність, тоді як шрифти без засічок часто асоціюються із сучасністю та легкістю. Професійний, легко читабельний шрифт може створити враження надійності та серйозності. З іншого боку, креативний та унікальний шрифт може відзначити бренд як інноваційний та сучасний.

Належний вибір шрифту важливий не лише для бренду, але і для забезпечення читабельності та зрозумілості інформації. Розмір шрифту, його стиль і колір можуть вплинути на вас, наскільки легко споживач може отримати подану інформацію. [33] Крім того, узгодженість шрифтів важлива для створення єдності в дизайні. Використання одного чи кількох шрифтів забезпечує візуальну стійкість і структурованість, що важливо для сприйняття та розуміння повідомлення.

Доречно додати, що проблеми з читабельністю можуть виникнути через неправильний розмір шрифту та його контрастність і можуть негативно вплинути на сприйняття бренду. Тож, треба переконатися, що шрифти сумісні з усіма засобами масової інформації (друкованими та веб-сайтами),

оскільки бренд може використовувати їх протягом багатьох років. [20] Необхідно встановити ієрархію шрифтів і розрізнити різні типи тексту, тому гліфи мають добре виглядати в різних розмірах.

У світі типографії можна виділити чотири основні групи шрифтів, які використовують: із засічками, без засічок, рукописні або шрифтові та декоративні/сучасні. Кожна з цієї групи має свої унікальні риси, що виконують їх призначення та ефект при сприйнятті. [53] Шрифти із засічками, також відомі як антикварні, відрізняються наявністю декоративних виступів на кінцевих літерах. Це створює класичний і вишуканий вигляд, який часто використовується в документах, що вимагають формального стилю, таких як літературні тексти чи важливі офіційні документи.

Шрифти без засічок, або гротески, характеризуються відсутністю додаткових елементів на кінцевих літерах, створюючи простий і сучасний вигляд. [3] Ці шрифти часто використовуються в сучасних дизайнерських рішеннях, в тому числі в логотипах та рекламних матеріалах.

Рукописні або шрифтові шрифти відтворюють вигляд рукописного написання, надаючи тексту особистий та індивідуальний характер. [3] Це може бути використано для створення особливого настрою, який часто зустрічається у творчих проектах, вітальних листівках та рекламі.

Декоративні або сучасні шрифти - це категорія, де творчість та експериментність виходять на передній план. Вони можуть наповнювати незвичайні форми, ламані лінії та унікальні декоративні елементи. [8] Ці шрифти використовуються для створення виразних заголовків, логотипів та інших елементів дизайну, які привертають увагу та виражають індивідуальність бренду чи проекту. Усі чотири групи шрифтів грають ключову роль у візуалі бренду. Вибір конкретної групи шрифтів залежить від завдання, специфіки проекту та бажаного ефекту взаємодії з аудиторією.

The New Yorker - це відмінний приклад успішного використання типографії для створення виразного індивідуального стилю бренду. У їхньому випадку, особливого увага приділяється лише вмінню передати

текстову інформацію, але і створеній атмосфері та відчуття, яке асоціюється з самим брендом [5]. Шрифти, які використовує The New Yorker, відзначаються класичною елегантністю та унікальністю. Їхні типографічні рішення відтіняють стиль журналу, надаючи йому впізнаваний вигляд. Гармонійне поєднання різних шрифтів підкреслює ключові моменти і забезпечує читабельність. Цей приклад про те, як підібраний шрифт може не лише грати візуальну роль, але й психологічної точки зору впливати на аудиторію. Успішні бренди розуміють, що типографія є суттєвим елементом побудови брендової ідентичності та взаємодії зі споживачем через візуальне сприйняття тексту.

Шрифти, які справедливо вважаються ключовим елементом візуальної ідентичності, виконують важливу роль у формуванні стійкості та візуальної пізнаваності бренду. Їхні характеристики, такі як форма, стиль та колір, можуть істотно впливати на сприйняття споживачами бренду та визначати його унікальність. [19]. Крім того, правильно підібраний шрифт сприяє створенню консистентності в брендovому образі та підтримує його стабільність.

Важливо досягти того результату, щоб шрифти залишалися невід'ємною частиною візуального контенту, у виражених ідеях, створенні певної атмосфери та викликанні асоціацій. [50]. Їх роль стає не лише в передачі текстової інформації, але й у створенні особливого характеру та відображенні цінностей бренду.

Підводячи підсумки щодо ролі шрифтів у візуальному контенті, варто зазначити, що брендова стійкість побудована на унікальній комбінації шрифтів, що визначає його пізнаваність та відрізняється від конкурентів. Якщо споживачі асоціюють певний шрифт із певним брендом, це про успішність дизайну та ефективність вибору шрифтової стратегії.

1.3. Роль колористики у візуальному виразі брендів

У сучасному світі, коли бренди змагаються за увагу споживачів, візуальний контент виявляється надзвичайно важливим. Дослідження психології споживачів підтверджують, що перше враження може сильно вплинути на їхнє ставлення до бренду. Наприклад, у своїй праці "Мислення, швидке і повільне" Деніель Канеман розглядає роль першого враження у прийнятих рішеннях. Вона показує, як важливо зробити перше враження, яке створюється завдяки візуальному контенту, при плануванні брендovих стратегій. Саме тому колористика займає надзвичайно важливе місце у візуальній складовій брендів, і її значення важко переоцінити. Колір обирає настрій, асоціації та емоції, які споживачі пов'язують із брендом. Вірно вибраний колір може створити сильний і неповторний імідж компанії, роблячи її легко впізнаваною та запам'ятовуваною.

Без глибокого розуміння теоретичних основ колористики неможливо створити стійкий та ефективний бренд. Різні кольори викликають різні асоціації та емоції у споживачів, і це важливо при виборі кольорової палітри для бренду. Вони можуть впливати на підсвідомість споживачів і на їх відношення до продукту чи послуги. [15] Основне завдання колористики в брендингу - це не просто зробити бренд красивим, але й передати його цінність, ідентичність та унікальність. Розумно підібрані кольори допомагають бренду виокремитися на ринку та комунікувати зі споживачами. Тому розуміння і використання колористики - це критичний компонент успішного бренду, який впливає на сприйняття, пам'ять та лояльність споживачів.

Відомо, що колір має потужний психологічний вплив на поведінку та рішення людей. І ці знання були занадто добре використані в маркетинговій психології дизайнерами, маркетологами так і рекламістами. Колір часто може бути єдиною причиною того, що хтось купує товар. Можливо, ви вже

чули про те, що 93 відсотки покупців зосереджуються на візуальній зовнішності, і близько 85 відсотків заявляють, що колір є основною причиною, коли вони роблять покупку [7]. Усі ми запрограмовані асоціювати певні кольори з конкретними ситуаціями та емоціями: і це справедливе твердження для кожного, але усі процеси, які відбуваються підсвідомо – ми не контролюємо! Те, як кольори впливають на наше сприйняття світу, не завжди очевидні і не завжди логічні [18].

Наші асоціації з кольором можуть навіть відрізнятися залежно від культурного та особистого походження, не говорячи вже про індивідуальні смаки, бо національне походження потенційних покупців може впливати на їх вибір кольору. Спосіб життя також може впливати на те, яким кольорам віддавати перевагу. Але є узагальнення, на які ми можемо покладатися на основі науки про кольорову психологію, а поєднавши це з дослідженням цільової аудиторії, можна глибше зрозуміти, на що звертають увагу споживачі. Брендінгові та рекламні агенції довго і важко розмірковують над кольором, перш ніж вибрати його у подальшому використанні у програмі розвитку бренда або рекламної кампанії.

Згідно з дослідженнями, проведеними секретаріатом Сеульської міжнародної виставки кольорів, 92,6% респондентів сказали, що вони надають найбільше значення візуальним факторам при закупівлі продукції. Лише 5,6% сказали, що фізичне відчуття через дотик є найважливішими [25]. Ця статистика важлива не тільки для продажу товарів на полиці, але і для сприяння визнання бренду. За допомогою кольорових сполучень, приємних для людини, компанії намагаються досягти того, щоб їхні логотипи стали легко запам'ятовуваними. Тому, якщо у фірмі проходить ребрендинг і необхідна зміна стилю, то для розробки ексклюзивної атрибутики фахівці неодмінно спираються на розробку колористики.

Колористичні рішення зазвичай досягають більшого успіху, якщо орієнтуються на поєднання природних кольорів. Всіх людей підсвідомо приваблюють колірні природні рішення, іншими словами «живі барви».

Візуальні матеріали є важливими для передачі інформації в сучасну епоху технологій та соціальних медіа. Колір, який використовує компанія, не тільки задає тон бренду, але робить товари та послуги більш ідентифікованими для громадськості. Компанія Tiffany & Co, є одним із міжнародних лідерів у люксовій індустрії, запатентувала свій ексклюзивний бірюзово-м'ятний відтінок. Як результат, з'явився фактично новий колір у світі моди, тепер проста сукня схожого відтінку автоматично може коштувати дорожче за рахунок розпіареного кольору «від Тіффані».

Вивчаючи колористику та її вплив, треба трохи поглибитись у сферу психології, адже фахівці з цієї сфери знають краще за всіх про неконтрольовані реакції, які надає мозок. Початок вивчення психофізіологічних аспектів колірної сприйняття зором було покладено на самому початку XIX століття Томасом Юнгом, творцем трикомпонентної теорії кольорів, і продовжено Едвардом Герингом. Їх дослідження привели до наступних висновків: є нейрофізіологічний механізм, який відповідає за сприйняття кольору, яке обумовлює ідентифікацію наступних трьох пар кольорів: чорний — білий; червоний — зелений, жовтий — синій [43]. Ці дослідження зробили важливий внесок у розуміння того, як люди сприймають та ідентифікують кольори, і стали фундаментом для подальших наукових досліджень у галузі кольорового сприйняття.

На базовому етапі розробки будь-чого візуального для бренду, правильніше використовувати спеціальну корекцію, яка допомагає виявити головні переваги аудиторії, на основі яких пишеться бриф для дизайнерів. Для цього проводять тестування за допомогою психотесту за Люшером цільової лояльної аудиторії товару [43]. За допомогою цього тесту можливо виявити, яким є основний психотип цільової аудиторії і її колірні уподобання.

Чудовим прикладом вдалого колірної рішення є всім відома соціальна мережа - Facebook, яка використовує синій колір у своїх логотипах, а також на своїх веб-сайтах і додатках, щоб створити враження спокою, довіри та

надійності. Чому ж Facebook синій? Як пише The New Yorker, причина проста. Це тому, що Марк Цукерберг-дальтонік. Це означає, що він найкраще бачить синій колір. За його власними словами Цукерберг каже: «Синій — найнасиченіший колір для мене; Я бачу все як треба!» [4]. Зрештою, зорове почуття є найсильніше розвиненим у більшості людей, тому для людей з такими ж особливостями, як і в Марка, колір не обмежує сприйняття.

Синій колір також асоціюється з комунікацією та спілкуванням [4]. Використання синього кольору у бренді Facebook підкреслює його ідею об'єднання та спільноти, а також надає враження професіоналізму та діловитості. Колір створює сприятливе середовище для користувачів та впливає на збереження позитивного іміджу бренду, і звісно налагоджує пізнаваність логотипу та інших візуальних елементів Facebook.

Ще один яскравий приклад - відома у всьому світі кав'ярня “Starbucks”. Після того, як Говард Шульц очолив компанію в 1987 році, логотип Starbucks значно оновився. Новий логотип мав на меті заспокоїти очі клієнтів завдяки використанню зеленого, білого та чорного кольорів, що символізує свіжість, можливості та зростання [2]. Виразний зелено-білий логотип Starbucks став настільки впізнаваним, наче тренд у світі кави, що на ньому навіть не зазначена назва компанії. Кольори, які використовуються для поточного логотипу, — зелений і білий. Як зазначає компанія, білий колір використовується як головний символ сирени, що символізує простоту та чистоту [11].

Приділяючи увагу при розробці дизайнерських творінь, можна впливати на поведінку одержувачів за допомогою спеціальних інструментів. Кольори впливають на емоції через асоціації, відтворені розумом, пов'язані з попереднім досвідом, тому відповідний вибір кольорів повинен бути адаптований до споживача. Використання неправильних кольорів може завдати шкоди компанії.

