



Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru
Сессия «Осень 2023», 30.11.2023

Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год

creative.techart.ru | design.techart.ru | photo.techart.ru

2023

1999

Вводное слово

Как никогда бурно и быстро меняющаяся действительность, реактивная новостная лента и персональный опыт влияют на мироощущение человека. Общий эмоциональный «перегрев» и постоянная необходимость трактовать и учитывать контекст событий отражаются в том числе и на потребительском поведении.

«Точка опоры» — ключевое понятие визуального контента сезона 2024.

Она важна не только для потребителей, но и для бизнеса, ведь за поставщиками и клиентами скрываются живые люди. На них в равной степени отражаются события мировой и российской повестки.

Смысловые компоненты «точек опор» в 2024 году — образ будущего, семья, образ страны и культура, открытия, единение, юмор. Перечисленные понятия можно условно разделить на ряд трендов, в которых они проявятся лучше всего.

«Точки опоры» как тренды визуального контента:

1. Как это по-русски?!
2. Гид по-жизни
3. Взгляд в будущее
4. Персонажи
5. Визуальный микс
6. В самое «сердечко»
7. Наука о мемах
- 8+. Дизайн-тренды

«Как это по-русски?!»

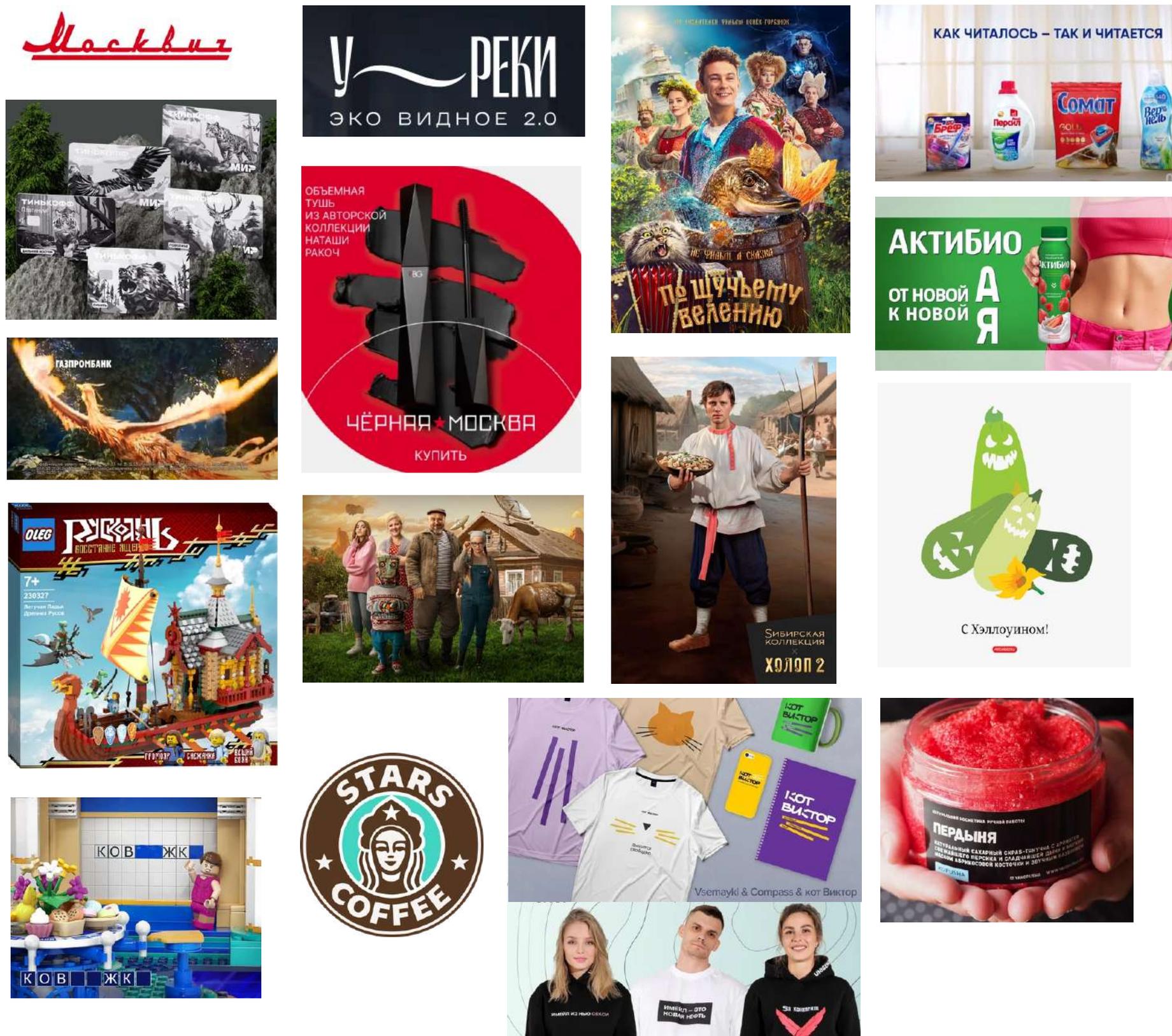
Идея законопроекта о борьбе с англицизмами и иностранными словами на вывесках, в рекламных текстах, названиях товаров, районов и жилых комплексов находит поддержку у 53% россиян (Superjob.ru, октябрь 2023 год).

