

інституціональна історія і сучасні міжнародні відносини (темпоральний дискурс). *Креативний простір: електрон. науковий журн.* 2022. № 10. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 24–28.

4. Ціватий В.Г. Культурні та креативні індустрії в публічному просторі України: наука, освіта, інтеркультуральність (теоретико-методологічний, історичний та інституціональний дискурси). *Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021*: збірник наукових праць. Дніпро: ФОП Мареніченко ВВ, Україна, 2021. С. 154–156.

5. Ціватий В.Г. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд ХХІ століття (інституціональний контекст). *Зовнішні справи.* 2014. № 08. С. 26-29.

6. *Global Diplomacy: An Introduction to Theory And Practice.* (The Sciences Po Series in International Relations and Political Economy). Thierry Balzacq, Frédéric Charillon, Frédéric Ramel, William Snow. 1st ed. Paris, 2020. 374p.

7. Knight, J. Internationalization: A Decade of Changes and Challenges. *International Higher Education.* 2008. N. 50. P. 6–7.

8. Samovar L. *Communication Between Cultures* / L. Samovar, R. Porter, E. McDaniel, C. Roy. Belmont, 2013. 432 p.

9. Scollon R. *Intercultural Communication: A Discourse Approach* / R. Scollon, S. W. Scollon, R. H. Jones. John Wiley & Sons, 2012. 311 p.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-82>

**Шотурма Н. В.**

*кандидат політичних наук,*

*доцент кафедри журналістики,*

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

## **НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЗОБРАЖУВАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

Дослідники світового ринку візуальних маркетингових комунікацій прогнозують успіх новітніх тенденцій, які будуть сприяти залученню уваги аудиторії. За версією журналу Forbes використання саме цих ЗМК дозволять компаніям утримувати своїх споживачів, які є фрагментованою і різноманітною групою, з високими очікуваннями та відсутністю терпіння. Щоб залишатися конкурентним, необхідно бути на виду, а це потребує значних витрат, тому як більшість нових трендів

безпосередньо мають на увазі використання високих технологій у відеоряді.

1. *Орієнтація на попередній клієнтський досвід і візуалізація продукції.* Маркетологи переходять від розрізненої реклами та неінтерактивних комунікацій до того, щоб стати природною частиною торгового циклу і продовженням процесу обслуговування клієнтів. Використовуючи інтегровані інструменти, маркетологи можуть залучати споживачів в онлайні (Інтернет-технології дозволяють робити це повсюдно, особливо якщо канал представлений в інтернет-платформі), простежити за подорожжю покупця, виміряти лояльність і настрої, і розробити інформаційну кампанію, яка відповість на потреби та інтереси аудиторії. Однак тут присутній певний ризик: покупці вже завалені візуальною інформацією.

2. *Взаємодія блокувальників відео-реклами і потенційної аудиторії.* Споживачі вже втомилися від «кричущого» маркетингу й візуального сміття. Якщо візуальна картинка не релевантна, вона дратує, а споживачі не схильні терпіти те, що дратує. Тому активним трендом буде створення реклами і подача інформації таким чином, щоб вона гармоніювала з потенційним користувачем. Так само використовуються клієнтоцентричні інсайти для контенту та залучення в соціальних мережах.

3. *Подальше залучення 3D-технологій з метою візуалізації.* Віртуальна реальність дозволяє споживачу буквально опинитися всередині їх улюблених ТВ-програм, попередньо побачити місце наступної відпустки або поміститися за кермо майбутнього автомобіля. Споживчий досвід – це пріоритет номер один, і хоча 3D технологія все ще розвивається, вона переходить з області новинки в мейнстрім. Більш активно вона буде представлена в ігровій галузі, але розумні компанії будуть шукати можливості представити свої продукти у віртуальному житті і показати їх на доступному ТВ-екрані.

4. *Бренди, нарешті, визнають в соціальних медіа канал, а не стратегію.* Соціальні медіа – це не маркетинг, і вони не є «стратегією» самі по собі – це вже усвідомили маркетологи. Соціальні медіа – це одна з багатьох платформ, тактик, як підтримує широкі кампанії. Це розуміння буде визначати маркетингові стратегії і бюджетні розподіли на короткі та емоційні відеоролики в наступних роках.

5. *Оmnіканальність стане стратегічним пріоритетом.* Попереду будуть компанії, що працюють багатоканально, на інтегрований споживчий досвід (одна безперервна взаємодія, а не ряд мікро івентів). Починаючи від причин, що стоять за помещенням у купівельний кошик, і закінчуючи створенням легких переходів між онлайн та офлайн

магазинами, омніканальність здатна поліпшити доходи. Креативне майбутнє інтернет-телебачення там, де простим кліком по рекламі можна буде перейти відразу до продавця товару.