Тож, психологія кольору впливає на подальше сприйняття того чи іншого товару, кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, тому

рекламістам та іншим працівникам у сфері візуальної праці, потрібно точно знати, які емоції повинно викликати майбутнє сповіщення, безпосередньо кольори — двигун у рекламі, тому важливо знати підходи до вивчення колористики, щоб у результаті досягти бажаного ефекту, особливо у сучасних реаліях рекламних комунікацій. Запам'ятована візуальна складова є серцем бренду. Вона перетворює звичайний продукт або послугу в неповторний світ, в який хочеться потрапити знову і знову. І це все за рахунок креативності, яка виводить наше сприйняття на новий рівень. Цей аспект є ключовим для створення позитивного емоційного зв'язку з аудиторією. Візуал може посилити емоції та створити атмосферу, яка приваблює та підтримує лояльність клієнтів. Крім того, ретельне планування та розробка позитивної сторони брендингу залишаються вирішальними факторами для досягнення успіху на ринку.

Висновки до розділу 1

У теоретичному розділі було проведено аналіз аспектів візуального контенту та його значення у контексті брендингу. Визначені теоретичні засади використання візуального контенту як ефективного інструменту просування бренду. Зазначений матеріал вказує на те, що правильно спроектований візуальний вміст може суттєво підвищити рівень пізнаваності та сприяти позитивному баченню брендів серед цільової аудиторії.

Досліджено теоретичне значення візуальної складової у брендингу, виявлені ключові елементи, які впливають на сприйняття бренду споживачами. Важливість створення грамотного візуального образу бренду підкреслено як один з ключових факторів успішної брендингової стратегії. Додатково було зазначено роль шрифтів та їх особливостей при розробці візуальної складової.

Окрема увага приділена ролі колористики у візуальному виразі брендів. Встановлено, що вибір кольорів має значущий вплив на емоційне сприйняття та асоціації, які сприяють формуванню унікального образу бренду. Адже, застосування правильно підібраних кольорів може ефективно впливати на вибір споживача.

Усі ці аспекти об'єднуються в єдиний стратегічний підхід щодо використання візуального контенту у брендінгу, що, безперечно, має велике значення для досягнення успіху в сучасному ринковому середовищі. Зазначений теоретичний матеріал вирізняється своєю актуальністю та може служити підґрунтям для розробки конкретних стратегій візуальної комунікації для брендів у різних галузях. Візуальний контент є важливим компонентом будь-якої стратегії брендінгу, оскільки він допомагає донести повідомлення про ідентичність і цінності компанії, забезпечуючи довгострокову стійкість бренду. Послідовна колірна схема, шрифти та елементи дизайну, які відповідають бренду компанії, можуть бути ефективною стратегією для впровадження візуального контенту. Це гарантує, що повідомлення компанії залишається узгодженим на різних платформах і легко пізнається аудиторією, на яку воно націлено [1].

Використовуючи однакові візуальні елементи в усіх маркетингових матеріалах, компанії можуть створити сильну ідентичність бренду, яка резонуватиме з цільовою аудиторією. Крім того, візуально привабливий дизайн важливий, оскільки він відображає креативність та індивідуальність бренду компанії. Він має бути привабливим для аудиторії та справляти на неї незабутнє враження, саме ці твердження були розкриті у 1 розділі дипломної роботи [1]. Тому дуже важливо ретельно продумати дизайн будь-якого візуального контенту, оскільки він виступає як обличчя бренду. Компанії повинні прагнути створити дизайн, який буде не тільки візуально привабливим, але й ефективно передаватиме повідомлення їх бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет-магазину «GSM-FORSAGE»

Компанія, яка буде розглядатися протягом усього аналізу займається продажем обладнання та інструментів для ремонту гаджетів. Історія «GSM-FORSAGE» розпочалася з невеликого сервісного центру у підвальному приміщенні. Але з того моменту минуло близько 15 років. Цілі та можливості кардинально змінилися, тож було вирішено, що основною проблемою роботи сервісного центру був пошук постачальників комплектуючих[10]. Компанія почала розвивати напрямок з продажу саме у цій сфері. Рік за роком «GSM-FORSAGE» покращувала якість, сервіс, асортимент і складу в Чернівцях стало замало. Тепер, окрім головного офісу, компанія налічує власні філії у 7 регіонах України: Києві, Львові, Кам'янці – Подільську, Коломиї, Івано-Франківську та Тернополі. Головне завдання компанії – не продати, що завгодно і як завгодно, а прагнення міцної та довготривалої співпраці з кожним, хто звернувся.

Для будь-якого бізнесу, будь то інтернет-гіпермаркет обладнання або взагалі невеликий магазин аксесуарів для гаджетів, характерний один фундаментальний ризик — втрата розуміння про значення компанії для цільової аудиторії. [18] Удосконалення бізнес-процесів або розширення продуктової лінійки може бути марним, якщо продукт застарів, а нові конкуренти побудували більш ефективний спосіб взаємодії з клієнтами.

Саме тому так важливо проводити раз на рік або частіше, SWOT-аналіз. Він дозволить тверезо оцінювати те, що відбувається в індустрії і адаптуватися до обставин, що змінилися. Саме цей аналіз буде проведений

по відношенню до «GSM-FORSAGE, задля комплексного дослідження компанії, конкурентів та цієї галузі загалом. Але треба розуміти, що бізнес існує не у вакуумі — для його розвитку слід враховувати сильні сторони компанії, ризики та навіть ситуацію в країні. Після проведеного тестування можна зробити продукт максимально корисним для клієнтів та визначити його конкурентні переваги. Це більш інструмент стратегічного планування, який дозволяє описати реалістичний стан справ будь-якої компанії.

Абревіатура «SWOT» утворена з чотирьох англійських слів: «strengths, weaknesses, opportunities, threats» [48]. Вони перекладаються відповідно як «сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози». Переваги SWOT-аналізу полягають у тому, що він дозволяє досить просто, у правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару чи послуги у галузі, і тому є найпопулярнішим інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

«SWOT-аналіз» компанії GSM-FORSAGE:

Сильні сторони (Strengths):

Широкий асортимент обладнання та матеріалів для ремонту гаджетів.

Конкурентоспроможні ціни на продукцію.

Кваліфікований персонал і професійна команда.

Розвинутий інтернет-магазин та присутність в соціальних мережах.

Наявність власної майстерні для перевірки товару перед відправкою.

Різні варіанти доставки та оплати; присутня кур'єрська доставка «до дверей»

Слабкі сторони (Weaknesses):

Дуже вузька та спецефічна галузь = невелика аудиторія

Обмежена наявність рекламних каналів.

Можливості (Opportunities):

Розширення асортименту товарів та послуг.

Рекламна кампанія на нових платформах.

Розширення мережі власних магазинів

Загрози (Threats)

Зменшення попиту на ринку обслуговування та ремонту гаджетів.

Конкуренція з боку інших інтернет-магазинів.

Зміна курсу валют, що може позначитися на цінах на товари.

Згідно зі SWOT-аналізом, основні слабкі сторони інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE» полягають у вузькій та специфічній галузі, яка обмежує аудиторію, а також у обмеженій наявності рекламних каналів. Таким чином, компанія може зустрічати труднощі при просуванні продукту та розширенні своєї аудиторії. Однак, з розвитком галузі ремонту гаджетів, ця проблема може бути подолана шляхом збільшення попиту на обладнання для ремонту та розвитку нових рекламних каналів.

Але серед переваг, можна зазначити, що «GSM-Forsage» завжди готова забезпечити своїх клієнтів найвищою якістю запчастин для мобільних пристроїв. Крім того, у каталозі є всі необхідні запчастини, що дозволяє економити час клієнта на пошук. Компанія поповнює свій асортимент щотижня новими запчастинами та комплектуючими, і привозить новинки, яких немає на ринку України, завдяки прямому імпорту з Китаю. Менеджери «GSM-Forsage», знають все про мобільну техніку, тому оперативно та точно підбирають необхідні запчастини. Також, наявна гарантія на оперативність доставки – відправлення провадиться в день оформлення замовлення, що дозволяє швидко отримати необхідний товар. Проведений SWOT-аналіз, допоміг побачити загальну картину компанії: тенденції, які відбуваються всередині компанії, так і ситуацію на ринку в цілому.

Щоб розуміти, з ким належить працювати і кому продавати і при цьому не витрачаючи зайвий бюджет на розвиток і просування компанії, маркетингові активності повинні бути спрямовані на цільову аудиторію[9]. Саме тому в рамках проекту варто визначити цільову аудиторію.

На основі доступних даних та характеристик, до аудиторія компанії «GSM-FORSAGE» може включати наступні групи клієнтів:

Сервісні центри: компанії, які займаються ремонтом та обслуговуванням мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Майстри по ремонту гаджетів: фізичні особи, які працюють від свого імені та займаються ремонтом та обслуговуванням гаджетів.

Приватні особи: люди, які шукають спеціалізовані інструменти та комплектуючі для самостійного ремонту своїх мобільних пристроїв.

Бізнеси: малі та середні підприємства, які використовують мобільні пристрої для своєї роботи та потребують швидкого та якісного обслуговування при їх поломках.

Спеціалісти технічної сфери: люди, які цікавляться новими технологіями та шукають інструменти для ремонту й розробки електроніки.

Інші клієнти: включає в себе будь-які інші групи користувачів, які можуть мати потребу в послугах компанії.

Соціально-демографічний портрет клієнтів:

Вік: більшість клієнтів, які користуються послугами «GSM-FORSAGE» складають люди віком від 18 до 40 років.

Стать: у клієнтів може бути як представники обох статей, але чоловіки, складають більшість.

Місце проживання: всі клієнти «GSM-FORSAGE» проживають в Україні, переважно у великих містах, де є значна кількість сервісних центрів.

Заняття: клієнти «GSM-FORSAGE» можуть бути студентами, молодими фахівцями, фрілансерами або підприємцями, які працюють в галузі ремонту гаджетів.

Інтереси: клієнти, які обирають послуги «GSM-FORSAGE» мають інтерес до технологій та сучасних гаджетів, а також до новітніх рішень в галузі ремонту та обслуговування цифрової техніки.

Дохід: клієнти можуть мати різний рівень доходів, ймовірно, вони можуть дозволити собі витрати на ремонт своїх гаджетів.

Загалом, соціально-демографічний портрет клієнта «GSM-FORSAGE» відображає молодих, активних та технологічно-зорієнтованих людей, які

проживають у великих містах та мають інтерес до ремонту та обслуговування своєї цифрової техніки. Аудиторія компанії є спеціалізованою та має відносно вузький профіль, орієнтований на клієнтів, які потребують ремонту та обслуговування мобільних пристроїв.

Перед тим, як розпочинати аналіз візуального контенту в соціальних медіа конкурентів, доречно проаналізувати власний контент. Аналіз візуальної комунікації «GSM-FORSAGE» демонструє, що компанія активно використовує соціальні медіа для популяризації свого бренду і продажу товарів, бо саме для цього має потужний відділ маркетингу, де фахівці різних напрямків працюють над популяризацією бренду. Таргетована реклама дозволяє компанії звернутися до певної аудиторії, що збільшує ефективність рекламної кампанії. «GSM-FORSAGE» відзначається розробкою контент-плану, що дає змогу забезпечити стабільний потік візуального контенту для соціальних медіа. Продумана та гнучка стратегія ведення соціальних мереж відзначається застосуванням єдиного стилю візуалізації, що створює візуальну цілісність. Компанія пропонує три типи контенту, включаючи той, що продає, розважальний, інформативний, що відображає різноманітність підходів до просування продукту. Також, приділяє увагу та активно веде інші соціальні медіа, такі як YouTube, TikTok, Telegram та Facebook, щоб залучити більше клієнтів. Канали відзначаються використанням як відео, анімації, прямих ефірів і зображень, що дозволяє максимально демонструвати різноманітність своїх послуг та товарів.