Тенденция русификации контента проявилась еще в 2022-м. Но то, что ранее могло восприниматься, как (импульсивная или вынужденная) реакция на недружественные действия Запада, со временем стало устойчивым запросом. Это также отражается и на потребительском поведении населения.

Суть тренда заключается в использовании понятных и естественных форм коммуникации, включая:

- русский язык и кириллицу;
- национальные исторические и культурные архетипы;
- образы природы и многообразие национальностей страны;
- использование юмора на основе культурно-исторических архетипов.

Следование этому тренду способствует расширению базы для продвижения товаров и услуг.



Необходимость в «точках опоры» выражается не только в эмоциональном плане, но и вполне конкретном — что и когда надо покупать. С уходом мировых брендов с российского рынка произошло изменение в системе координат потребительского поведения. Потребители ищут новые точки опоры, новые бренды, которые могут заменить прежние эмоциональные связи и предложить альтернативные решения для их потребностей. Производители и маркетологи должны понимать эту потребность и стремиться встраиваться в жизненные циклы потребителей, чтобы быть релевантными и привлекательными.

Уход брендов внес дисбаланс в систему координат и определения собственного места на карте потребительского поведения.

Покупки в «Чижике» — это проявление сокращения доходов или проявление подхода к разумному потреблению? «Добрый Cola» несет с собой такие же эмоции от праздников и встречи с друзьями, как рассказывала нам Coca-Cola? Владение премиальным китайским автомобилем Voyah, аналогично статусу владельца Mercedes?

Трендом на 2024 год будет встраивание новых и уже знакомых брендов в жизненные циклы потребителей. Важно, чтобы бренды умели создавать впечатление о себе и строить эмоциональную связь с аудиторией уже на начальном этапе, а затем продвигаться от этого к более осознанным и долгосрочным покупательским решениям. Это относится как к сектору b2C, так и b2b, поскольку и в бизнесе, и в личной жизни потребители ищут значимые, авторитетные бренды, которые могут удовлетворить их потребности.



[Смотреть видео](#)

[Смотреть видео](#)

- Посмотреть
- Поиграть
- Погулять
- Потратить
- Полистать
- Стать лучше
- Поесть
- Почитать

S7 Airlines
Включайтесь в зиму
Реклама. Рекламодатель: АО «Авиакомпания «Сибирь»

ГИД ОТ ШУКИ
РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ
ГДЕ ОДЕВАТЬСЯ В 2022/23 ГОДУ
2022

ГИД ОТ ШУКИ
60+ ЛУЧШИХ КАФЕ И КОФЕЕН МОСКВЫ
2022

Пройди все уровни на отлично

Уравнения, формулы, неравенства — как много всего! Мне надо усвоить на уроке. Но постыть и перекусить хочется. Наверное, сильнее, чем решать примеры.

