

Тренды визуализации в высокотехнологичных средах в рамках онлайн-контента

Научный руководитель – Ульяновский Андрей Владимирович

Вишневская Варвара Данииловна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: varvara.vi@mail.ru

В условиях избыточного информационного шума и усталости от рекламы способности потребителей концентрировать внимание и воспринимать сообщения заметно снижаются, а конкуренция за внимание клиентов среди компаний растет. Это заставляет организации искать оптимальные форматы взаимодействия с аудиторией, чтобы донести до людей свое предложение сквозь лавину информационного шума.

В связи с этим появляется необходимость рассмотреть особенности современных коммуникаций, с помощью которых можно влиять на способность потребителей воспринимать сообщения брендов.

Для того, чтобы коммуникация была максимально продуктивной, нужно учесть несколько технологических факторов.

Первый - это развитие нейросетей и умных лент в социальных сетях. На основе нейронных сетей происходит сортировка контента в соответствии с интересами и предпочтениями пользователей. Их главным достоинством считается способность к обучению, легкая адаптация к быстро изменяющимся интересам пользователя, а также способность прогнозировать эти интересы и предлагать новый контент «на опережение».

Например, для социальной сети «ВКонтакте» была разработана специальная нейронная сеть «Прометей». Она анализирует сотни факторов, начиная от самых простых - лайки, репосты, комментарии, заканчивая более сложными - время чтения поста, «раздвигание» картинки на смартфоне с целью увеличить изображение, скорость загрузки страницы и т.д. Умная лента направлена на выдачу пользователю новой информации, релевантной его интересам. Теперь авторский контент, находящий отклик, получает возможность быть в топе, в то время как записи сообществ, копирующих посты без дополнительной информационной нагрузки, будут значительно ниже в ленте. Это означает, что неизвестные авторы с интересным контентом будут получать значительную поддержку от искусственного интеллекта в виде повышенного охвата аудитории. Например, сообщества со знаком Прометея во «ВКонтакте» могут стать хорошей потенциальной рекламной площадкой, т.к. у них активная «ненакрученная» аудитория.

Еще один важный фактор, который нужно учесть - исчезающий контент. Это фотографии или видео (длительностью до одной минуты), которые исчезают по прошествии 24 часов с момента публикации. Они получили название Stories и были заимствованы соцсетями Instagram, Facebook и ВКонтакте из Snapchat. В последнее время сториз стали популярными, т.к. такой небольшой срок «жизни» публикации позволяет не засорять основной аккаунт, но при этом подробно рассказать о чем-то.

С учетом вышесказанного, целесообразно будет выделить следующие тренды, влияющие на рекламные коммуникации:

- Информационное перенасыщение и усталость от большого количества рекламы привели к тому, что рекламодатели стараются искать новые места для размещения объявлений. В этом им помогают площадки, сервисы и агрегаторы, только набирающие популярность, например, Airbnb, Twitch и т.д. Там еще нет такого количества рекламы, поэтому конкуренция за внимание потребителя намного ниже.
- Еще один тренд, который характерен не только для рекламы, но и для настроений общества в целом - это естественность. Люди начинают уставать от стереотипов и жестких рамок, их утомляет шаблонность. Настоящие фотографии с обычными людьми, у которых неидеальная внешность, но свои истории и взгляды, заставляют испытывать эмпатию и сопереживать.
- Использование эмоций в рекламных коммуникациях. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, мы устали от искусственного глянца и хотим видеть настоящую «очеловеченную» жизнь, не с идеальными куклами, а живыми людьми и их эмоциями. Во-вторых, люди научились общаться при помощи изображений (смайлики, эмодзи, стикеры).
- В современных трендах можно также причислить особую популярность фотографий в стиле поп-арт. Из-за широкого распространения смартфонов и высокого качества снимков каждый теперь может быть фотографом. В Instagram появляется все больше профилей, специализирующихся на поп-арт натюрмортах. Некоторые бренды уже применяют этот стиль в своих рекламных коммуникациях. Например, кондитерские Теремок. Изображение строится на сочетании ярких, контрастных цветов и форм.
- На фоне возрастания всеобщего интереса к качественным фотографиям и интересным пейзажам использование дронов для съемки становится более перспективным. Дроны дают возможность посмотреть на объект с высоты или неожиданного ракурса и их все чаще применяют в коммерческой съемке. Это особенно удачное решение для компаний, которые занимаются строительством. Плюс, дроны становятся дешевле и доступнее, а качество фотографий только улучшается.
- Визуальный сторителлинг. Его все чаще стараются интегрировать в коммуникацию с потребителем, т.к. этот формат не сразу распознается мозгом как реклама. Плюс, с развитием технологий появляется все больше возможностей интересно рассказать историю, а необычные сценарии с разнообразными поворотами сюжета создают непредсказуемую развязку и могут долго удерживать внимание потребителя.

Источники и литература

- 1) Визуальные тренды 2017. 12 ключевых тенденций, которые будут доминировать в следующем году //depositphotos.com/ URL: <https://ru.depositphotos.com/trends2017>
- 2) Викулова Е. Визуальный сторителлинг. Основные элементы //visualstorytelling.ru/ 29 июля 2016 URL: <http://visualstorytelling.ru/2016/07/29/vizual-ny-j-storitelling-osnovny-e-e-lementy/>
- 3) Логвинова С.А., Мороз О.В. Аффективное воздействие рекламной фотографии //С.А. Логвинова, О.В. Мороз/ Маркетинговые коммуникации. – 2016. - №3. – С. 175
- 4) Практический интернет-маркетинг: стратегии создания визуального контента //pgenerator.ru/ 8 июля 2014 URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/08/prakticheskiy-internet-marketing-strategii-sozdaniya-vizualnogo-kontenta/>

- 5) Рахманова В. Twitch-эффект //vc.ru/ 2 февраля 2017. URL: <https://vc.ru/21710-streaming-promotion>
- 6) Сидельникова Д. Главные тренды в креативе: что нас ждет в 2017? Эксперты о том, что будет с рекламой в следующем году //sostav.ru/ 30.12.2016. URL: <http://www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-v-reklame-cto-nas-zhdet-v-2017-25117.html>