2.2. Аналіз використання візуального контенту конкурентів інтернет-магазину «GSM-FORSAGE»

Аналіз конкурентів необхідний усім, хто планує вести бізнес чи блог у цій мережі. Конкурентів слід знати в обличчя. Насамперед, для того, щоб просуватися ефективніше. Також це допоможе дізнатися, які пропозиції, окрім вашої, надходять клієнтам.[37] Про це багато хто не замислюється, і в результаті аудит виходить неповним, а зрештою можна навіть втратити частину своєї аудиторії. Аналіз використання візуального контенту в соціальних медіа є важливим елементом для будь-якого бренду, оскільки він дозволяє розуміти, які типи візуального контенту найбільше привертають увагу цільової аудиторії та як використовувати їх для досягнення максимального ефекту.

Вивчення візуальних атрибутів конкурентів через контент-аналіз є ключовим елементом стратегії бренду і маркетингового планування. Корпоративна айдентика, включаючи логотип і стиль, створює впізнаваність бренду, що сприяє позитивній асоціації серед споживачів. [23] Фірмова колірна палітра має велике значення, після чого кольори можуть викликати емоції та впливати на рішення покупців. Голос бренду, іншими словами Tone of Voice використаний у текстових матеріалах, або при спілкуванні з клієнтами надає бренду особливий характер. [50] Шрифтові рішення важливі для читабельності та для створення унікального стилю. Аналіз присутності бренду в соціальних мережах вказує на активність та спілкування з аудиторією, що сприяє побудові довіри та взаємодії. Такий комплексний підхід до аналізу може визначити стратегію конкурентів, побачити конкурентні переваги. Своєчасне визначення змін у візуальній стратегії конкурентів дозволяє бренду залишитися актуальним та конкурентоспроможним на ринку. Зосередження на вивчених візуальних атрибутах конкурентів створює можливість не лише аналізувати їхні успіхи

чи невдачі, але й вдосконалювати власні стратегії на основі здобутого розуміння ринкових тенденцій. Ключовою перевагою є здатність адаптуватися до змін у споживчому попиті та уникати застою в розвитку бренду. [6] Проведений аналіз є інструментом для визначення конкурентних переваг і будує тверду основу для розвитку власного, неповторного та пізнаваного бренду на ринку.

Для зручності аналізування, було розроблено таблицю. Вона містила у собі назви брендів конкурентів, та додаткові колонки куди занесена інформація під наступними назвами: корпоративна айдентика, фірмова колористика, Tone of Voice, єдине шрифтове рішення, наявність сайту, наявність соціальних мереж. Розроблену таблицю з контент-аналізом візуальних атрибутів, її можна переглянути у (Додаток А). Для розтлумачена результатів подальшого аналізу варто зазначити ще раз наявних конкурентів для компанії GSM-Forsage: «All Spares», «GSM-SERVICE», «GSM-Komplekt», «Світ Мобільних Аксесуарів СМА».

Розпочинаючи аналіз з першого конкурента, а саме: «All Spares», можна зазначити, що ця компанія, продає запчастини та обладнання для ремонту мобільних пристроїв та планшетів. На обліковому записі All Spares наприклад в Instagram немає зовсім живих фотографій, які продає компанія. Дизайн сторінки Instagram компанії можна охарактеризувати як застарілий. Зокрема, відсутня єдність візуального стилю фото та відео, а також бракує оригінальних ідей та креативних підходів у створенні контенту. Основною проблемою є те, що фото та відео є низької якості та не викликають цікавості у публіки. Публікації з'являються не регулярно, що може впливати на інтерес користувачів. З цього виходить, що простежити Tone of Voice неможливо, адже в онлайн форматі компанія ніяк не демонструє свій стиль спілкування з клієнтами. Корпоративна айдентика присутня у вигляді фірмового пакування замовлення, де компанія використовує розроблені коробки з логотипом та клейкою стрічкою з назвою компанії а посиланням на сайт. Також, робітники

одягнуті у корпоративний одяг. Кольорова палітра на сайті зазначена чітко: це червоний та білий кольори. Щодо шрифтового рішення, то видно що компанія обрала для себе 2-3 основних шрифтів та підтримує їхнє використання.

Наступний конкурент- «Vseplus»- вже не перший рік займається продажем запчастин для мобільних телефонів на ринку України. Магазин працює у всіх напрямках, як і з оптовими покупцями, так і з невеликими майстернями. На їхній Instagram-сторінці також багато візуального контенту, в основному, це фотографії процесу ремонту, які демонструють, які проблеми можуть виникнути з пристроєм та які послуги може надати компанія. Відео контент досить часто з'являється на сторінці. Зазвичай, це відео з ремонту різних гаджетів, які демонструють процес роботи майстрів. Також присутні відео огляди нового обладнання та акційних пропозицій. Фотографії ремонтованих гаджетів передають якість роботи майстрів. Також на сторінці є фотографії приміщень, де проводяться ремонтні роботи, фото обладнання, яке використовують майстри, та фото персоналу. Графічні зображення використовуються доволі рідко, вони передають акційні пропозиції та спеціальні знижки на послуги. Сторінка не містить прямих трансляцій, однак, інформація про прямі ефіри з'являється у сторіс. Корпоративна айдентика присутня у форматі розміщення логотипа, на кожному дописі у соц.мережах та в пакуванні товарів, але фірмовий одяг для співробітників під час аналізу знайдено не було. Так само, як і Tone of Voice, а свідчить, що компанія не показує своє обличчя та не передає клієнту відчуття близькості з брендом. «Vseplus» дотримується свого обраного колірного рішення, а саме помаранчевого та сірих кольорів, та доповнює це обраним шрифтом, який фігурує на усіх графічних зображення, особливо це простежується на сайті серед акційних банерів.

«GSM-Komplekt» - це інтернет-магазин обладнання та інструментів для ремонту мобільних пристроїв, комп'ютерів та електроніки загалом. Він є потужним конкурентом, через те що дуже давно на українському ринку та

отримав прихильність багатьох через різноманітність асортименту. На їх сайті можна знайти різноманітне обладнання, таке як інструменти, запчастини, ремонтні матеріали, обладнання для зарядки і тестування пристроїв. У їхніх постах часто зустрічаються зображення різноманітного обладнання, запчастин, інструментів, процесів ремонту, а також корисні поради та інформаційні матеріали, але при цьому взагалі немає чіткої концепції та візуального стилю. Це може створювати проблеми для бренду, оскільки візуальна комунікація в соціальних мережах є дуже важливою для привертання уваги клієнтів та підвищення їх залученості. Бренду варто працювати над уніфікацією візуальної комунікації та встановленням чіткої концепції для свого Instagram-акаунту. Аналізуючи сайт можна прийти до висновку, що фігурують два основних кольори: зелений та помаранчевий. Інші атрибути візуальної комунікації, нажаль визначити не вдалось, адже у компанії вони відсутні. Проте розмовляючи з менеджером компанії, можливо було зрозуміло трохи дин з аспектів Tone of Voice, а саме стиль спілкування. Менеджери, дуже привітливі, звертаються у дружлюбному форматі та виключно в офіційному стилі. Працівниця, доповіла що кожне замовлення пакується у фірмову коробку, тому корпоративний атрибут у вигляді логотипу на коробочці та посилання на сайт у компанії є.

«Світ Мобільних Аксесуарів СМА» це також інтернет-магазин, який пропонує широкий асортимент комплектуючих та аксесуарів за доступними цінами для мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, фотоапаратів та відеокамер. На сторінках Instagram компанії «СМА» представлено чітке та привабливе візуальне оформлення, що надає відчуття єдності та професійності. Контент добре організований та структурований, що допомагає користувачам швидко знайти потрібну інформацію та продукти. На сторінках присутні часті оновлення, що свідчить про активну комунікацію та взаємодію зі своєю аудиторією. Вони також публікують рекламні банери та оголошення про знижки і спеціальні пропозиції, які допомагають привернути увагу клієнтів. Компанія акцентує увагу на

корпоративній ідентифікації в соціальних мережах та пакуванні, підкреслюючи її значущість у взаємодії з клієнтами. «СМА» має усі основні візуальні атрибути: власний офлайн магазин, який має чітку визначену колористику, як і в соцмережах та на сайті. Брендіване упакування замовлень, корпоративний одяг для співробітників, один визначений шрифт, гарно візуально оформлений сайт та зрозумілий Tone of Voice, який диктує сучасний характер компанії.

Тож, після проведеного аналізу, можна зробити висновок, що деякі конкуренти скоріш за все, не мають детально розроблених атрибутів та стратегії візуальної комунікації, через це можуть стикатися з проблемами у взаємодії зі своєю аудиторією в соціальних медіа. Нестабільність присутності в мережі, відсутність єдиної побудованої візуальної концепції, можуть бути наслідками того, що бренд не зможе привернути увагу аудиторії та вирішити поставлені цілі.

2.3. Дослідження впливу візуальної комунікації методом опитування

Опитування аудиторії є основним методологічним елементом дослідження ринку, що базується на зборі даних про поточних членів аудиторії за допомогою стандартизованої системи та набору запитань. За допомогою дослідження аудиторії можна знайти відповіді на багато питань бізнесу, зокрема про те, що подобається людям, хто на них впливає, з якими проблемами вони стикаються та як вони ставляться до брендів і послуг[31]. Проведення опитувань щодо впливу візуального контенту на стійкість бренду може одним з обов'язкових етапів на шляху розвитку бізнесу. Дослідження аудиторії можна використовувати на будь-якому етапі маркетингового процесу. Це найбільш корисно, коли використовується, щоб дізнатися більше про вашу цільову аудиторію та її мотивацію до того, як ви

створите продукт або послугу. Це допоможе вам зрозуміти, наскільки затребувана ваша ідея і чи буде вона успішною. Це також корисно, коли ви вирішуєте, які сегменти аудиторії є найважливішими для охоплення вашої маркетингової кампанії. [12] Методологією опитування яка була обрана є - кількісне онлайн дослідження. В першу чергу воно зосереджене на об'єктивній та статистичній інформації, наприклад на вивченні числових даних за допомогою великої кількості опитувань та онлайн-аналітики.[49].Таким чином можна перевірити свою гіпотезу та робити подальші прогнози та висновки. Опитування дозволяє отримати прямий зворотний зв'язок від вашої цільової аудиторії.

Діючи з вищесказаного мною було проведено опитування, яке містило у собі 15 питань, які б допомогли поглибитись у сприйняття аудиторії деяких візуальних аспектів. Опитування було здійснено в онлайн форматі через додаток Google Forms. В даному опитуванні прийняло участь - 124 особи, різної статі та віку

Переходячи до відсоткового співвідношення, варто зазначити, що найбільші показники в опитування склали саме чоловіки (52,4%) віком від 18 до 25 років (Додаток Б). Друге місце посіли особи від 25 до 35 років (31,5%). А третє більш старші люди, відносно попередніх 35+ років (26,6%). Так як, практична частина буде присвячена візуальним атрибутам для інтернет магазину "GSM-Forsage" у рамках переддипломної практики дане опитування розіслали на пошту базі постійним клієнтам, адже вони найактивніші та вірогідніше за всього могли прийняти участь та не прогнорувати повідомлення від компанії. Це дозволило більш точно дізнатися думку власне споживачів. Саме тому відсоток опитуваних склав більше чоловічої статі, адже це і є цільова аудиторія. Інший відсоток опитуваних склали люди, які не обов'язково можуть бути потенційними клієнтами магазину, але їхня думка має місце бути, адже варто вивчати вподобання більш широкого загалу для розуміння питання важливості візуального контенту цілком.

Наступне питання було прописане наступним чином: Чи пам'ятаєте ви улюблений/відомий бренд за його фірмовим кольором або логотипом? За результатами опитування 98,4%, здатні пригадати улюблений або відомий бренд за його фірмовим кольором або логотипом і лише 2% - не в змозі. (Додаток В) Це показує великий вплив брендів на споживачів та їх здатність визначати компанію за візуальними елементами. Загалом, розуміння того, наскільки сильно фірмовий колір або логотип має функцію пам'яті та визнання бренду, може бути корисним для стратегії маркетингу та брендування компанії.