ГИД ОТ ШУКИ
ГДЕ ОТМЕТИТЬ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ В МОСКВЕ?
2022

БРОСЬ ВЫЗОВ САМОМУ СЕБЕ
Человек боится выйти из зоны комфорта и его выжмать. Это опасно и в жизни, и в бизнесе. Однако бывают ситуации, когда мы должны сделать шаг вперед и надолго выйти из зоны комфорта. И погрузиться на мир новых возможностей. Ведь только так мы сможем сделать шаг вперед, раздвинуть границы и понять, на что мы способны.
Какие вызовы мы можем бросить самим себе? И как контролировать свои нервы, которые это уже сделали? Узнайте в совместной программе с легендарной женщиной JACOBS, которая на своем примере показывает и ведет за собой.

БЛАГОДАРЯ

ОНИ НАШЛИ ДРУГА ДРУГА БЛАГОДАРЯ РЕКЛАМЕ

ГОРЬКИЙ ШОКОЛАД: ПОЛЬЗА И ВРЕД
ТАК ЛИ ОН ХОРОШ, КАК О НЕМ ГОВОРЯТ?

Какой фен подойдет именно вам? Обзор новинок для профессиональной укладки дома всего за 3 минуты

ПОТОК СОБЫТИЙ ГАДЖЕТЫ

В мире современных технологий даже привычные предметы вроде фена для волос становятся объектом инновационных разработок

27 ноября 2023



Источник: dcametech.com

PLUS SIZE
ГИД ПО БРЕНДАМ

Выбирай макияж для праздников
СС-КРЕМ **ERBORIAN**
«Совершенное сияние»
-30%

КОМПАКТНАЯ ПУДРА ДЛЯ ЛИЦА **ЛЭТУАЛЬ**
Nuance Mat
-50%

Скидка 30% на всё*
С 10:00 до 15:00
За покупками

ЛЕГПРОМ РОССИИ
Как выбрать зимнюю обувь
Примеряйте обувь во второй половине дня. Обычно утром нога меньше, а к вечеру от ходьбы или сидения ноги слегка отекают. В результате комфортная утром обувь может доставлять значительный дискомфорт к вечеру.
Выбирайте модель чуть больше своего обычного размера, чтобы

Взгляд в будущее

Попытки визуализировать образы будущего были и ранее, но пик развития пришелся на 60-е годы — время активного освоения космоса. Открытки, репродукции, масштабные панно с покорителями звезд и планет, строительством орбитальных городов — такая визуализация отражала мечты человека и транслировала потенциал и мощь государства, его достижения и пути развития. Сегодня в формировании образа будущего есть очевидный кризис. Он проявляется не только на государственном уровне, но и на уровне бизнеса.

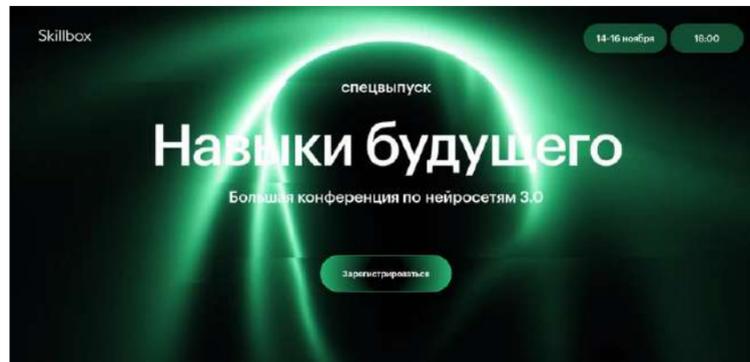
Существующий визуальный контент — фото, полиграфия, веб-дизайн — за редким исключением культивирует не просто устоявшиеся, но даже архаичные образы и персонажей. Одна из возможных причин: на глобальном уровне пропало ясное и предсказуемое видение будущего. А на локальном — фантазию дизайнера ограничивает сокращенный бюджет на разработку концепций и доступность готовых материалов из всевозможных стоков. Потенциальное решение — использовать для создания образов нейросети: от визуализации ближайших и отдаленных перспектив конкретной компании, продукта, услуги до глобальных обликов будущего на региональном и государственном уровне.



