

THE SKY IS NOT THE LIMIT – VISUAL CONTENT MARKETING – TRENDY 2018

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Kto jest głównym odbiorcą komunikatu marketingowego w 2018 r.
- ✔ Jakie trendy roku 2017 będą ciągle żywe w roku bieżącym.
- ✔ Jak kolor roku wg Pantone determinuje kreacje.
- ✔ Jaki rodzaj contentu najsukuteczniej dociera do współczesnego odbiorcy.
- ✔ Jakie formaty wideo są w trendzie.
- ✔ Dlaczego najlepszy content nie musi być doskonały.



Monika Bagińska-Majewicz

graphic designer, Content Solutions

Z wykształcenia filolog, z pasji i zawodu projektant graficzny i fotograf, od 7 lat w branży marketingu internetowego. Tworzy content wizualny, umiejętnie łącząc w projektach wysoką jakość, estetykę i aktualne trendy z oczekiwaniami i wytycznymi

identyfikacji klientów najróżniejszych branż. Na swoim koncie ma liczne sesje wizerunkowe i produktowe dla marek, w tym sesje dedykowane dla firmy Electrolux. W dziedzinie grafiki może się pochwalić realizacjami publikowanymi w serwisach typu newsweek.pl, rp.pl, elle.pl dla takich marek, jak NN Investment, Toyota czy L'Oréal.

Visual content to wszelkiego rodzaju treści wizualne służące komunikacji, czyli przekazywaniu informacji. Aby komunikat był skuteczny, należy dostosować jego formę do odbiorcy. Należy więc wyjść od pytania: **Do kogo będziemy mówić w roku 2018?**

Głównymi odbiorcami komunikatu marketingowego w bieżącym roku będą osoby, które urodziły się i dorastały w świecie nowych technologii. Większość swojego czasu spędzają one w cyfrowej rzeczywistości, w której doskonale się odnajdują. **Generacja Z** to osoby, które do 2018 r. osiągną pełnoletność, a wkraczając w dorosłe życie, będą podejmować własne decyzje, także te związane z wyborem banku dla konta osobistego, dostawcy internetu czy marki produkującej opony zimowe.

Każda generacja ma inne zwyczaje zakupowe i warto wiedzieć, że w odróżnieniu od pokolenia Y, „zety” nie kierują się sentymentem, przywiązaniem do marki czy ceną. Dla nich najważniejsze są trend, interakcja, szybkość i parametry. Obecny osiemnastolatek bez chwili wahania zrezygnuje z iPhone'a, jeżeli tylko okaże się, że konkurencja wypuściła na rynek coś lepszego. Y natomiast będzie wierny firmie Apple właśnie ze względu na sentyment. Uwagę najmłodszego pokolenia można zdobyć najszybciej poprzez **dynamiczne obrazy**. W omówieniu trendów w visual content marketingu dokonajmy więc prostego podziału na **formy statyczne**, czyli zdjęcia i grafiki, oraz **formy ruchome**, czyli gify, animacje i wszelkiego rodzaju wideo.

Dwa kolory Pantone: Greenery z 2017 r. i Ultra Violet, czyli kolor 2018 r., wskażą kierunek głównych nurtów wizualnych na ten rok.

Dominującym trendem ubiegłego roku była natura. Zapragnęliśmy częstszych podróży, organicznych, zdrowych produktów, monster i sukulentów we wnętrzach. Nagłówki internetowych magazynów powtarzały frazy takie, jak wellness, mindfulness, wanderlust, bio, eco itp. To wszystko miało – i ma nadal – swoje odzwierciedlenie w zdjęciach i kreacjach graficznych. Motywy roślinne, odcienie zieleni, fotografia podróżnicza, mocna typografia o szeryfowym kroju, kolaż.

Wspomniany realizm obecnie posuwa się jeszcze krok dalej. Getty Images nazywa to zjawisko **realizmem konceptualnym** (conceptual realism), w którym nie liczy się tak bardzo efekt końcowy dzieła, jak sam proces jego tworzenia. Trend ten wynika z braku zaufania do mediów, a także z możliwości i łatwości produkowania treści multimedialnych przez każdego z nas. W jego wyniku to konsumenci stają się twórcami dla marki. Przykładem może być firma Gucci, która do produkcji swojego contentu zaprosiła instagramowych artystów.

Ultra Violet można kochać lub nienawidzić. We współczesnej estetyce oznaczać ma odkrywanie tajemnic przyszłości, przestrzeni kosmosu, tego, co nieznanego. Ponadto ma symbolizować emocje i energię, zachęcać do twórczej odwagi, podkreślać wyjątkowość. Modne marki podchwyciły stylistykę Ultra Violetu w mgnieniu oka. W kreacjach kolor ten okazał się mocnym impulsem do projektów

Wskazówka

Rok 2018 to również kontynuacja **trendu autentyczności**. Nawet najmłodsze pokolenie konsumentów, czyli tak istotna dziś generacja Z, zdaje sobie sprawę z tego, jak wiele informacji w mediach jest sztucznie wykreowanych, „wyfotoszopowanych”, zmanipulowanych.

Aby wzbudzić zaufanie swoich potencjalnych klientów, marki powinny postawić na szybki komunikat, którego niedoskonałość odbierana będzie jedynie pozytywnie.

Perfekcja przestała być atutem. Zdjęcia przedstawiać mają prawdziwych ludzi, z ich niedoskonałościami, w realnych, codziennych sytuacjach, które zna odbiorca.

