

- Conference (p. 51–54). Bielsko-Biala. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c2a65496-aa5f-4562-9679-eeb4513dea88/content>
- Pererva P. G., Kosziszky G., Somosi Veres M. & Kobielieva T. A. (2019). *Compliance program: tutorial*. Kharkov-Miskolc: LTD «Planeta-prynt».
- Skopenko N. S. & Kohut O. O. (2022). Teoretychni ta praktichni aspekty zabezpechennia stiikoho rozvytku pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical aspects of ensuring sustainable development of enterprises in modern conditions]. *Efektivna ekonomika*, 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.5>
- Stepanenko T. O. (2020). Teoretychni ta metodychni zasady staloho rozvytku pidpriemstva [Theoretical and methodical principles of enterprise sustainable development]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya «Ekonomika i upravlinnia»*, 6(31), 136–141. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>

- Tendiuk A. (2023). Vprovadzhennia standartiv staloho rozvytku biznesu [Implementation of business sustainability standards]. *Ekonomichniy forum*, 4, 102–108. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-13>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування. Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Автори статті повідомляють, що під час підготовки рукопису використовували інструменти генеративного штучного інтелекту (зокрема, Copilot) для редагування стилю викладу та формулювання окремих текстових фрагментів. Усі наукові результати, висновки та інтерпретації отримано авторами самостійно. Інструменти ШІ не застосовувалися для створення чи обробки дослідницьких даних і не можуть бути зазначені як автори або співавтори статті.

Стаття надійшла до редакції / Received: 03.06.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 16.06.2026
Оприлюднено / Published: 30.07.2026

УДК 339.138:004.77
JEL: M31; M37; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-6-610-617>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

©2026 ПАВЛОВ К. В., ПАВЛОВА О. М., СУР'ЯК А. В., СЕМЕНОВ Н. О., ПОЛТОРАК О. В.

УДК 339.138:004.77
JEL: M31; M37; O33

Павлов К. В., Павлова О. М., Сур'як А. В., Семенов Н. О., Полторак О. В. Сучасні тенденції візуального контенту в маркетингових комунікаціях

У сучасну цифрову епоху споживачі щодня отримують величезні обсяги інформації, що значно ускладнює брендам завдання привернення та утримання уваги аудиторії. Візуальний контент наразі є потужним інструментом вирішення цієї проблеми, оскільки зображення та відео здатні миттєво доносити повідомлення та викликати емоційні реакції, значно перевершуючи за ефективністю традиційні текстові формати. Специфіка використання візуальних медіа полягає в переході від простого ілюстрування до формування складних інтерактивних екосистем, що трансформують стратегії брендів. Цей процес є особливо актуальним в умовах інформаційного перенасичення, де візуальні комунікації допомагають підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами та доносити важливі меседжі максимально доступно. Метою статті є виявлення та характеристика сучасних тенденцій використання візуального контенту в маркетингових комунікаціях і обґрунтування їхнього впливу на ефективність просування товарів і послуг. Для досягнення цієї мети проаналізовано актуальні джерела, аналітичні звіти та практичні кейси, що дозволило узагальнити новітній досвід застосування візуальних елементів у маркетингу. У дослідженні використано комплекс наукових методів: теоретико-методологічний аналіз фахових джерел у сфері візуального маркетингу; синтез психологічних особливостей сприйняття інформації; порівняльний аналіз ефективності різних візуальних форматів (відео, інфографіка, UGC) і аналіз кейсів впровадження AI-технологій провідними брендами. Доведено, що візуальний контент став центральним елементом взаємодії бренду та споживача, привертаючи увагу за мілісекунди та забезпечуючи краще запам'ятовування інформації (65% проти 10% у тексті). У роботі систематизовано ключові тренди: домінування коротких відео (TikTok, Reels), розвиток контенту, створеного користувачами (UGC), та інтеграція генеративного штучного інтелекту (DALL-E, Midjourney) для виробництва контенту. Аналіз метрик показав, що якісні візуали підвищують залученість у соцмережах на 130% і впливають на рішення 63% споживачів про покупку сильніше, ніж описи товарів. Практична цінність дослідження полягає в обґрунтуванні візуально-орієнтованого підходу як глобального маркетингового тренду. Доведено, що проактивне впровадження інтерактивних форматів, AR-фільтрів і персоналізованих AI-візуалів забезпечує значні конкурентні переваги, сприяючи глибшому емоційному зв'язку та підвищенню показників конверсії. Системна інтеграція візуальних трендів визначена як критичний фактор успіху бізнесу в умовах еволюції цифрового медіасередовища.

Ключові слова: візуальний контент; маркетингові комунікації; цифровізація; залученість; соціальні медіа; персоналізація; штучний інтелект; відеомаркетинг; користувацький контент; інфографіка.

Табл.: 1. **Бібл.:** 15.