На питання: Як вважаєте, чи має значення візуальний контент для формування першого враження про бренд? 100% учасників визнали, що візуальний контент має значення для формування першого враження про бренд. (Додаток Г) Це свідчить про те, що у сприйнятті споживачів візуальний елемент створює ключову роль у визначених якостях та характері бренду. Цей висновок підкреслює необхідність інвестування в дизайн та графіку як важливого елемента стратегії бренду для успішного формування першого враження серед споживачів.

“Чи має значення для вас фірмове пакування товару від бренду?” на це питання 96% відповіли: так! Приємно коли бренд піклується про клієнта. Лише 2% вважають, що фірмове пакування не має значення або не відображає справжнього товару, що може свідчити про те, що для деяких споживачів якості основним є сам продукт, а не зовнішній вигляд (Додаток Г). Основний відсоток також підкреслює, що багато споживачів цінують підходи брендів, які демонструють турботу та важливість своїм клієнтам через дизайн та стиль пакування. Результати опитування підкреслюють, що бренди, які інвестують у стильне та якісне пакування, можуть мати конкурентну перевагу в очах споживачів. Високий відсоток позитивних відповідей також є про те, що упаковка може вплинути на психологічний аспект покупки, зробивши її більш приємною та запам'ятовуваною.

З (Додаток Д) видно, що на питання: “Як думаєте, взагалі візуал відображає професіоналізм бренду? практично всі, а саме 96,8%, вважають, що візуальний аспект відображає професіоналізм бренду. Лише 1% вважають, що візуальний аспект не має значення, що можна свідчити про різні погляди на важливість естетичного враження в бізнесі. Отриманий висновок підкреслює значення враження, яке створюється візуальним виразом бренду, в тому числі його дизайном.

Наступне питання було пов'язано з репутацією бренду, та звучало так: “Як думаєте, візуальний стиль бренду впливає на його репутацію в цілому? Результати опитування однозначно підтверджують велике значення візуального стилю для репутації бренду, після 96% опитаних вважають, що він має важливий вплив. Лише 4% вважають, що стиль не має значення, що може бути пов'язано з індивідуальними поглядами або недостатньою увагою до цього аспекту. Загальним висновком є те, що в сучасному бізнес-середовищі візуальний стиль бренду є ключовим елементом, який впливає на репутацію в цілому (Додаток Е)

Восьме питання опитування мало на меті дізнатися чи активна аудиторія у соціальних мережах саме з брендами: “Ви взаємодієте з брендами через соціальні мережі?”. За результатами опитування, більше як 85% респондентів визнали, що вони взаємодіють з брендами через соціальні мережі. 10,5% опитаних слідкують за брендами через соціальні мережі, які можуть вказати своїм інтересам актуальну інформацію про продукти та дії (Додаток Є). Низький відсоток, 4%, не взаємодіє з брендами через соціальні мережі, може свідчити або про їхню обережність у використанні цього каналу, або про бажання уникнути комерційних впливів у соціальних мережах. Для брендів це підкреслює важливість наявності та активності в соціальних мережах для ефективної взаємодії зі споживачами. Той факт, що понад 85% респондентів заявили, що здійснюють покупки через соціальні мережі, може вказувати на ефективність стратегії електронної комерції в соціальній мережі.

“Чи впливає на ваше рішення побачений візуальний контент розказати про бренд іншим людям?” За результатами опитування, виявилось що 92,7%, вважають, що візуальний контент суттєво впливає на їхнє рішення розповісти про бренд іншим людям. Відповіді свідчать про те, що висока естетичність і привабливий дизайн можуть змінити позитивне сприйняття бренду та надихнути на його рекомендацію. Лише 7,3% відповіли, що такий контент не впливає на їхню готовність розповісти про інший бренд (Додаток Ж) Загалом, результати підкреслюють вагу якісного візуального представлення бренду як інструменту впливу на рекомендації та поширення інформації про нього.

Рухаючись далі, наступне питання було поставлено аудиторії для того, щоб розуміти як вони сприймають нативну рекламу та атрибути брендів. Тож, зазначене питання мало таку постановку: “Як думаєте, наявність фірмового автомобіля може підкреслювати стійкість бренду?” За результатами опитування можна стверджувати, що більшість відповідачів, а саме 72,6%, вважають, що наявність фірмового автомобіля може суттєво підкреслити стійкість бренду та потужність компанії. Адже для значної частини опитуваних, автомобіль служить не тільки засобом транспорту, але і символом стабільності та успіху бренду. У той же час 27,4% відповідачів вважають, що наявність фірмового автомобіля не має важливості для стійкості бренду, що може свідчити про різноманітність думок, може бути результатом впливу особистих цінностей, поглядів на маркетинг або взагалі на сприйняття автомобіля як елемента бренду (Додаток З)

Переходячи далі, на питання: “Які відчуття виникають, коли бачите робітників компаній у брендovanому одязі?” За результатами опитування, а саме 87,1%, відповіли, що вони відчують професіоналізм, надійність та стійкість компанії, коли бачать робітників у брендovanому одязі. Це проведено про те, що брендovаним одяг для працівників є продуктом, який сприяє формуванню позитивного враження та довіри до компанії. Ще 12,9% вважають, що одяг працівників не має великого значення, що можна свідчити про різні погляди на те, як елементи бренду впливають на споживачів

(Додаток І). Результати опитування підкреслюють роль корпоративного одягу як ефективного сприяння корпоративному ідентифікаційному образу. Позитивні враження від брендowanego одягу можуть покращити сприйняття компанії та вплинути на рішення споживачів. Успішне використання корпоративного одягу можна також підкреслити внутрішню організаційну єдність та згуртованість команди.

Наступне питання було задане опитуваній аудиторії задля того щоб дізнатися про роль кольорів в їхньому сприйнятті. Питання звучало наступним чином: “Як вважаєте на вас впливають кольори, які бачите при контакті з брендом?” За результатами опитування виявлено, що значно більше, а саме 86,3%, вважають, що кольори, які вони бачать при контакті з брендом, впливають на їхній подальший вибір (Додаток І) Виходить що споживачі усвідомлюють роль кольорів у впливі на їхні враження та рішення про покупку. Лише 13,7% вважають, що побачені кольори не впливають на їхній вибір покупок. Для брендів це можна вказувати на потребу поточного підходу до вибору кольорів у дизайні, який приймає цільову аудиторію. Висока частина тих, хто визнає вплив кольорів на підсвідомий рівень, може свідчити про важливість психології кольорів у маркетингових стратегіях.

Щоб зрозуміти відношення аудиторії до візуальної складової українських брендів, треба було задати наступне питання: “Як на ваш погляд розвинуті українські бренди, саме з візуальної точки зору?” За результатами опитування значно, а саме 83,9%, вважають, що українські бренди відзначаються високим рівнем з видимою точкою зору. Це свідчить про оптимізм щодо можливості українських брендів конкурувати на міжнародному ринку та бути конкурентоспроможними. Додатково 33,1% вважають, що відвідуваний контент українських брендів навіть більш розвинений, ніж у західних країнах. Це може вказувати на те, що українські компанії приділяють велику увагу візуальному представленню та дизайну своїх продуктів і брендів. Лише 6,5% вважають, що українським брендам далеко до якісного візуалу в усьому (Додаток І) Можливо, люди не знайомі з

величезною кількістю якісного візуалу присутнього на українському ринку, або просто не помічають, наскільки краще стали обгортки тих же продуктів на полицях вітчизняних продуктових магазинах, але така думка має місце бути, адже не кожному може хоч щось запам'ятатися візуально. Хоча як було зазначено раніше, людей-візуалів найбільша частина. Висловлений погляд на переваги українських брендів може сприяти підтримці внутрішнього патріотизму та розвитку національної економіки.

Шрифт слугує як допоміжна одиниця у візуальному контенті, бо доносить у собі також певні нативні знаки. Надписи у стилі графіті навіюють в нас почуття чогось підліткового та молодіжного, готичний стиль в текстах, нагадує газети тощо[46]. Було цікаво дізнатися думку опитуваної аудиторії щодо наступного питання: «Згадайте якість шрифти . Як вважаєте, чи впливає шрифт на уявлення про що сам бренд?» За результатами опитування видно, що велика більшість, а саме 86,3% респондентів вважають, що шрифт впливає на їхнє уявлення про бренд. 13,7% опитаних вважають, що шрифт не впливає на їх сприйняття бренду і не викликає асоціацій. Результати свідчать про те, що для значної частини аудиторії шрифт має значення як інструмент комунікації із брендом (Додаток Й). Для бізнесів це можна відзначити необхідність ретельного відбору шрифту, який відображає цінність та образ бренду, опитування підкреслює важливість шрифту у візуальному брендингу та його ролі у формуванні споживчого сприйняття. Опитування підкреслює важливість шрифту у візуальному брендингу та його ролі у формуванні споживчого сприйняття.

Останнє питання було розгорнутої відповіді, респондентам було запропоновано зазначити власні улюблені бренди, які на їхню думку потужні з візуальної точки зору. Результати опитування склали 50 відповідей, де зазначені досить різноманітні бренди. Серед світових брендів, такі як Apple, Samsung, Chanel, Guess та Tommy Hilfiger, виділяються як потужні та привабливі з візуального погляду (Додаток К) Ці бренди можуть бути визначені як важливі для споживачів, після того, як вони асоціюються з

сучасністю, стилем, тому можуть бути основними елементами візуальної привабливості. Зазначені українські бренди, такі як Rivere Ligery, Rikki Hure, Zhilova, Cher17, Skinz UA, також вказують на те, що споживачі все більше виявляють інтерес до локальних ініціатив і підтримують місцевих виробників.

Висновки до розділу 2

В аналітичній частині дипломної роботи було проведено глибокий та комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет-магазину "GSM-FORSAGE". Аналіз зовнішнього середовища включав у себе вивчення конкурентного положення, особливостей ринку та зовнішніх факторів, які можуть впливати на діяльність магазину. Оцінка внутрішнього середовища включала аналіз ресурсів та можливостей самого магазину, визначення його конкурентних переваг та слабкостей.

Далі, розроблений візуальний контент-аналіз спрямований на визначення конкурентів інтернет-магазину "GSM-FORSAGE". Цей аспект дослідження виявив ключові елементи візуальної комунікації конкурентів, які допомагають з'ясувати їхні стратегії та тактики в цьому контексті. Аналіз показав реальну картину щодо конкурентної взаємодії, що є важливим етапом в стратегічному плануванні.

Окрему увагу присвячено дослідженню впливу візуальної комунікації на споживачів, використовуючи метод опитування. Підводячи підсумки щодо аналізу, варто зазначити, що опитування надало безлічі цінної інформації, згідно з відповідями респондентів, яка може бути використана для вивчення та удосконалення стратегій візуального брендингу. Результати опитування надали додаткові інсайти щодо того, як саме візуальний контент впливає на сприйняття бренду. У подальшому це стало важливою інформацією для майбутньої розробки візуальних атрибутів для інтернет-магазину "GSM-FORSAGE".

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Розробка брендбуку для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»

Сучасний бізнес-світ надзвичайно конкурентний і насичений. У такому середовищі створення та підтримка сильного бренду залишаються іншими завданнями для будь-якої компанії. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є брендбук, який використовує стандарти у використанні шрифтів, корпоративних кольорів та формату спілкування з клієнтами.

Однією з головних переваг брендбуку є його здатність забезпечити єдність у візуальному та текстовому стилі компанії. Встановлення стандартів для використання шрифтів та корпоративних кольорів забезпечує узгодженість у всіх матеріалах і комунікаціях. [50] Це створює зрозумілість та легкість для споживачів у сприйнятті бренду, виконує пізнаваність та зміцнює ідентичність компанії. Використання сталої системи шрифтів та корпоративних кольорів підвищує впізнаваність бренду серед конкурентів. Чітко визначений вигляд логотипу та інших важливих елементів бренду робить його легко відокремлюваним та запам'ятовуваним для клієнтів.