Rys. 1. Kolory roku wg Pantone: 2017 – Greenery, 2018 – Ultra Violet



○ Rys. 2. Kolaż w estetyce 2018



w odważnych barwach. Oznacza to koniec z neutralnymi kolorami, skandynawską bielą i milionem odcieni szarości. Młody odbiorca pragnie powiewu świeżości, fantazji, eksplozji barw, ucieczki od znanej mu rzeczywistości. W ten sposób właśnie nawet statyczne obrazy mogą uzyskać pożądaną dynamizm. A skoro o dynamizmie...

GIF to kilkusekundowa forma ruchomych obrazów, która aktualnie przeżywa kolejny boom popularności. Potwierdza to Facebook, udostępniając użytkownikom własną bazę GIF-ów do użycia w komentarzach, a także Instagram z kultowymi obrazkami w Insta Stories. Użytkownik otrzymuje więc kolejną wizualną formę, która ma służyć wyrażeniu własnych emocji w mediach społecznościowych. Co na to marki? One również powinny z łatwością posługiwać się GIF-ami w swojej komunikacji, ale nie tylko na potrzeby humorystycznej relacji.

Wskazówka

GIF może okazać się doskonałym sposobem np. na zaprezentowanie działania produktu czy jego krótkiego unboxingu. Przewaga GIF-ów nad formą wideo polega na tym, że te pierwsze ważą o wiele mniej i nie obciążają strony, dzięki czemu zawsze działają płynnie. Wiadomo przecież, że niecierpliwym użytkownik młodego pokolenia potrafi porzucić stronę już po trzech sekundach jej ładowania.

Kolejną, atrakcyjną formą visual contentu w 2018 r., będącą na pograniczu zdjęcia i wideo, jest **fotografia obrotowa 360°**. Ten rodzaj contentu zainteresować powinien szczególnie właścicieli ecommerce'ów, dla których jest to doskonały sposób

efektywnej prezentacji produktu. Użytkownik otrzymuje możliwość przyjrzenia się mu z każdej strony, niemal tak dokładnie, jakby trzymał go w dłoni. Kolejnym plusem jest więc możliwość interakcji z produktem marki.

Forma wideo, jako sposób marketingowego przekazu, to absolutny must have

Czas na ruchome obrazy. Jeżeli myślimy o **contencie wideo** w roku 2018, powinniśmy zdać sobie sprawę, że komunikować będziemy przede wszystkim w serwisach społecznościowych. Bardzo ważne jest więc, aby uświadomić sobie, jakie są możliwości social mediów, oraz co i w jaki sposób jest obecnie najchętniej przyswajane przez multiscreeningowe pokolenie. Pierwszym i wciąż niezwykle istotnym kanałem dystrybucji wideo jest YouTube, z klasycznym już formatem 16 : 9 i rozdzielczością 1280 × 720 pikseli. Podobnie Facebook z poziomym kadrem 1080 × 720 px. Należy jednak pamiętać, że obecnie większość contentu wideo konsumowana jest za pomocą smartfona o pionowym ustawieniu kadru w proporcji 9 : 16. Stąd też coraz częściej pojawiać się będą dedykowane formaty wideo (kwadrat lub pion) właśnie na potrzeby komunikacji na Instagramie czy Snapchacie.

Masz 24 godziny...

Content o żywotności jedynie 24 godzin był znakiem rozpoznawczym Snapchata do czasu, gdy nie pojawiło się Insta Stories. Po początkowym buncie fanów Snapa i bojkocie Instagrama obecnie mamy równy podział z lekką tendencją do dominacji Instagrama. Media te stały się tak do siebie podobne, że nawet influencerzy mają nie lada dylemat, które z nich bardziej wykorzystywać do dostarczania treści. Generacja Z upodobała sobie ten rodzaj przekazu do tego stopnia, że i marki zaczęły przeznaczać swoje budżety na produkcję wideo, które po 24 godzinach znikają z sieci. Ponieważ współczesny odbiorca ceni sobie realizm, możliwość interakcji i natychmiastowego feedbacku, coraz większą popularnością cieszą się tak zwane lajwy (live video, live streaming), czyli **transmisje na żywo**. To obecnie najchętniej komentowany rodzaj contentu. Jako marka warto więc zrezygnować z perfekcyjnego wideo na rzecz szybkiego i rzeczywistego kontaktu. Wśród serwisów, które umożliwiają ten rodzaj komunikacji z followersami, są: YouTube, Twitter, Facebook, Instagram i Periscope. Dla tych twórców, których mimo wszystko niepokoi ulotność produkowanego contentu, każdy z nich posiada opcję zapisu streamingu, co umożliwia jego późniejsze dystrybuowanie, również w innych kanałach społecznościowych.

The sky is not the limit

Rok 2018 to kosmos! Surrealizm, eskapizm, eksplozja barw, hologramy, neony, sztuczna inteligencja, rzeczywistość rozszerzona i chat boty. Świat, w którym zacierają się stereotypowe podziały płci, w którym szukamy nowych bohaterów, oczekujemy zmian, chcemy inspirować i odważnie wyrażać siebie. To świat, w którym wszyscy są twórcami visual contentu. ■

Trendy w visual content na 2018 r.

Visual content roku 2018 będzie kierować się dwoma głównymi nurtami – pierwszym, będącym kontynuacją trendu z roku ubiegłego, wynikającym z potrzeby autentyczności, naturalności, interakcji i współtworzenia, oraz drugim, wciąż jeszcze odkrywanym trendem fantazy.