[Смотреть видео](#)



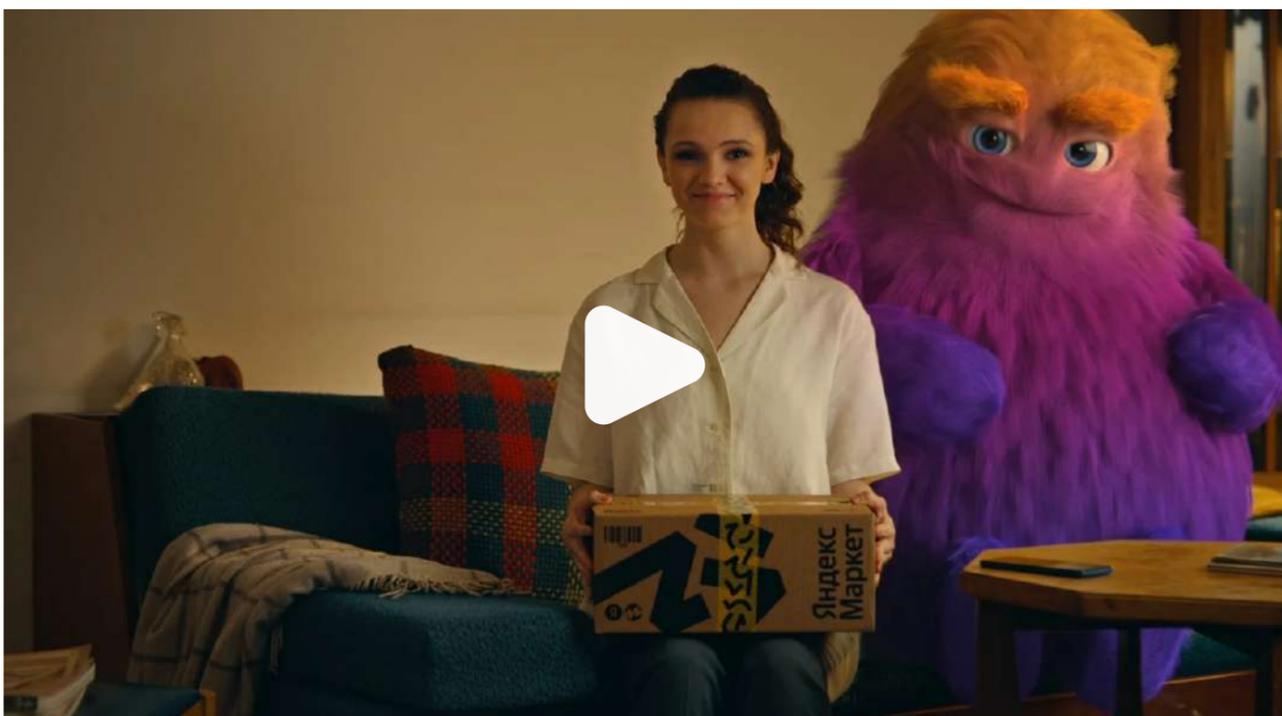
[Смотреть видео](#)



Родом из детства

Детство и взросление любого человека не обходится без персонажей из книг, кино, мультипликации и компьютерных игр. А любой потребитель товаров и услуг — независимо от его экономического и социального статуса — вчерашний ребенок. К имеющемуся опыту может добавиться и опыт родительства, и вновь возвращать человека к периоду детства.

Сегодня наличие персонажа/маскота и в b2c, и в b2b — не только преимущественный, а уже почти обязательный элемент визуализации и продвижения товаров и услуг. Маскоты помогают выстраивать доверительную и развлекательную коммуникацию с потребителями, дают ту самую точку опоры и отвечают за придание индивидуальности продукта. Дополнительный позитивный эффект — повышение узнаваемости бренда.