Брендбук робить роботу маркетологів більш ефективною. Він надає структуру та рішення, як краще використовувати бренд у рекламних кампаніях та матеріалах. Маркетологи можуть швидше розробити і запустити кампанії, після чого правила вже встановлені. Це все дозволяє скоротити час і витрати, які дизайнер використовує на вирішенні або стилістичних питаннях. [4] Встановлені стандарти допомагають підтримувати інтеграцію бренду навіть у небажаних ситуаціях. Тож, брендбук - це ключовий інструмент в розробці та управлінні брендом компанії. Він розуміє важливі

елементи, які формують ідентичність бренду та сприяє створенню чіткого та відомого образу. Розробка брендбуку компаніям використовує свою ідентичність для залучення та клієнтів, захисту репутації та легкого розширення бізнесу. Таким чином, розробка власного брендбуку стає невід'ємною частиною стратегії будь-якої компанії, яка прагне до успіху та визнання на ринку.

Тож, для компанії «GSM-FORSAGE» мною було розроблено брендбук, який включав у себе корпоративні кольори під нумерацією, щоб дизайнери не шукали потрібний відтінок, а користувалися пошуком за номером. Для сайту та усіх наявних соціальних мереж компанії, було прописані назви основних та додаткових шрифтів, які легкі в адаптуванні, а головне читабельні для сприйняття. (Додаток Л)

Корпоративні кольори магазину "GSM Forsage" (#000000, #626262, #802122, #A1151E, #FFFFFF) випущені неймовірно гармонійним та ефективним рішенням, і це особливо важливо для привертання чоловічої аудиторії та створення консистентного брендового образу на різних медіаплатформах.

По-перше, чорний (#000000) і сірий (#626262) кольори вказують на стриманість і солідність. Його використання створює відчуття надійності та професіоналізму, що особливо важливо для чоловічої аудиторії, яка шукає вироби та послуги, які відображають їхній стиль та статус.

Червоний колір (#802122 та #A1151E) використовується для виокремлення ключових елементів та акцентів, надаючи їм важливість та виразність. Ці відтінки червоного відзначаються енергією та динамікою, створюючи враження проактивності та сучасності, що може бути особливо привабливим для чоловіків, які цінують активний спосіб життя.

Використання білого (#FFFFFF) кольору, особливо як фону, створює вигляд чистоти та простоти. Це робить інформацію більш доступною для сприйняття та надає легкості дизайну. Білий колір також сприяє зручності

читання та використанню, що важливо для чоловічої аудиторії, яка цінує ефективність та простоту.

Важливим фактором є також узгодженість використання цих кольорів на всіх медіаплатформах. Це створює єдність бренду, дозволяючи чоловічій аудиторії легко впізнавати та асоціювати продукти та послуги магазину "GSM Forsage" із певним стилем та визначеним образом.

Загалом, вибір і використання цих корпоративних кольорів є вдалим стратегічним рішенням, яке відображає потреби та очікування чоловічої аудиторії, створюючи стильний, інтегрований та довірчий брендовий образ для «GSM Forsage».

Для сайту я пропоную використовувати наступні варіації (Додаток М): Шрифти "Helvetica Neue" і "Montserrat" - ідеальний вибір для дизайну веб-сайтів з наступних причин:

має сучасний та лаконічний дизайн, що надає сучасності та професійності веб-сайту.

легко читається навіть у невеликих розмірах завдяки чітким літерам і гарним пропорціям, що покращує загальну читабельність сайту.

"Montserrat" ідеально поєднується з "Helvetica Neue", створюючи гармонійний і різноманітний дизайн сайту.

доступні через багато онлайн-сервісів і бібліотек шрифтів, що робить їх зручними для веб-дизайну без необхідності завантаження шрифтових файлів на сервері.

Шрифти «LATO BOLD» і «CIRCLE» ідеально підходять для соціальної мережі, Instagram (Додаток Н), завдяки:

чіткі літери та форми створюють текст легко читабельним у різних розмірах, важливих для великого контенту.

відповідають сучасним дизайн-стандартам.

елегантному і професійному стилі.

вони надають унікальну ідентичність та розпізнаваність.

Шрифти ARIAL і RUBIK є вдалим вибором для Facebook (Додаток О) з наступних причин:

Читабельність: ARIAL має чіткі літери, що робить його дуже читабельним навіть у малих розмірах. RUBIK також володіє хорошою читабельністю та сучасним дизайном.

Універсальність: Ці шрифти підходять для різних стилів і типів вмісту, що важливо для різноманітності контенту на Facebook.

Сучасний Дизайн: Обидва шрифти мають сучасний та привабливий дизайн, що відповідає сучасним веб-стандартам.

Ідентичність: використання цих шрифтів дозволить зберегти єдність бренду та створити впізнаваність серед користувачів Facebook.

Загалом, ARIAL і RUBIK підсилюють читабельність та стиль Facebook, створюючи платформу більш професійною та привабливою для користувачів.

Наступним кроком розробки брендбуку було прописання граматики, форматування та стилю подання тексту у розмові з клієнтами (Додаток П). Компанія використовує для своїх публікацій, донесення інформації науковий, публіцистичний, та офіційно-діловий стиль розмови, але на сторінці Instagram, допускається розмовний стиль, адже аудиторія на цій платформі більш молода та краще контактує з “френдлі-стайлом” спілкування. Звертання до клієнта в особовому займеннику «ви» у множені та з великої літери. Приклад: станьте нашим клієнтом/чи знаєте Ви про наші переваги?

Наступним завершаючим кроком було візуалізувати корпоративну атрибутику компанії у вигляді футболок та канцелярських товарів : блокнот та ручка. Корпоративні дрібниці, такі як футболки та блокноти, можуть бути використані як подарунки для працівників, клієнтів або на різноманітних маркетингових подіях. Корпоративні брендові дрібниці надають компанії вигляд професіоналізму та серйозності, що може збільшити довіру клієнтів

та партнерів. Усі ці аспекти допомагають підсилити бренд і сприяють позитивному враженню про компанію серед споживачів, клієнтів та працівників. [12]

3.2. Розробка гайду для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»

Залучення аудиторії є важливим аспектом використання соціальних медіа для просування бізнесу. Саме гайд, може слугувати інструментом візуальної комунікації, оскільки він дозволяє створити якісний та професійний візуальний контент, що відповідає потребам та очікуванням. Тож, гайд – це набір рекомендацій, порад і інструкцій щодо певної теми, який може стати неймовірно корисним для аудиторії. В соціальних мережах, таких як Instagram, гайд може бути відмінним інструментом для залучення нової аудиторії і підвищення активності на сторінці.

Одним з найважливіших плюсів розробки гайдів є можливість показати свою експертність та корисність своїх продуктів або послуг. Це може допомогти залучити нових підписників, які шукають рішення своїх проблем і бажають отримати якісну інформацію.[27] Крім того, розробка саме безкоштовних гайдів, наприклад за підписку та коментар, може допомогти бренду зібрати нові контакти та розширити свій список розсилки. Більше того, гайд може стати інструментом для вирішення «болі» аудиторії, тобто допомогти розв'язати проблему, яка турбує більшість клієнтів, і таким чином збільшити лояльність до бренду. [29] І звичайно, гайд може бути відмінним способом залучення нових підписників, адже він зазвичай ділиться безкоштовною інформацією та публікується в Instagram, що дозволяє залучати нову аудиторію, яка шукає корисні поради. Зазначу, що для успішного використання гайдів в соціальних мережах, потрібно знати свою

аудиторію, її потреби та інтереси, та створювати гайди, які відповідають її запитам.

Тож, після проведеного аналізу конкурентного ринку візуального контенту конкурентів, їх наповнення та введення у Instagram, було вирішено зробити те, чого немає у жодного конкурента – розробити безкоштовний гайд, у якому покроково розповідається: як відкрити сервісний центр. Відповідно, він спрямований, саме на аудиторію майстрів по ремонту гаджетів. Якщо говорити про колірне рішення оформлення, то використано лише корпоративні кольори компанії «GSM-FORSAGE», а саме: чорний, сірий червоний та білий. Уся головна інформація виділена червоним кольором, задля привернення уваги читача виділення головного «месенжу». Вибір корпоративних кольорів, таких як чорний, сірий, червоний та білий, для оформлення гайду компанії «GSM-FORSAGE» є не тільки стратегічним, але і стильним рішенням, яке підкреслює численні переваги та підвищує ефективність комунікації з чоловічою аудиторією. По-перше, використання чорного та сірого кольорів створює міцний та сучасний фон для гайду. Ці кольори асоціюються з надійністю та професіоналізмом, що особливо важливо для бренду, пов'язаного з технічними та інноваційними рішеннями. Узагальнюючи, кольорові рішення для оформлення гайду вигідно, оскільки воно не тільки виявляє корпоративну ідентичність, але і впливає на психологічний аспект сприйняття, створюючи матеріал стильним, інноваційним та легко засвоюваним для чоловічої аудиторії.

Гайд включає 8 розділів, де поетапно розповідається про головні ключові моменти, які потрібно виконати, щоб відкрити власну майстерню. Текстове наповнення розроблялося разом з копірайтерами, майстром у котрого є власний сервісний центр та юристом. Усі ці фахівці були задіяні для того, щоб інформація була достовірною, актуальною, унікальною та відповідала чинному законодавству щодо оформлення людини, як фізичної особи-підприємця.

Вибір шрифтів для розробки гайду - це стратегічне рішення, яке може суттєво вплинути на сприйняття та ефективність комунікації. Одним із дуже багатьох варіантів для цієї мети є використання шрифту Evolventa Font. Шрифтове рішення відповідає вимога брендбуку. Це сімейство шрифтів без засічок на основі геометричних форм, створене Алексом Кузнєцовим із кириличним розширенням URW Gothic із відкритим кодом. Він має знайомий геометричний дизайн без засічок і включає чотири грані: звичайний, похилий, жирний, жирний похилий [49]. Evolventa Font відзначається сучасним та елегантним дизайном, що надає гайду сучасний вигляд та високу ступінь привабливості. Шрифт пропонує високий рівень читабельності, що особливо важливо при створенні гайду, де ясність та зручність сприяють кращому розумінню інформації. Ще перевагою є можливість використання Evolventa Font для підкреслення ключових моментів у гайді. [50] Його різноманітні стилі та ваги не дозволяють виділяти важливі заголовки чи акцентувати увагу на конкретних ділянках тексту, що полегшує сприйняття інформації. Важливою характеристикою є також доступність Evolventa Font для використання в онлайн-середовищі. Його легкість читання та чіткість робить його ідеальним для веб-сайтів, блогів та електронних документів, забезпечуючи зручність читання для користувачів. [23] У підсумку обрання Evolventa Font для розробки гайду - це стратегічний крок для досягнення ефективної комунікації з аудиторією, підвищення брендової ідентичності та забезпечення консистентності в різних медіа-форматах.

Також, на кожній сторінці фігурує логотип компанії, як елемент водяного знаку, який допоможе уникнути перепродажу оригінальної версії гайду, адже його прибрати буде дуже проблематично. Обсяг гайду складає 31 сторінку, де кінцева сторінка виконує більш рекламну роль, адже на ній вказані посилання на усі медіа-платформи кампанії. Більш детально розглянути частину гайду на тему: «Як відкрити сервісний центр?» можна у (Додаток Р)

3.3. Візуалізація корпоративної атрибутики для інтернет-магазину обладнання для ремонту гаджетів «GSM-FORSAGE»

Корпоративна атрибутика - це важлива складова бренду компанії, яка має значний вплив на її успіх та репутацію. Вона включає в себе різноманітні речі, такі як одяг з логотипом, чашки, ручки та інші предмети з брендовими елементами. Одяг з логотипом, чашками та іншими предметами використовується не лише співробітниками, а й клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Це робить бренд більш пізнаваним і зміцнює його присутність на ринку. Корпоративна атрибутика може використовуватися для маркетингових цілей. Чашки, ручки та інші предмети можуть бути у нагоді для працівників компанії, а також виступати у якості подарунків для клієнтів. Це сприяє підвищенню усвідомленості бренду та підтримці від клієнтів. Вона є важливою частиною успішного бізнесу, сприяючи сталому розвитку та досягненню цілей компанії.

Щоб розробити усі макети, було використано Adobe Photoshop. Він є незамінним інструментом для графічних дизайнерів та фахівців у сфері брендингу та реклами. Ця програма надає безліч можливостей для розробки корпоративної айдентики та підготовки макетів до друку відповідно до вимог типографії та інших друкарень. Adobe Photoshop надає графічним дизайнерам широкі можливості для створення та редагування елементів корпоративної ідентифікації, таких як логотипи, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи.

