ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Михаил ПОМЕТКО,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 659.1:339.138:303.4 E-mail: pometco2003@gmail.com

Highly motivated marketing student with a profound understanding of modern market strategies and analytics. Skilled in developing and executing creative campaigns for new brand creation and audience engagement. Demonstrates strong teamwork, communication, and problem-solving skills in fast-paced environments. Eager to contribute fresh ideas and data-driven insights to support business growth and innovation.

Визуальная коммуникация опирается на зрительное восприятие и выражается через двухмерные изображения — знаки, шрифты, рисунки, графику, иллюстрации, рекламу, анимацию и цвет [4, с. 45]. Она служит каналом передачи информации от отправителя к получателю [3, с. 12].Визуальные коммуникации делятся на три основные виды: информационные (для передачи данных и фактов), указательные (для навигации и ориентации) и предписывающие (регламентируют действия и правила) [2, с. 33]. Различие между видами и типами коммуникации основано на разных критериях: типы определяются формой подачи (логотипы, инфографика и др.), а виды — функцией сообщения (информировать, направлять, регулировать) [1, с. 28]. Визуальная коммуникация — мощный маркетинговый инструмент, способный мгновенно передавать смыслы и эмоции без языкового барьера, что особенно важно в международной среде [5, с. 40]. Она формирует первое впечатление о бренде, усиливает узнаваемость и способствует установлению эмоциональной связи с аудиторией. Эффективное применение визуальных элементов требует глубокого понимания культурных особенностей, предпочтений и ожиданий целевой аудитории, поэтому её использование должно опираться на тщательные исследования и адаптацию к локальному контексту.Результаты исследований коммуникационной стратегии и анализа визуальной коммуникации были получены на примере деятельности компаний POVILON MARKETING AGENCY, INICIO W.L.L.

Уровень вовлеченности составляет 7.5%, а конверсия достигает 4%, что свидетельствует об успешной контентной стратегии и эффективности визуальной коммуникации.Для оценки коммуникации POVILON MARKETING AGENCY использовались контент-анализ (50 текстовых единиц, включая отзывы клиентов, комментарии в соцсетях и публикации на форумах), фокус-

группы, интервью с персоналом, анкетирование клиентов и анализ медиактивности.

80% участников фокус-группы оценили качество услуг на 4 и 5 из 5, на 20% отметили, что качество не оправдало ожиданий. 68% клиентов выразили желание участвовать в обучающих мероприятиях по графическому дизайну, что говорит о высоком интересе к маркетинговым услугам. Было собрано 50 ответов путём анкетирования, проанализированных с помощью Oracle Analytics, что позволило выявить степень удовлетворённости клиентов в области визуальной коммуникации, представленную в таблице 1.

Таблица 1

Степень удовлетворенности клиентов POVILON визуальной коммуникацией

Показатель	Описание	Оценка (1-5)	Комментарии
Удовлетворенность качеством услуг	Оценка качества предоставляемых услуг	4,5	Большинство клиентов отметили высокий уровень профессионализма.
Уровень коммуникации	Оценка качества взаимодействия с клиентами	4,2	Клиенты отмечают, что команда быстро отвечает на запросы.
Соответствие ожиданиям	Насколько услуги соответствуют ожиданиям клиентов	4,0	Некоторые клиенты хотели бы более индивидуального подхода
Вовлеченность в процесс	Оценка вовлеченности клиентов в процесс работы	4,1	Клиенты ценят возможность участвовать в разработке стратегий.
Вероятность повторного обращения	Оценка вероятности повторного обращения клиентов	4,6	85% клиентов готовы снова обратиться к агентству.
Рекомендации друзьям и коллегам	Оценка готовности рекомендовать агентство	4,8	Высокий уровень удовлетворенности способствует рекомендациям.

Источник: разработано автором

Результаты анкетирования показали, что 92% клиентов довольны качеством услуг и визуальной уникальностью бренда, но 8% отметили необходимость улучшения в коммуникации.Результаты анкетирования показали, что 92% клиентов довольны качеством услуг и визуальной уникальностью бренда, но 8% отметили необходимость улучшения в коммуникации. Для анализа были собраны упоминания о POVILON за последние 3 месяца и классифицированы по темам: “качество услуг”, “коммуникация” и “визуал”.

Анализ показал, что 70% отзывов содержат положительные комментарии о качестве изображений, однако 30% указывают на незначительные проблемы -недостаточная коммуникация, что может снизить уровень доверия к агентству

и негативно сказаться на его репутации. После контент-анализа была проведена фокус-группа, где участвовало 22 человека, а результаты продемонстрированы на рисунке 1.

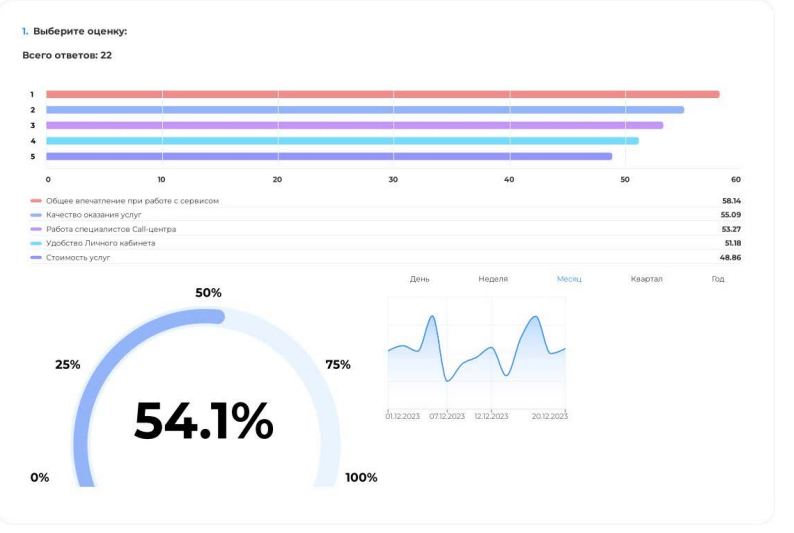


Рис. 1. Показатель эффективности взаимодействия участников с агентством

Источник: разработано автором

Предложениями автора стали: разработка единого визуального гида и увеличение качественного визуального контента, включая фото и видео, а также создание многоуровневой стратегии визуальной коммуникации с инновационным брендбуком. Для повышения качества контента предлагаются профессиональные видеоролики с отзывами клиентов, активное использование инфографики и адаптивных дизайнов в соцсетях, а также применение виртуальной реальности (VR) для уникального взаимодействия с брендом. Все эти меры направлены на создание целостного и привлекательного визуального представления агентства, что повысит его конкурентоспособность и эффективность работы.

Библиография:

1. АЛЕКСЕЕВ, В. И. *Основы маркетинга.* Москва: КНОРУС, 2023. 392 с.
2. БАРАНОВ, П.А. *Цифровой маркетинг: стратегия и практика.*Москва: Юрайт, 2023. 450 с.
3. БОЖУК, С. Г. *Маркетинговые исследования.*Москва: Юрайт, 2024. 304 с.
4. ГОЛУБКОВ, Е. П. *Маркетинг для профессионалов: практический курс.* Москва: Юрайт, 2022. 474 с.
5. ГОРИНШТЕЙН, М. Ю. *Современный маркетинг.* Москва: Дашков и К, 2022. 404 с.

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*