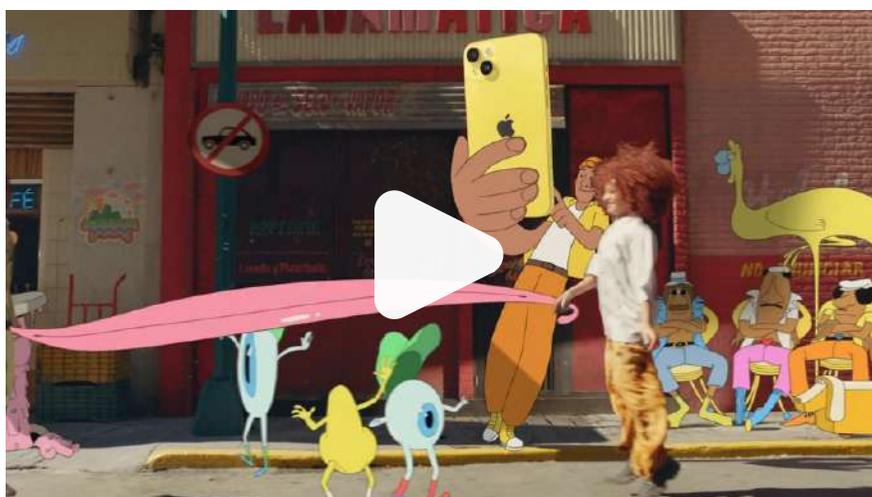
[Смотреть видео](#)

Как преобразить реальность и добавить ей красок и оригинальности? Ответ — обратиться к анимации.

Совмещение фото и видео с элементами мультипликации позволяет создавать уникальную визуальную эстетику. Это мощный инструмент для передачи идей, концепций, эмоций.

В процессе создания такого контента можно использовать различные техники: рисование, коллажирование, перекладку и др. Главное — придать продвигаемым продуктам и услугам новое измерение, визуально-смысловую трехмерность.

Анимационные элементы могут помочь и в создании брендированных видео, где также можно передать фирменный стиль компании, ее ценности, образ, но тоньше и оригинальнее. Это способ создать запоминающийся контент, который продвигает бренд и привлекает внимание аудитории.



[Смотреть видео](#)



[Смотреть видео](#)



[Смотреть видео](#)



В самое «сердечко»

Тренд на поиск дизайнерами и копирайтерами более глубоких смыслов будет набирать обороты. Сегодня фокус в создании креативного продукта смещается — на смену быстрому и яркому впечатлению приходят концептуальность и осознанность. Так, в ближайшее время вырастет потребность в еще более персонализированных услугах, в том числе благодаря использованию ИИ-технологий. От компаний будут ждать более искренних сообщений — «в самое сердечко» аудитории.

Однако подобные имиджевые рекламные кампании и промо-проекты все еще рассчитаны на небольшую часть аудитории и довольно дороги — не каждая компания может позволить себе такие бюджеты. Поэтому для простых классических бизнес-задач достаточно привычных корпоративных материалов.