Тож, я розробила наступні елементи корпоративної атрибутики, які можуть бути в нагоді як для співробітників так і для клієнтів. Перше, що було розроблено ручки, як вже зазначалося раніше, вони можуть стати подарунковими для клієнтів або для співробітників компанії та будуть завжди в нагоді до будь якого приводу (Додаток С). Наступною розробкою стали кружки для наших клієнтів(Додаток Т), які компанія розіграє на своїх

прямих ефірах в соціальних мережах. З однієї сторони вказан логотип, а з іншої надпис: “кружка майстра на всі руки”, додатково по колу розміщен товар, який часто купують наші клієнти, тепер кружка стала більш креативною.

Важливість корпоративного одягу відображається в його ролі не лише в практичних аспектах, але і як ефективне створення іміджу та реклами. Корпоративний одяг для бренд-амбасадорів є своєрідною нативною рекламою, яка не тільки підкреслює принципи єдності та професіоналізму в компанії, а й надає визначений образ, який асоціюється з надійністю та високою якістю. [11] Корпоративний одяг виступає як інструмент формування першого враження про бренд. У разі "GSM Forsage" це надає компанію вигляд надійного та професійного партнера в очах споживача. Проведені опитування аудиторії довели, що коли клієнти бачать робітників у корпоративному одязі, вони відчують, що бренд є надійним та відповідальним, що суттєво впливає на стійкість та довіру до бренду. у компанії корпоративний одяг вже був присутній у робітників, але доречно виділити акцент саме на лиці бренду- амбасадорки компанії. За допомогою топографії було виготовлено у різних форматах - худі, поло та футболки з логотипом компанії. Такий підхід не тільки вдягає працівників, а й формує сильний брендовий образ в очах споживача, впливаючи на його прояв та взаємодію з компанією (Додаток У)

Додатково було розроблено корпоративний рюкзак для кур'єрів. Він не тільки зручний для роботи, але й слугує елементом нативної реклами, бо на ньому вказана додаткова контактна інформація (Додаток Ф)

Наступною рекомендацією від мене для компанії було розробити брендований автомобіль, іншими словами обклеїти його спеціальною автомобільною плівкою з текстовою частиною та візуальними елементами Цю фішку часто використовують таксі, щоб привернути увагу та бути більш пізнаваним. Однак одним із найефективніших та вражаючих методів брендуння є обклейка автомобіля корпоративною плівкою з відображенням

кольорів, логотипів та інших корпоративних елементів. Автомобіль з корпоративною обкладкою є мобільним носієм реклами, яка рухається повсюди, де є дороги. Це дозволяє компанії привернути увагу громадськості та деяких клієнтів, які бачать автомобіль на вулицях, на стоянках або під час подорожей. Такий рухливий рекламний носій може значно підсилити обізнаність про бренд. Автомобіль, обклеєний корпоративною плівкою, створює позитивні враження про компанію серед клієнтів та громадськості. Це свідчить про професіоналізм та інвестиції в імідж, що може бути фактором при виборі продукту чи послуги.

Тож, для дизайну автомобіля були обрані корпоративні кольори та обов'язково логотип компанії. Текстова частина була розміщена по бокам машини, і додатково у вигляді меню у смартфоні де зазначені категорії товарів, щоб створити враження наче це каталог на сайті. Також, щоб розбавити загальну картинку, було прийнято рішення розмістити деякий товар, а саме викрутку та акумулятор для заміни. Це зрозумілі товарні позиції, які знає навіть майстер початківець. (Додаток X) Брендуння автомобільної корпоративної плівки є потужним інструментом для підсилення бренду, реклами та створення позитивного враження про компанію серед широкої кола аудиторії. Ця практика сприяє розширенню впізнаваності бренду та створенню професійного іміджу, що робить її важливою складовою маркетингової стратегії компанії.

3.4. Пропозиції для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість бренду

1. Спростити дизайн: спрощення дизайну, наприклад логотипу та інших елементів корпоративної ідентифікації може зробити їх більш легкими для сприйняття та запам'ятовування.

2. Збереження єдності кольорів: підтримувати точність використання корпоративних кольорів в усіх матеріалах та медіа.
3. Контроль використання шрифтів та кольорів: зафіксувати використання конкретних шрифтів та кольорів та їх повторного використання у брендбуці
4. Збалансований підхід до креативності : креативність важлива для привертання уваги, але важливе збереження балансу між креативними елементами та корпоративною ідентичністю. Креативні рішення мають відображати цінність та місію бренду.
5. Мініمالізм та зручність користувача: мінімалістичний дизайн сприяє сприйняттю та покращує зручність для користувача.
6. Постійний розвиток та вдосконалення візуальної стратегії: спостерігайте за трендами у візуальному дизайні, досліджуйте та розвивайте свою візуальну стратегію для досягнення максимального впливу
7. Систематичне тестування: проведіть тестування текстових і візуальних матеріалів, щоб застосувати, які з них найкраще працюють для вашої аудиторії.
8. Стійкість та постійна комунікація : забезпечте постійну комунікацію та зручність між усіма членами маркетингової команди, копіратерами та дизайнерами для зміцнення для стійкості бренду.
9. Якість візуальних матеріалів: Забезпечте високу якість усіх візуальних елементів, включаючи зображення, графіку та відео. Візуальний контент повинен бути чітким, професійним та відповідати стандартам бренду.
10. Обличчя бренду: Визначте характер та особливості вашого бренду як особливого "обличчя". Це може бути конкретний стиль, особливість висловлення або визначена особистість, яка взаємодіє з аудиторією.
11. Лаштунки та історії успіху: Використовуйте візуальний контент для показу успіхів, історії клієнтів та власних досягнень. Це може підсилити довіру та створити позитивне явлення про бренд.

12. Спільнота та участь: Залучайте свою аудиторію через соціальні мережі та інші платформи. Використовуйте візуальний контент для створення спільноти та підтримки взаємодії між фанатами бренду.
13. Ексклюзивність та обмеженість: використовуйте можливі візуальні елементи для підкреслення ексклюзивних або обмежених термінів дій та пропозицій.
14. Мобільна адаптація: Забезпечте, щоб ваш візуальний контент був добре адаптований для мобільних пристроїв. З огляду на зростання використання смартфонів, це є багатьом аспектом.
15. Аутентичність: Спрямуйте зусилля на створення візуального контенту, який відображає автентичний образ бренду. Уникайте штучності та спробуйте відобразити реальні цінності.
16. Гнучкість та адаптивність: забезпечте гнучкість свого візуального бренду, щоб він міг адаптуватися до різних медіаформатів та ситуацій.

Висновки до розділу 3

У практичному розділі дипломної роботи був проведений аналіз важливості візуальних атрибутів. Візуальні матеріали, такі, як розроблений гайд, брендбук та корпоративні атрибути, виявилися не лише інструментами для втілення дизайнерських концепцій, але і стратегічними засобами досягнення ключових цілей підприємства.

Розроблений гайд визначив стандарти та правила використання візуальних елементів, що забезпечує консистентність усіх матеріалів та сприяє побудові єдиної ідентичності бренду. Брендбук, у свою чергу, визначив основні елементи корпоративної ідентичності, такі як логотип, кольори, шрифти та їхні варіації, створюючи чіткі та легко розпізнавані образи. Корпоративні атрибути, візуалізовані згідно з розробленими

концепціями, допомагають сприймати компанію як стійку, сучасну та професійну в індустрії обладнання для ремонту гаджетів. Їхня ефективність полягає не лише у привертанні уваги, але і в створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

Пропозиції, висунуті у даному розділі, ретельно обрані з урахуванням актуальних тенденцій у сфері маркетингу та дизайну. Спрощення дизайну, збереження єдності кольорів, контроль використання шрифтів та кольорів – це лише кілька засобів для створення консистентної та запам'ятовуваної візуальної ідентичності.

Таким чином, візуальні матеріали, створені в рамках дипломної роботи, виявилися не просто естетичними елементами, але стратегічними інструментами, які сприяють досягненню мети підприємства та зміцненню його позиції на ринку. Вони є основними будівельними блоками для створення неповторної та запам'ятовуваної ідентичності "GSM-FORSAGE" у світі сучасного бізнесу.

ВИСНОВОК

Теоретичне та практичне дослідження показало, що значення візуальної комунікації в сучасну інформаційну епоху відіграє одне з найважливіших аспектів успішного, а головне націленого на ефективний результат ведення будь-кого бізнесу. Тож, неорганізованість та недоцільний підхід до використання візуальних засобів може призвести до втрати бюджету, цільової аудиторії, нестійкості на ринку, негативного іміджу та втрати рейтингів на вітчизняному та міжнародному ринку.

Усі аспекти брендування та створення візуальної ідентифікації є надзвичайно ефективними для будь-якої компанії. Ці аспекти створюють неперевершений візуальний та комунікаційний образ бренду. Забезпечуючи єдність та стійкість в усьому брендованому контенті, компанія здатна привернути увагу та залишити глибокий слід у серцях своєї аудиторії. Правильно розроблена візуальна ідентичність дозволяє адаптувати контент до різних медіа-платформ, зберігаючи сталість бренду. Візуальні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти та графіка, створюють неповторний образ, який допоможе робити його впізнаваним.

У ході вирішення поставлених завдань були розкриті важливі аспекти візуального контенту як ключового елементу успішного брендування. Теоретичні засади візуального контенту та його роль у брендингу були детально вивчені та проаналізовані, що визначило основи для подальших досліджень. Визначення теоретичного значення візуальної складової у брендингу відкрило перед дослідженням широкий спектр можливостей впливу візуалу на сприйняття та усвідомлення бренду споживачами. Роль колористики та шрифтів у візуальному виразі брендів розкрила, як вибір може впливати на емоційну реакцію та сприйняття бренду, що важливо для створення ефективного іміджу.

Глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища інтернет-магазину "GSM-FORSAGE" надав підґрунтя для розробки стратегій контенту, а контент-аналіз візуальних атрибутів допоміг визначити ключових конкурентів та їхні практики в цій сфері. Дослідження впливу візуальної комунікації за допомогою опитування розширило розуміння того, як споживачі сприймають та реагують на візуальний контент бренду "GSM-FORSAGE". Це дало можливість врахувати побажання та очікування аудиторії при розробці гайда, брендбука та корпоративної атрибутики.

Розробка гайда, брендбука та візуалізація корпоративної атрибутики стали практичним втіленням теоретичних концепцій, забезпечуючи бренду чітку ідентичність та виразність. Ці інструменти стали основою для створення єдиної візуальної мови, яка сприяє впізнаваності та стійкості бренду. Пропозиції для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість бренду врахували не лише технічні аспекти дизайну, але й стратегічні підходи до створення емоційного зв'язку та позитивного іміджу.

Таким чином, реалізація поставлених завдань виявилася важливим кроком для підвищення стійкості та успішності бренду "GSM-FORSAGE" в сучасному конкурентному середовищі. Отримані результати та розроблені інструменти можуть послужити основою для подальших стратегічних кроків та розвитку компанії.

