

Терещенко Дарина Олександрівна, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У сучасному цифровому просторі візуальний контент посідає провідне місце в комунікації між брендом і споживачем. Особливо це актуально для малого бізнесу, який дедалі активніше використовує соціальні мережі як основну платформу для просування товарів і послуг. Сутність поняття «візуальний контент» у контексті цифрових медіа визначається як інформаційне повідомлення, що передається візуальними засобами — фотографіями, відео, інфографікою, графікою, ілюстраціями, текстово-візуальними блоками тощо. Основна мета — створення емоційного, когнітивного або поведінкового впливу на споживача інформації.

Згідно з дослідженнями І. Зайцевої, візуальний контент у соціальних мережах виконує низку важливих функцій: залучення уваги, формування бренду, підвищення довіри, стимулювання покупки та підтримка емоційного зв'язку з клієнтом. Крім того, в умовах високої конкуренції саме візуальний контент часто стає єдиною можливістю малого бізнесу заявити про себе та виділитися серед інших.

Можна виокремити такі основні типи візуального контенту [4, 5], які найчастіше застосовуються в Instagram та інших платформах: продуктова фотографія, лайфстайл-зображення, інфографіка, відгуки клієнтів, освітні пости, меми, а також відеоформати — сториз, рилзи, прямі ефіри. Кожен з форматів виконує свою функцію в комунікаційній стратегії: наприклад, інфографіка сприяє швидкому засвоєнню інформації, тоді як рилзи формують емоційний зв'язок і залучення аудиторії.

Особливу увагу варто приділити принципам створення якісного візуального контенту. Він має бути естетично привабливим, стилістично цілісним, адаптованим до потреб цільової аудиторії та відповідати *tone of voice* бренду. Дослідники відзначають [3], що кольорова палітра, типографіка, композиція, а також графічні елементи формують впізнаваність і створюють візуальну ідентичність малого бізнесу. Саме завдяки послідовному застосуванню візуальної стилістики формується брендова комунікація, що допомагає аудиторії розпізнавати контент серед інформаційного шуму.

Додаткову роль відіграє візуальний сторітелінг — здатність «розповідати історію» через зображення та відео. Це потужний інструмент емоційного впливу на користувача. За результатами дослідження Варивончика А. В. (2024), саме візуальні історії мають найвищі показники залучення у цифрових медіа, особливо якщо в них використовується контент, створений користувачами (UGC) або демонструється реальне життя бізнесу.

Ще одним критичним чинником ефективності візуального контенту є адаптація до алгоритмів соціальних мереж. Змінювані алгоритми платформи (особливо Instagram) віддають перевагу інтерактивним, відеоформатам та контенту з високими показниками взаємодії. Тому важливо не лише створювати привабливу візуальну складову, але й оптимізувати її за метаданими, включати заклики до дії, використовувати релевантні хештеги та геомітки.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що для малого бізнесу візуальний контент у соціальних мережах є не лише засобом естетичного представлення, а повноцінним інструментом стратегічного просування. Він дозволяє створити бренд, налагодити стосунки з цільовою аудиторією, стимулювати продажі та утримувати увагу споживача в умовах цифрової конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Анісімов А. В. Прогнозування відгуків на візуально–текстовий контент з використанням нейронних мереж. *Cybernetics and computer engineering*. 2021. № 1. С. 26.
2. Варивончик А. В. Візуальний контент у цифрових технологіях та сучасних дизайн–проектах XXI століття: інновації та тенденції. *Теорія та практика дизайну*. 2024. Вип. 32. С. 79.
3. Пилипенко А. А. Вибір конкурентоспроможної форми маркетингового управління як складової організації стратегічного менеджменту підприємств та інтегрованих структур бізнесу. *Економіка розвитку*. 2024. № 2. С. 82.
4. Саїдова Г. О. Контент–маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 2(2). С. 144.
5. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 53. С. 298.