• В мире зубастиков с Николаем Дроздовым

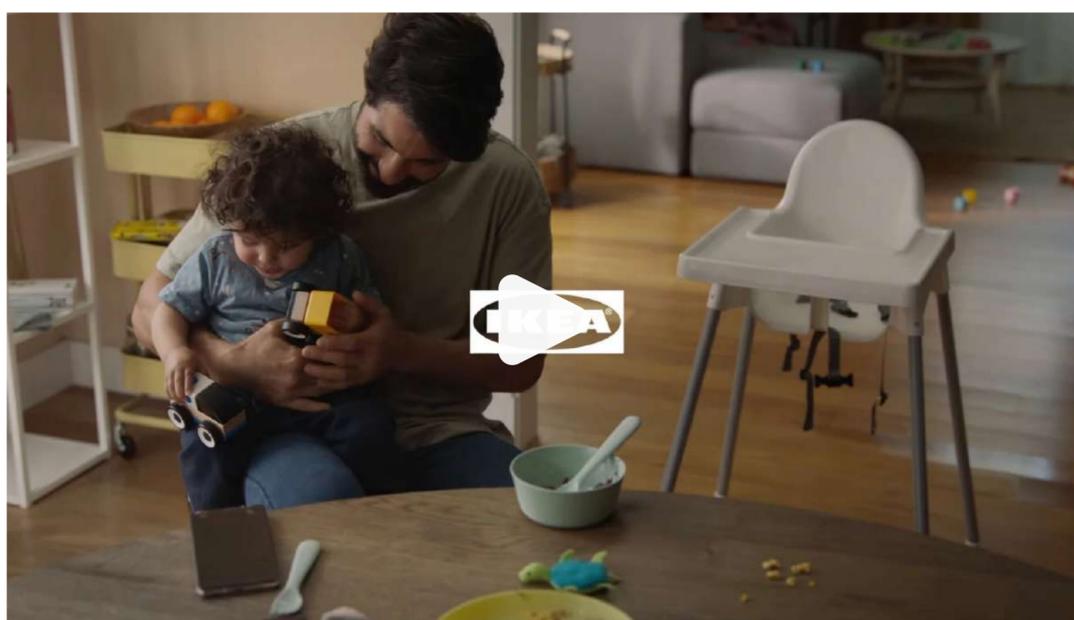


[Смотреть видео](#)

• «Дзен» и урбанистический проект «Собакин город» совместно с профессиональными кинологами разработали первый «контент для собак» — специальные постеры особой формы, с цветами и запахами, которые различают питомцы.

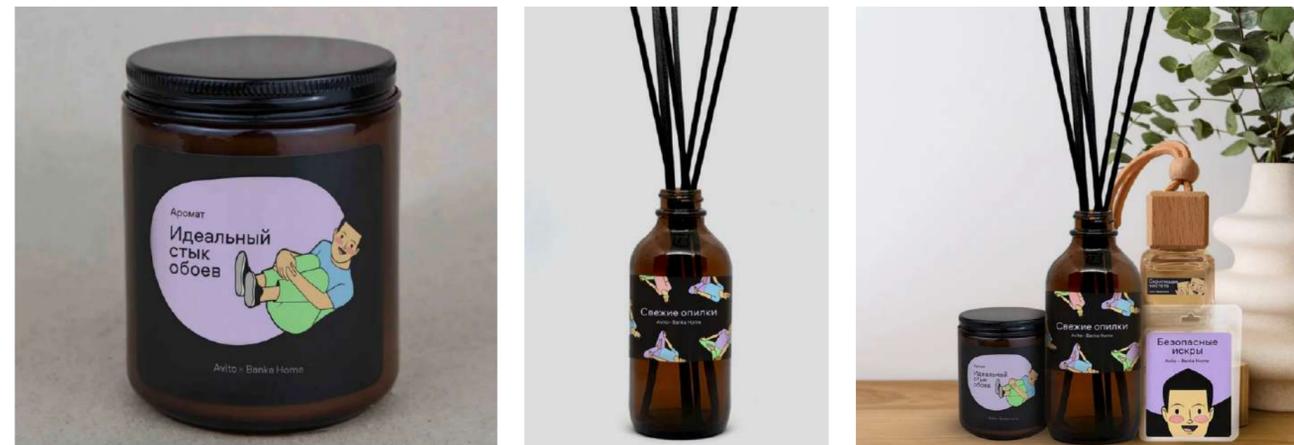


• IKEA Proudly second best / Почетное второе место



[Смотреть видео](#)

• Ароматы, вдохновлённые ремонтом от «Авито Услуги»



• Vivienne Sabó и кошки



[Смотреть видео](#)

Понятие «мем» возникло еще 45 лет назад. Сегодня это важная часть современной культуры. Мемы изучают антропологи, фольклористы, социологи, психологи, культурологи. По сути, это картинка-концентрат, способная рождать множество разнообразных ассоциаций. Как она работает?