Павлов Костянтин Володимирович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: pavlovkostya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2583-9593>

Павлова Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: pavlova.olena@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8696-5641>

Сур'як Алла Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: surjak.alla@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3094-9941>

Семенов Назарій Олександрович – доктор філософії, асистент кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: Semenov.Nazarii@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5078-2417>

Полторак Олександр Валерійович – аспірант кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: naukovi@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6407-3228>

UDC 339.138:004.77

JEL: M31; M37; O33

Pavlov K. V., Pavlova O. M., Suriak A. V., Semenov N. O., Poltorak O. V. The Current Visual Content Trends in Marketing Communications

In today's digital age, consumers receive huge amounts of information every day, which makes it much harder for brands to grab and hold people's attention. Visual content is now a powerful tool to tackle this problem, as images and videos can instantly convey messages and trigger emotional reactions, far outperforming traditional text formats. The key to using visual media effectively is moving from simple illustration to creating complex interactive ecosystems that reshape brand strategies. This process is especially relevant in our info-overloaded world, where visual communication helps maintain an emotional connection with customers and deliver important messages in the most accessible way. The aim of this article is to identify and describe the latest trends in using visual content in marketing communications and to explain how they impact the efficiency of promoting products and services. To achieve this aim, current sources, analytical reports, and practical cases were analyzed, which allowed summarizing the latest experience in using visual elements in marketing. The study used a set of scientific methods: theoretical and methodological analysis of professional sources in the field of visual marketing; synthesis of psychological features of information perception; comparative analysis of the efficiency of different visual formats (video, infographics, UGC); and analysis of case studies of AI technology implementation by leading brands. It has been proved that visual content has become a central element of brand-consumer interaction, attracting attention in milliseconds and ensuring better information retention (65% compared to 10% for text). The work systematized key trends: the dominance of short videos (TikTok, Reels), the growth of user-generated content (UGC), and the integration of generative artificial intelligence (DALL·E, MidJourney) for content production. Analysis of metrics showed that high-quality visuals increase engagement on social media by 130% and influence 63% of consumers' purchase decisions more than product descriptions. The practical value of the research lies in supporting a visually-oriented approach as a global marketing trend. It has been proved that proactively implementing interactive formats, AR filters, and personalized AI visuals provides significant competitive advantages, fostering a deeper emotional connection and boosting conversion rates. Systematic integration of visual trends has been identified as a critical factor for business success in the evolving digital media landscape.

Keywords: visual content; marketing communications; digitalization; engagement; social media; personalization; artificial intelligence; video marketing; user-generated content; infographics.

Tabl.: 1. Bibl.: 15.

Pavlov Kostiantyn V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka Volyn National University (13 Voli Ave., Lutsk, 43025, Ukraine)

E-mail: pavlovkostya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2583-9593>

Pavlova Olena M. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka Volyn National University (13 Voli Ave., Lutsk, 43025, Ukraine)

E-mail: pavlova.olena@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8696-5641>

Suriak Alla V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka Volyn National University (13 Voli Ave., Lutsk, 43025, Ukraine)

E-mail: surjak.alla@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3094-9941>

Semenov Nazarii O. – PhD, Assistant of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka Volyn National University (13 Voli Ave., Lutsk, 43025, Ukraine)

E-mail: Semenov.Nazarii@vnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5078-2417>

Poltorak Oleksandr V. – Postgraduate Student of the Department of Economics and Trade, Lesya Ukrainka Volyn National University (13 Voli Ave., Lutsk, 43025, Ukraine)

E-mail: naukovi@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6407-3228>

У сучасному цифровому середовищі споживачі щодня отримують величезні обсяги інформації, тому брендам дедалі складніше привернути й утримати увагу аудиторії. Візуальний контент наразі розглядається як потужний інструмент для вирішення цієї проблеми. Яскраві образи та відео здатні швидко передати повідомлення та викликати емоційну реакцію, значно перевершуючи традиційні текстові формати. Дослідження підтверджують, що люди обробляють візуальну інформацію значно швидше, ніж текстову: мозку потрібно лише близько 13 мілісекунд, щоб розпізнати зображення. Водночас уже через кілька днів після отримання інформації середньостатистичний споживач пам'ятає лише ~10% прочитаного тексту, але близько 65% візуального контенту. Така різниця пояснює, чому бізнес наразі надає пріоритетну увагу розробці саме візуальних матеріалів.

Візуальний контент не тільки привертає увагу – він формує у свідомості аудиторії стійкі образи бренду. Колорові зображення підвищують впізнаваність бренду на ~80% порівняно з чорно-білими, а якісні фотографії товарів здатні зміцнювати довіру: 63% споживачів вважають, що фотографії важливіші за опис товару під час онлайн-покупки. Візуальні елементи також полегшують сприйняття складної інформації. Наприклад, інфографіка дозволяє подати аналітичні дані у зрозумілій графічній формі, завдяки чому аудиторія краще засвоює ключові факти. Отже, проблема ефективного донесення маркетингового повідомлення в умовах інформаційного перенасичення тісно пов'язана з умінням компаній використовувати сучасні формати візуального контенту.