На завершення, варто зазначити, що наразі споживачі дають перевагу брендам, які спілкуються з ними через візуальні та текстові елементи. Поєднання мінімалістичної естетики та креативності дозволяє бренду виділитися на фоні конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Завдяки правильному підходу до розробки візуальної та текстової ідентичності, бренд може досягти вищих рівнів успіху, збільшити пізнаваність, зміцнити довіру споживачів та позиціонувати себе як надійного гравця на ринку. Усі ці аспекти важливі для забезпечення стійкості бренду та його успішного розвитку в сучасних умовах. Реалізація комплексного вивчення, аналізу та впровадження візуального контенту для створення та

зміцнення бренду набуває стратегічного значення для будь-якої компанії. Візуальна ідентичність стає не лише засобом реклами та розпізнаваності, але й ключовим елементом взаємодії із споживачем та формування позитивного сприйняття бренду. Зазначені в дослідженні атрибутика не лише створюють унікальну візуальну мову, але й є важливим керівним інструментом для всієї команди, що дозволяє узгоджено та консистентно втілювати брендові цінності у всіх видах комунікації. Вищезазначені стратегічні кроки не тільки виводять бренд на новий рівень, але і забезпечують його стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Отже, існує велика переконлива необхідність в систематичному та досконалому використанні візуального контенту для досягнення найбільш ефективних результатів у маркетингових стратегіях. Власна візуальна ідентичність стає не лише візитівкою компанії, але й магнітом, який притягує та утримує увагу клієнтів у світі, насиченому інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіцитат. Стів Джобс [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikiquote.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%96%D0%B2_%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%B1%D1%81
2. Дональд А. Норман. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things / Дональд А. Норман., 2019. – 304 с. – (Фамільна друкарня Huss)
3. Лурье П. SWOT-аналіз: [Електронний ресурс] / Павел Лурье // digital-агентство Uplab. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.uplab.ru/blog/swot-analysis-definition-application-examples/>
4. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції, м. Дніпро, 10 листопада, 2023 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2023. — 32 с <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/issue/view/inter-10.11.2023/51>
5. Романенкова О.А. Маркетингові комунікації / Романенкова О.А. – 2014. – С. 150.
6. Психологія реклами; Мокшанцев Р.І., ред. Удальцов М.В. ; Инфра-М; 2007
7. Хавкіна Л.М. Виміри рекламної колористики: демонстрація та називання кольору як чинники формування рекламного міфу / Хавкіна Л.М.. — Київ: Інст ит ут ж урналіст ики Київського націон, 2007. — 6 с. — (Серія «Филология. Социальная коммуникация»). — (Том 21).
8. Що таке брендинг? [Електронний ресурс] / . // SendPulse Inc. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding#:~:text=>

- 9.ІСТОРИЯ STARBUCKS [Електронний ресурс] / . // Starbucks. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/pro-nas>.
- 10.Advances in Advertising Research (Vol. V) – Germany: European AD Academy, 2015. – 330 с. – (Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. KG). – (Extending the Boundaries of Advertising; кн. 2147483647).
- 11.All we need to know about PR. PRCA. - London, 1991
- 12.Amanda Barton. The Importance of Choosing the Right Font for Your Brand [Електронний ресурс] / Amanda Barton // LinkedIn. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-choosing-right-font-your-brand-amanda-barton>
- 13.Amanda Bowman. Use These Powerful Psychology Strategies to Choose Fonts For Your Business [Електронний ресурс] / Amanda Bowman // crowdspring.. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crowdspring.com/blog/choosing-fonts-for-business>
14. Vocasay\'s IT experts By Romain Juillet. How to Choose the Best Fonts for your Online Business [Електронний ресурс] / vocasay\'s IT experts By Romain Juillet // vocasay. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bocasay.com/how-to-choose-best-fonts-online-business/>
- 15.Brand Books, Why are They so Important? [Електронний ресурс] // Design, Marketing by WP Engine – Режим доступу до ресурсу: <https://wpengine.com/resources/brand-books-important/>
- 16.Brian Dean. Visual Content. What Is Visual Content? [Електронний ресурс] / Brian Dean // Backlinko. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/hub/content/visual>
- 17.Business Management Ideas: Advertising Media Types: 10 Main Types of Advertising Media

18. By Deborah T. Sharpe. *The Psychology of Color and Design* / by Deborah T. Sharpe., 1974. – 170 с. – (Burnham Inc Pub).
19. Chad Buleen. *Commercial Advertising Techniques* [Электронный ресурс] / Chad Buleen // *Ad Cracker: Creative Advertising Techniques* – Режим доступа до ресурсу: <https://smallbusiness.chron.com/commercial-advertising-technique23702.html>
20. Choosing fonts for business documents [Электронный ресурс] / . // GCFGlobal.. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://edu.gcfglobal.org/en/business-communication/choosing-fonts-for-business-documents/1/>
21. Danielle Figueroa. *Home Audience Audience Survey*: [Электронный ресурс] / Danielle Figueroa // *QuestionPro*. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.questionpro.com/blog/audience-survey/>
22. Daniel Kahneman. *Thinking, Fast and Slow* / Daniel Kahneman.. – America: Farrar, Straus and Giroux[d], 2011. – 62 с.
23. Darina. *How to create a strong visual identity for a brand?* [Электронный ресурс] / Darina // *Komarov.Design*. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.komarov.design/iak-stvoriti-silnu-vizualnu-aidientiku-briendu/>
24. David A. Aaker. *Building Strong Brands* / David A. Aaker. – California-Berkeley: Simon & Schuster Ltd, 1995. – (Free Press).
25. George G. Panigyrakis. *Effect of Colour in Advertising: A Comparative Study of British and French Advertising Creative Executives* / George G. Panigyrakis. – BlacksburgUSA: Springer International Publishing, 2015 page 345. – (Proceedings of the 1993 World Marketing Congress)
26. *How to Use the Psychology of Colors When Marketing* [Электронный ресурс] // SBT. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>.

- 27.HubSpot. Instagram Marketing. How to Create Captivating Visuals, Grow
- 28.Importance of corporate wear [Электронный ресурс] // By cation inNews, Workwear Producer. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://cationworkwear.com/importance-of-corporate-wear/>
- 29.Jeremy Bullmore. A 20th Century Lesson for 21st Century Brands / Jeremy Bullmore, 2017. – С. 5.
- 30.John Medina. BRAIN RULE RUNDOWN [Электронный ресурс] / John Medina – Режим доступа до ресурсу: <https://brainrules.net/vision/>
- 31.Katie Chan. Oprah Winfrey: A Personal Brand Grounded in Authenticity [Электронный ресурс] / Katie Chan, Rafael dos Santos/ High Profile Magazine. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/high-profile-magazine/oprah-winfrey-a-personal-brand-grounded-in-authenticity-by-katie-chan-4aba89c5ee27> .
- 32.Kateryna Ryzha Content Writer. Fonts as Important Brand Creation Part [Электронный ресурс] / Kateryna Ryzha Content Writer // Jetimpex. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://crocoblock.com/blog/fonts-as-important-brandcreationpart/#:~:text=Fonts%20convey%20meaning,.can%20present%20your%20brand%20differently.&text=Typography%20mistakes%20can%20make%20readers,give%20your%20brand%20false%20meaning>
- 33.Kevin Budelmann. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands / Kevin Budelmann, Yang Kim., 2010. – 232 с. – (Rockport).
- 34.Kim Bhasin. COKE VS. PEPSI: The Amazing Story Behind The Cola Wars [Электронный ресурс] / Kim Bhasin // Insider Inc. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessinsider.com>
- 35.Kristopher Jones. The Importance Of Branding In Business [Электронный ресурс] / Kristopher Jones // Forbes Agency. – 2021. – Режим доступа до

ресурсы: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=2fb290d067f7>

36.LAUREN MCVETTY. Audience Research: Methods and Techniques [Электронный ресурс] / LAUREN MCVETTY //SILVERBACK BLOG POSTS. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.silverbackstrategies.com/blog/research/audience-research-methods-and-techniques/>

37.Leah DeKrey. 19 Examples of the Best Marketing Campaigns on the Internet [Электронный ресурс]/ Leah DeKrey. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://coschedule.com/blog/best-marketing-campaign-examples/>

38.Leo Widrich. Why Facebook Is Blue: The Science of Colors in Marketing [Электронный ресурс] / Leo Widrich // Buffer. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://buffer.com/resources/the-science-of-colors-in-marketing-why-is-facebook-blue/>

39.Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design / Marty Neumeier., 2005. – 208 с. – (New Riders).

40.Mary Kyamko. Starbucks Logo: History, Meaning, Evolution, Hidden Details, and Visual Identity [Электронный ресурс] / Mary Kyamko // crowdspring. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.crowdspring.com/blog/starbucks-logo/>

41.Open Source Fonts You'll Actually Love [Электронный ресурс] // | ANKAA PMO. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://ankaa-pmo.com/17-open-source-fonts-youll-actually-love/>

42.Stats Explaining the Importance of Visual Content on Social Media [Электронный ресурс] // TapSnap. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.tapsnap.net/5-stats-explaining-the-importance-of-visual-content-on-social-media>

43. The Psychology of Color in Marketing and Branding [Электронный ресурс] // Help Scout. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
44. Trout Jack. Differentiate or die : survival in our era of killer competition / Trout Jack, Rivkin Steve. – New York : Wiley: Blackstone Pub, 2000. – 198 с.
45. Tyson Quick. Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time. Instapage. URL: <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>
46. Waqas D. McDonald's Logo & Branding: A Lesson For Fast Food Companies [Электронный ресурс] / Waqas D. // ullStop. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://fullstop360.com/blog/mcdonalds-logo-and-branding/>
47. Why choosing the right font is important for your business? [Электронный ресурс] // Vinutnaa. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vinutnaa.com/blog-single/Why-choosing-the-right-font-is-important-for-your-business> .
48. Why font choice is pivotal to your brand's success [Электронный ресурс] // different perspective. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://dppad.com/blog/font-choice-pivotal-brands-success/>.
49. Your Following, and Drive Engagement on Instagram [Электронный ресурс] / HubSpot. – 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
50. Zeynep Lokmanoglu. The process of branding [Электронный ресурс] / Zeynep Lokmanoglu. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://99designs.com/blog/logo-branding/process-of-branding/#section2>.

ДОДАТКИ

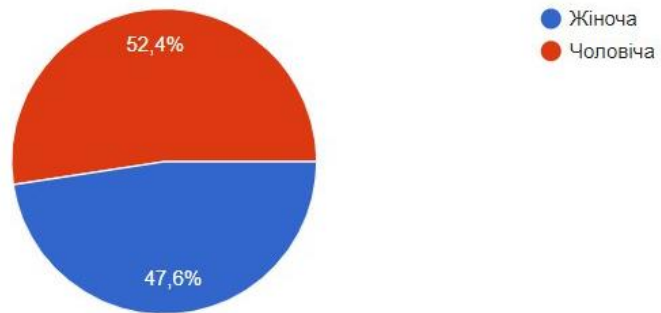
«Контент-аналіз візуальних атрибутів конкурентів»

<p style="text-align: center;">КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ АНТРИБУТІВ КОНКУРЕНТІВ</p>				
КОНКУРЕНТИ	ALL SPARES	VSEPLUS	GSM- KOMPLEKT	СМА
<i>корпоративна айдентика</i>	фірмове пакування замовлення	введення соц.мереж та пакування	фірмове пакування замовлення	введення соц.мереж пакування, корпоративний одяг
<i>фірмова колористика</i>	+	+	+	+
<i>Tone of Voice</i>	-	+	лише дружній стиль спілкування	+
<i>єдине шрифтове рішення</i>	+	+	-	+
<i>наявність соц.мереж</i>	+	+	+	+
<i>наявність сайту</i>	+	+	+	+
<i>єдиний візуал</i>	-	+	-	+

«Запитання: Яка Ваша стать?»

Ваша стать?

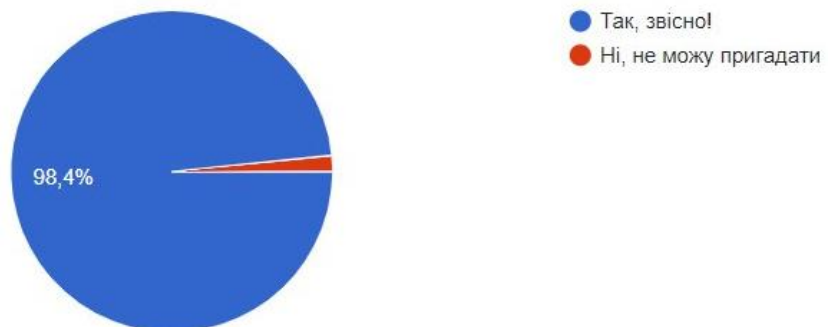
124 ответа



«Запитання: Чи пам'ятаєте ви улюблений/відомий бренд за його фірмовим кольором або логотипом?»

Чи пам'ятаєте ви улюблений/відомий бренд за його фірмовим кольором або логотипом?

124 ответа



«Запитання: : Як вважаєте, чи має значення візуальний контент для формування першого враження про бренд?»