В мем зашита не только визуальная информация, «культурный код», узнаваемость, но и некий эмоциональный, чаще юмористический, посыл. Он вызывает реакцию и делает коммуникацию проще, экономичнее, быстрее. Вместо того чтобы написать текст, демонстрирующий точку зрения, с уходом в подробности и учетом всех полутонов, либо просто рассказать новость, вы отправляете мем, и вас быстро понимают. И что хотели сказать, и какой группе принадлежите. Дальше — как обычно: с вами могут согласиться или нет.

Мемы позволяют:

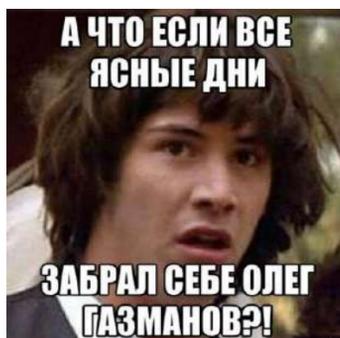
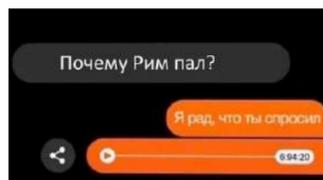
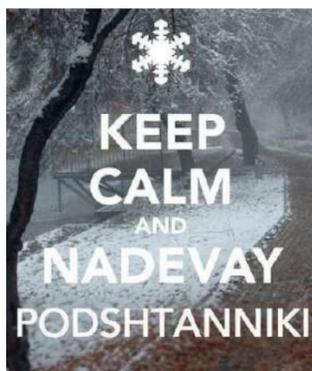
- легче и быстрее взаимодействовать;
- объединять людей;
- лучше понять свою аудиторию;
- выяснить по реакциям, что вызывает у аудитории наибольший интерес и отклик.

Сюжетов для мемов большое количество: пандемия, вакцинация, смена сезонов, работа, быт. Могут быть коммерческие и профессиональные, рассчитанные на аудиторию в теме.

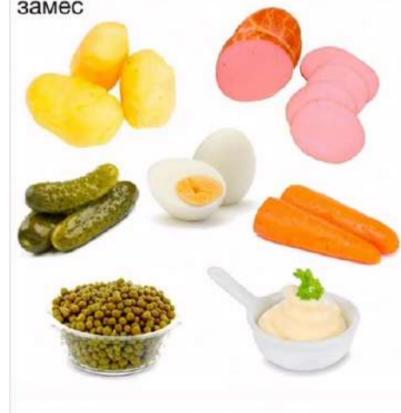
Коммерческие мемы

Любой мем распространяется только если важен для распространяющей его группы. Не имеет значения — человек или компания запустили его.

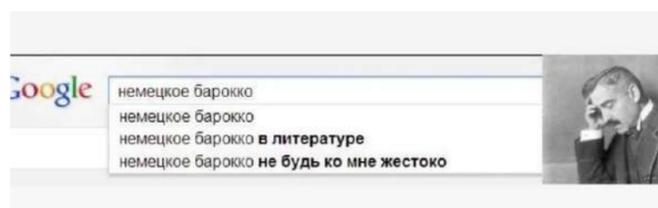
Когда мем отвечает запросам, то есть формулирует проблему/ситуацию, то аудитория реагирует — начинает с ним взаимодействовать, трансформировать, переосмысливать, распространять. Если мем прошел цензуру общности — неважно, кто его придумал: Вася или команда копирайтеров и дизайнеров в большой компании.



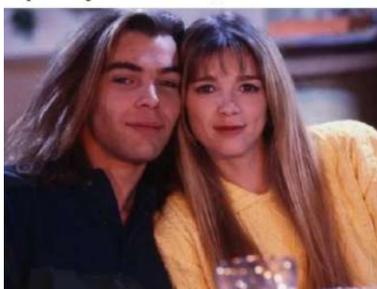
Скоро эти парни снова соберутся вместе и устроят легендарный замес



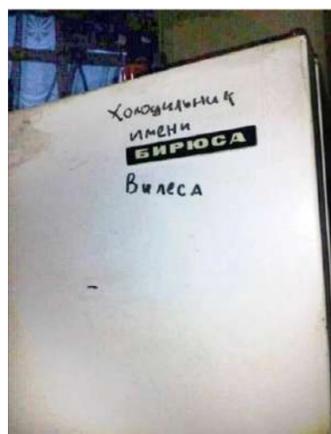
Продавец: можно ваш паспорт? Я:



Если ты знаешь, кто это, то тебе примерно 103 года.



