

Сагач А.О.

Арич М.І., к.е.н., доц.

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

УНІКАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання візуальна комунікація є однією з ключових складових ефективної маркетингової стратегії підприємств. Унікальні стратегії візуальної комунікації допомагають компаніям відрізнитися від конкурентів, залучати увагу споживачів та підвищувати свою впізнаваність на ринку. Це в свою чергу буде забезпечувати зростання обсягів реалізованої продукції та залучення все більшої аудиторії споживачів товарів та послуг суб'єкта господарювання.

Проаналізувавши сучасні тенденції ринку візуалізації реклами, можна констатувати, що використання унікальних стратегій візуальної комунікації є дуже актуальними для підприємств та є інструментів підвищення рівня його конкурентоспроможності. Вони допомагають підприємствам звертати увагу споживачів та збільшувати обсяг продажів, при цьому створюючи унікальний імідж бренду, який якісно відрізняється від конкурентів. Отже, виходячи із сучасних тенденцій наведемо декілька прикладів новітніх стратегій візуальної комунікації підприємств:

1. Геомаркетинг – це стратегія, яка передбачає використання геоданих і геолокації для націлювання конкретної реклами на користувачів, які знаходяться в певному місці. Наприклад, реклама на вулицях міста з адресою магазину чи ресторану, який знаходиться поруч [1-4].

2. Кіномаркетинг – створення спеціальних фільмів про продукт або бренд і показ цих фільмів у кінотеатрах. Це дозволяє привернути увагу великої аудиторії та показати продукт у досить реалістичному контексті. Наприклад, «*Дім Gucci*» – це художній фільм Рідлі Скотта, який показує історію створення та долю спадкоємця всесвітньовідомого бренду *Gucci* [1]. Інтерактивні ігри – створення ігор, пов'язаних із продуктом або брендом, і просування їх користувачам на веб-сайті чи в мобільному додатку. Це не тільки привертає увагу користувачів, але і дозволяє більш детально ознайомитися з товаром. Яскравим прикладом може бути бренд *Burberry*, який у жовтні 2019 року випустив інтерактивну гру *B Bounce* – це гра про оленячка, яке необхідно одягнути в одяг із нової колекції бренду та спробувати стрибнути на Місяць. В кінці гри можна отримати головний приз – справжній пуховик від *Burberry* із нової капсульної колекції [2].

3. Арт-інсталяції – створення творчих інсталяцій, пов'язаних із продуктом або брендом, і розміщення їх у громадських місцях, таких як торгові центри чи міські площі. Це дозволяє привернути увагу перехожих і створити позитивний імідж бренду. Прикладом до цієї стратегії є виставка *Chanel*, що відбувалася з грудня 2022 року по січень 2023 року в Парижі та була присвячена ольфакторному всесвіту Дому. Будинок *Chanel* запрошував відвідувачів спробувати нові аромати та поринути у святкову вир відчуттів. Організатори обіцяють, що виставка стане безпрецедентним досвідом для експертів і пересічних громадян [3].

4. Ембедед маркетинг – маркетингова стратегія, яка передбачає розміщення продукту або бренду у контексті візуального контенту (фільми, серіали, ігри, відео тощо) з метою просування бренду та підвищення його впізнаваності та популярності серед цільової аудиторії. У фільмі «*Форрест Гамп*» багато брендів, наприклад, подруга Дженні дарує Форресту кросівки *Nike*, у яких він проведе свій знаменитий забіг. Але важливу роль тут відіграє реклама: реальні товари допомагають розмістити вигаданого персонажа в історію країни та скласти портрет епохи [4].

Новітні технології, такі як використання соціальних мереж та інтерактивних елементів, дозволяють підприємствам створювати інтерактивні та ефективні візуальні матеріали, що забезпечують більш глибоку та наочну інформацію про продукт. Такі візуальні стратегії можуть допомогти підприємствам збільшити свою конкурентоспроможність та залучити більше споживачів.

Таким чином, у роботі проаналізовано та виділено основні види унікальних найбільш поширених стратегій візуальної комунікації, які використовують підприємства для просування своєї продукції. Важливо відмітити, що суб'єкти господарювання використовують дані стратегії візуальної комунікації в контексті подій, що є особливо актуальними для потенційних споживачів продукції. Це в свою чергу є дієвим інструментом привернення уваги до рекламованого товару чи послуги.

Список використаних джерел

1. Vogue Ukraine (2023). Чому не можна пропустити документальний фільм «Леді Гуччі: історія Патриції Реджані» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/kino/nastoyashchaya-istoriya-patricii-redzhani-izmeni-vshey-istoriyu-gucci-46960.html>

2. Bazilik Media (2023). Модні бренди & відеоігри: як взаємодіють та для чого це потрібно [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bazilik.media/modni-brendy-videoihry-iak-vzaiemodiiut-ta-dlia-choho-tse-potribno/>

3. Vogue Ukraine (2023). В Парижі відкривається виставка Le Grand Numéro de Chanel [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/culture/art/v-parizhi-vidkri-vayetsya-vistavka-le-grand-numero-de-chanel-50526.html>

4. Bazilik Media (2023). Nike: бренд, який обирають Forrest Hamp і Майкл Джордан [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bazilik.media/nike-brend-iakuj-obyrat-ut-forrest-hamp-i-majkl-dzhordan/>