Як вважаєте, чи має значення візуальний контент для формування першого враження про бренд? (Це може бути сайт, сторінка в Інстаграм, пакування товару, реклама)

[Копировать](#)

124 ответа



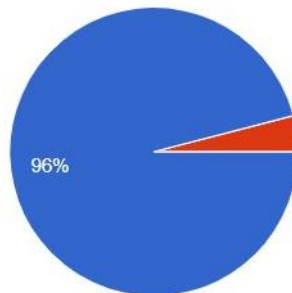
- Звісно, має! Класний візуал запам'ятовується та чіпляє. Хочеться щось придбати
- Мені байдуже, як візуально виглядає бренд

«Запитання: Чи має значення фірмове пакування?»

Чи має значення для вас фірмове пакування товару від бренду?

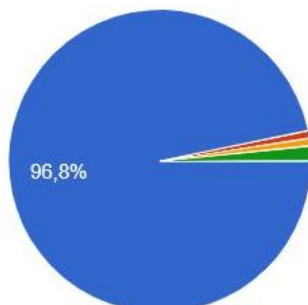
[Копировать](#)

124 ответа



- Так! Приємно коли бренд піклується про клієнта то робити власне фірмове пакування
- Байдуже у якому вигляді запований товар

Ѕ
1



- Так! Одразу виникає довіра та відчуття професіоналізму, бо бренд приділяє цьому увагу
- Ні не відображає! Немає значення, як виглядає сайт, соц мережі, пакування товару тощо
- Головне якість
- Не завжди

Д

Додаток Е

«Запитання: Ви взаємодієте з брендами через соціальні мережі?»

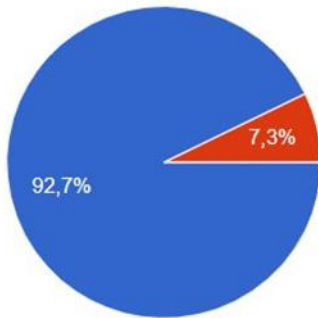


Додаток Ж

«Запитання: Чи впливає на ваше рішення побачений візуальний контент розказати про бренд іншим людям?»

Чи впливає на ваше рішення побачений візуальний контент розказати про бренд іншим людям? [Копировать](#)

124 ответа



- Так! Якщо, наприклад: сторінка, реклама, сайт або пакування товару привабливе, могу розказати про цей бренд
- Ні, не впливає

Додаток 3

“Запитання: Як думаєте, наявність фірмового автомобіля може підкреслювати стійкість бренду?”

Як думаєте, наявність фірмового автомобіля може підкреслювати стійкість бренду? [Копировать](#)

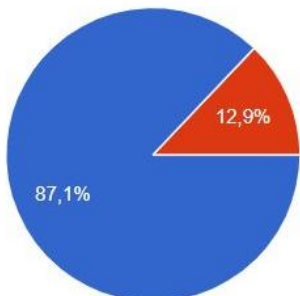
124 ответа



- Так! Це демонструє потужний рівень компанії
- Ні, це немає ніякого значення

Які відчуття виникають, коли бачите робітників компаній у брендованому одязі? [Копировать](#)

124 ответа



- Відчуття професіоналізму, надійності та стійкості компанії
- Все одно, як одягнуті робітники

Як вважаєте на вас впливають кольори, які бачите при контакті з брендом?

Копировать

124 ответа

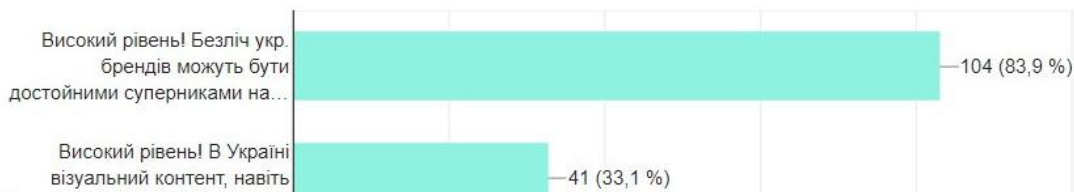


- Так! Вважаю, що підсвідомо це має вплив на наш подальший вибір
- Ні, побачені кольори не можуть вплинути на мій вибір купівлі

Як на ваш погляд розвинуті українські бренди, саме з візуальної точки зору?

Копировать

124 ответа



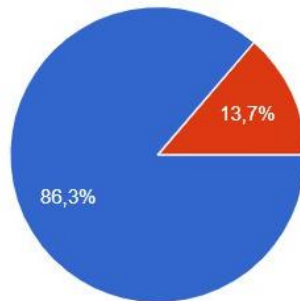
бі

Сі

Згадайте якість шрифти . Як вважаєте, чи впливає шрифт на уявлення про що сам бренд?

Копировать

124 ответа



- Так! Шрифт бренду, диктує про що компанія, задає настрою, викликає асоціації
- Не впливає. Не виникає асоціацій між різними шрифтами

Apple, Coca-Cola

Комфі

З українських - coosh, lovespace, shypelyk, september.journal, thelace_brand, katimo, alter_rebel, udana.brand

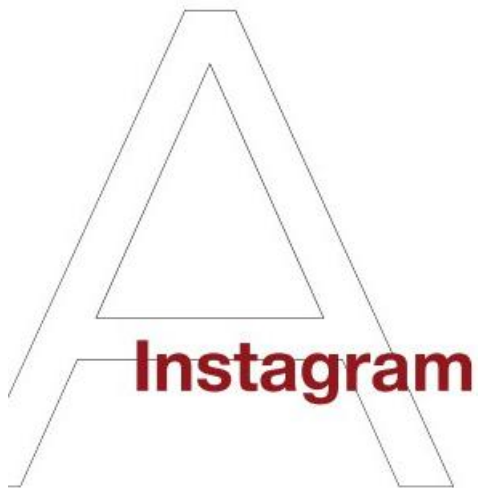
Додаток Л

«Нумерація корпоративних кольорів у брендбуці»



Додаток Н

«Назви шрифтів для Інстаграм. Зазначені у брендбуці»



Основний

CIRCEАа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч,
Шш Щщ Ъь Юю Яя

123456789

Додатковий

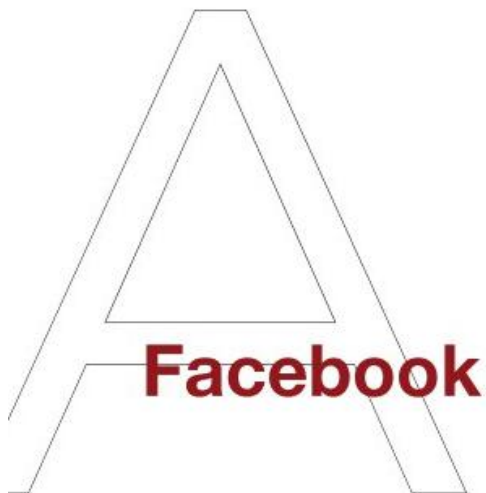
LATO BOLDАа Бб Вв Гг Гґ Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч, Шш Щщ Ъь Юю Яя

123456789

04

Додаток О

«Назви шрифтів для Фейсбук. Зазначені у брендбуці»



Основний

RUBIK

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Їй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч, Шш Щщ Ъь Юю Яя

123456789

Додатковий

ARIALLE (Canva)

03

Додаток П

«Tone of Voice бренду. Зазначений у брендбуці»

ГРАМАТИКА ТА ФОРМАТУВАННЯ

- Числа прописувати цифрами;
- Відмінювання чисел: 5-й;
- Абревіатури. Коли вперше згадуються у тексті – розшифруємо. Далі по тексту – використовуємо скорочення;
- Слова іншомовного походження – кириличним письмом (дірект, інстаграм тощо);
- Дати: 13 липня 2022 року/ або 13.07.22;
- Лапки: «...»

СТИЛЬ

Сайт: публіцистичний, науковий, офіційно-діловий;
ФБ: публіцистичний, науковий, офіційно-діловий;
Інст: розмовний, публіцистичний, науковий
(науково-інформаційний), офіційно-діловий.

06

01

GSM
FORSAGE

ВИЗНАЧИТИСЯ З ФОРМАТОМ РОБОТИ

в постачальників з їх різними рішеннями, та якщо це
необхідне для ремонту техніки.

Але звертаємо увагу на те, що є важливим при виборі
постачальника, й пояснимо на власному прикладі.

01 РЕПУТАЦІЯ

В Інтернеті можна знайти відгуки про будь-яку
компанію, тож варто ознайомитись з ними перед
початком співпраці. Або ж запитати в знайомих, кого
саме вони могли б порекомендувати.

Нашу надійність підтверджують понад 4 000 сервісних
центрів, які вже довгий час є партнерами GSM-Forsage.

02 ШИРОКИЙ АСОРТИМЕНТ ТОВАРІВ

Набагато зручніше, коли можна в одному місці купити все
необхідне.

У каталозі GSM-Forsage налічується понад 11 000 товарів:
від дисплеїв та акумуляторів до професійного обладнання і

08

GSM
FORSAGE

БОНУС — ПОРАДИ ЩОДО РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ

Торсофт. Українська універсальна програма, яка
забезпечує облік усіх бізнес-процесів сервісного центру
та збір даних для аналізу.

i

Порада: головне, щоб облікова система
ідеально підходила саме для Вашого бізнесу та
інтегрувала в собі всі його основні ланки, тому
треба:

- визначити всі бізнес-процеси сервісного центру, які є
на сьогодні;
- врахувати перспективи їх розвитку на певний період.
До прикладу, через рік Ви плануєте організувати
свою кур'єрську доставку або розширите перелік
послуг з ремонту.



тому рекомендується використовувати:

- контекстну рекламу Google AdWords;
- SEO-просування за наявності сайту;
- активне ведення сторінки у соціальних мережах і
таргетована реклама.

i

Порада: найкращою рекламою та рушійною
силою Вашого бізнесу буде любов до власної
справи, чесність з клієнтами, та якісне
виконання роботи – у цьому проявляється
основний принцип клієнтоорієнтованості.



GSM FORSAGE

HTTPS://GSM-FORSAGE.COM.UA

@GSMFORSAGE

@GSM_FORSAGE

@GSMFORSAGE659

TK "GSM-FORSAGE"

Додаток Р

«Гайд: Як відкрити власний сервісний центр?»

«Візуалізація корпоративних ручок»



«Візуалізація корпоративних подарункових кружок»



«Візуалізація корпоративного одягу»



«Візуалізація корпоративного рюкзака для кур'єрів»



«Візуалізація корпоративного автомобіля»



Додаток Ц



«Тези на тему: "Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду"»

Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку

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 різноманітні 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 настрій, емоції та враження від купівлі. Адже коли людина купує те, про що мріяла, особливо відомого бренду, апріорі вона купує саме емоції, які надовго залишаться у її пам'яті. Логотип, кольорова палітра, графічні елементи, експертно оформлені соціальні мережі та шікловитий 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, Мераяй Кері, Гаррісон Форд, Естер Каньядас, Джорджіо Армані 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 солодоші.

Ще однією причиною впровадження візуального контенту та приділення йому більшої уваги є влучне повідомлення про бренд. У праці “The Brand Gap” Мартер 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

Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку

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.esloganimagazine.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).

Заява

про дотримання професійної етики
під час написання магістерської роботи

Я, Кулікова Катерина Валеріївна, студентка магістратури за спеціальністю 061, "Журналістика" Терківського національного економічного університету імені Симона Кузнеця, заявляю що в моїй дипломній магістерській роботі на тему: "Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості бренду", яка подається в екзаменаційну комісію для публічного захисту, дотриманні правдивості професійної етики, відсутній плагіат, фальсифікація даних, жодні цитування.

Я ознайошена із змістом у ХНЕУ ім. С. Кузнеця Положення про підготовку та захист випускної роботи на присвоєння освітнього ступня "магістр" та змістом методичними рекомендаціями до підготовки і захисту дипломної роботи для студентів магістратури за спеціальністю 061, "Журналістика", згідно з якими наявність плагіату, фальсифікації даних, та жодних цитування є підставою для зняття оцінки випускної роботи на присвоєння освітнього ступня "магістр", незарядовільного очікування або недопуску до захисту.

03.12.2023р.