ной посылает голубя на поиски суши



Калабрийское @_Martisa_ как понять что человек старше тридцати?

он всеми способами ищет возможность съесть суп

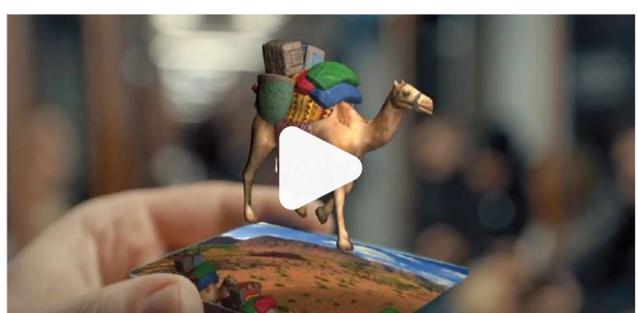
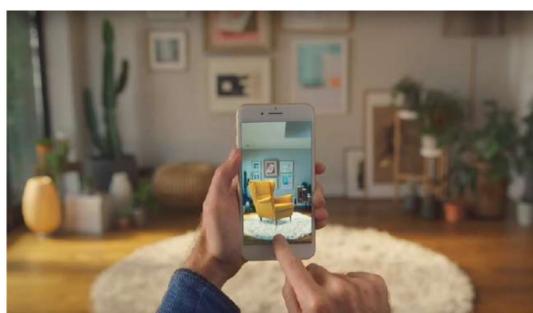
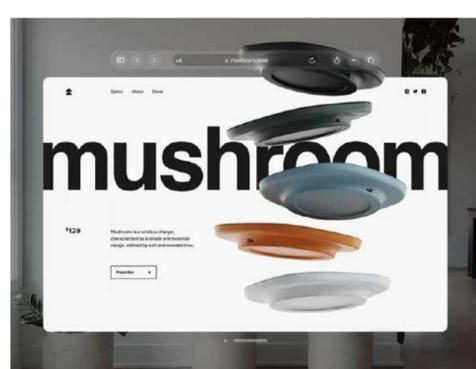
· Изображения, сгенерированные AI



[Смотреть видео](#)

· Дополненная реальность

Дополненная реальность (AR) меняет наше восприятие визуального контента и того, как мы взаимодействуем с ним. Гармонично интегрированные виртуальные элементы в реальную среду.



[Смотреть видео](#)

· 3d объекты

Смешение материалов в 3д, эксперименты с формами и материалами.



[Смотреть видео](#)

· Цвета и текстуры / «Ковры» Айрис Апфель



[Смотреть видео](#)

Дополнительные ссылки

11



07.2020
Креативность: необходимое свойство и конкурентное преимущество бизнеса

[Инсайт](#)



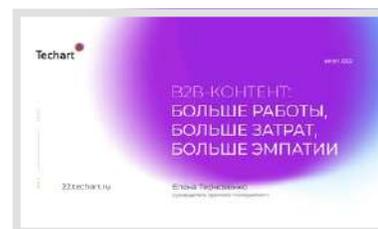
03.2022
Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после

[Инсайт](#)



10.2020
Контент — основа современного маркетинга

[Инсайт](#)



08.2022
B2b-контент: больше работы, больше затрат, больше эмпатии

[Презентация](#)



Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса» t.me/techart_ru



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Юрий Стёпин

Руководитель фотоагентства
stepin@techart.ru



Ирина Хохонина

Руководитель дизайн-бюро
khokhonina@techart.ru

Релевантные услуги:

[Создание креативных концепций](#)

[Брендинг социальных сетей](#)

[Разработка дизайна сайтов](#)

[Разработка полиграфических материалов](#)

[Разработка промо-проектов](#)

[Создание фото и видео проектов](#)

+7 495 790 75 91

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

Университет «Текарт»
edu.techart.ru