6. *Big Data* для маркетологів. Великі дані, які включають дані медіа і безсистемні дані – це золота жила для маркетологів. До недавнього часу, багато з них цуралися великих даних, тому що їм не вистачало навичок або великобюджетних ресурсів, щоб перевести їх в щось значуще. Тепер на ринку з'явилися інструменти, які полегшують процес отримання та управління даними. Наступні рішення будуть неможливі без включення великих даних і, що більш важливо, аналітики, в маркетингові зображувальні рішення. Передусім, це огляди купівельної спроможності, охоплення населення телефірами, виходи реклами в пройм-тайм та під час найпопулярніших шоу тощо.

7. *Mobile* на службі у маркетингу. Маркетологи, що не використовують мобільні технології, ризикують знову втратити можливості. Кількість людей, що заходять в інтернет з мобільних девайсів, переходячи між інтернет-стрімом телеканалу та сайтом із товаром, перевищило користувачів ПК. Для рітейлерів мобільні девайси – це вже основа, для інших, незабаром будуть. Як мінімум, це означає оптимізований для мобільних девайсів сайт, і, можливо, додатки та кампанії, спрямовані на користувачів мобільних девайсів. Лідери вже перейшли до використання інших новинок й мобільний маркетинг стає важливою складовою візуальної реклами.

8. *Зростання показників використання відео, а також активізація потокового відео і формування цільової аудиторії його сприйняття.* Якщо компанії розраховують на нове покоління споживачів своїх товарів та послуг, вони повинні будуть знайти можливість візуально залучати мілленіалів. Потокове відео – це must-have для маркетингової тактики. Нове покоління воліє знаходити розваги і навчання на YouTube, а не на традиційних ТБ-каналах. Snapchat, YouTube, гіфки, Vine будуть споживатися ще більше. Потокове відео перенесе це споживання на новий рівень, а такі платформи, як Periscope і Vlab віддали вже інтерактивні live-відео в руки власників смартфонів. Відео буде процвітати, а потокове відео вийде на передову зображувальної реклами, з інноваційними кампаніями, які дозволять споживачам бути зірками відеороликів.

9. *Контент як і раніше буде утримувати активні позиції.* Контекстна реклама не здає свої позиції, доводячи, що вона є сильним фактором. Сторітеллінг також вже грає ключову роль в залученні споживачів та збереження їх інтересу. Природний, релевантний контент на правильних каналах просуватиме контент-кампанії.

10. *Партизанський маркетинг чужими ресурсами 2.0*. Незначними є витрати і спосіб залучення клієнтів, збільшення прибутку за рахунок партнерства з іншими бізнесами. Прийоми партизанського маркетингу будуть використовувати як малі бізнеси і приватні підприємці, так й великі фірми – наприклад, сьогодні серед «партизанящих» можна назвати «Харлей-Девідсон», «Eukanuba», «Boston Beer Company» та інші. Різниця в тому, що якщо для малого бізнесу партизанський маркетинг може стати головним або навіть єдиним способом просування себе на ринку, то для середнього бізнесу він буде одним з ключових інструментів, а для великої фірми – додатковим візуальним інструментом маркетингу, що дозволяє «добрати» тих потенційних клієнтів, до яких не вдається дістатися за допомогою традиційної реклами.

Незважаючи ні на що залишиться вагомим і посилиться канал прямої адресної точно таргетованої реклами, персоніфікація видачі контенту користувачеві буде стосуватися не тільки традиційного ТБ, інтернету, але й Smart TV. Набуватимуть все більшого значення рекламні комунікації в інтернет-ТБ, ОТТ IP-TV. ТБ-формат почне мігрувати з провідних і кабельних каналів в нове інтернет-телебачення, намагаючись зберігати охоплення і масштаб аудиторії. В першу чергу, виграють агрегатори відео-контенту та платформи ОТТ-мовлення. Велику роль і вагу вже беруть блогери, лідери думок, нішеві видання та ЗМІ, але не в розрізі традиційних рекламних форматів. Навпаки, більше буде вишуканого зображувального контенту, а також спецпроектів і реаліті-шоу з елементами реклами. Не тільки на ТБ, а й на радіо, в друкованих, електронних інтернет-ЗМІ ми побачимо знакові спецпроекти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. К. : МАУП, 2005. 564 с.
2. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: посібник - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. 256 с.
3. Barnes S. Computer Mediated Communication: Human to Human Communication Across the Internet. – Boston, MA : Allyn and Bacon, 2002. 347 p.