Актуальність теми зростає і з огляду на соціальні виклики: в період кризових подій (як-от війна) візуальні комунікації набувають додаткового значення, допомагаючи брендам підтримувати емоційний зв'язок зі споживачами та передавати важливі меседжі доступно й переконливо. Усе це зумовлює необхідність ґрунтовного аналізу новітніх тенденцій візуального контенту та їхнього впливу на маркетингові комунікації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика використання візуальних засобів у маркетингу привертала увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Класики маркетингу, зокрема Ф. Котлер, К. Л. Келлер, у фундаментальній праці з менеджменту маркетингу наголошували на важливості образних елементів брендингу та інтегрованих маркетингових комунікацій, що апелюють до візуального сприйняття споживача. Сучасні дослідники зосереджуються на

окремих аспектах цієї тематики. Так, О. І. Зайцева, В. В. Шукліна та О. В. Воскресенська (2023) розглянули соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії та встановили, що візуальний контент у соцмережах суттєво підвищує залученість аудиторії та довіру до бренду [3]. Т. С. Чуніхіна (2022) у роботі, присвяченій SMM-стратегії підприємства, зазначає, що креативний графічний контент є невід'ємним компонентом успішної комунікації з клієнтами в онлайн-середовищі [6]. Дослідження Т. В. Янковець (2024), присвячене цифровому маркетингу брендів у соціальних медіа, підтверджує тенденцію зміщення акценту з традиційної текстової реклами на контент візуальної природи та інтерактивні формати взаємодії зі споживачами [7]. Вагомий внесок у системне висвітлення теоретичних і прикладних аспектів маркетингової діяльності в сучасному ринковому середовищі зробили К. В. Павлов, А. М. Лялюк та О. М. Павлова (2022), чий напрацювання дозволяють комплексно оцінювати ефективність маркетингового інструментарію в умовах цифрових трансформацій [14; 15]. Зарубіжні фахівці також роблять внесок у цю тематику: наприклад, аналітичні звіти HubSpot і Social Media Examiner регулярно підкреслюють зростання ролі відео, зображень та інфографіки в маркетингових стратегіях компаній. Таким чином, науковий доробок свідчить про загальне визнання того факту, що візуальний контент сьогодні перетворився на ключовий чинник успішної комунікації бренду з цільовою аудиторією.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених візуалізації та цифровому маркетингу, більшість існуючих підходів мають фрагментарний характер, розглядаючи візуальний контент лише як набір ізольованих інструментів (соцмережі, відео, інфографіка). У фаховій літературі спостерігається значний розрив між теоретичним обґрунтуванням потенціалу новітніх технологій та їх реальним стратегічним втіленням у цілісні комунікаційні екосистеми. Зокрема, недостатньо вивченим залишається питання інтеграції генеративного штучного інтелекту та доповненої реальності в єдину аналітичну систему, яка б дозволяла оцінювати ефективність візуальних сигналів через вимірювані поведінкові індикатори клієнтів у режимі реального часу. Також бракує прикладних моделей, адаптованих до потреб бізнесу, які б демонстрували, як у цифровому середовищі перетворити візуальний маркетинг із витратної частини бюджету на керований драйвер зростання вартості компанії в умовах «інформаційного перенасичення». Це потребує глибшого аналізу, а також синергетичного ефекту від поєднання технічних

інновацій (AI-візуалів) із психологією сприйняття сучасного споживача, чия когнітивна поведінка динамічно змінюється.

Мета статті полягає в концептуальному формуванні та науковому обґрунтуванні цілісного системного підходу до трансформації маркетингових комунікацій підприємств через використання сучасних тенденцій візуального контенту в умовах інтенсивної цифровізації економіки. Це досягається шляхом фундаментальної характеристики ключових візуальних медіа-форматів – від домінування коротких відео та інфографіки до розвитку контенту, створеного користувачами (UGC), – та аналізу їхнього впливу на психологічні особливості сприйняття інформації споживачем у цифровому середовищі. Окремим завданням є обґрунтування механізмів інтеграції інноваційних інтелектуальних інструментів, таких як генеративний штучний інтелект і технології доповненої реальності (AR), у стратегії брендів для створення персоналізованого клієнтського досвіду та зміцнення ідентичності бізнесу. Дослідження спрямоване на визначення системи прикладних індикаторів для комплексного оцінювання результативності візуальних інновацій через показники залученості, конверсії та репутаційної стійкості в умовах інформаційного перенасичення, що в сукупності створює підґрунтя для підвищення ефективності просування товарів і послуг на сучасному ринку.

ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Візуальний контент сьогодні відіграє провідну роль у системі маркетингових комунікацій, що зумовлено як психологічними особливостями сприйняття інформації, так і технологічними змінами цифрової епохи. Зображення та відео здатні не лише привертати увагу – вони формують емоційний відгук аудиторії, закріплюючи маркетингове повідомлення у свідомості споживача значно надійніше, ніж текстові матеріали. Бренди, розуміючи це, активно інтегрують візуальні компоненти в усі елементи комунікацій: від контенту в соціальних мережах і на вебсайтах до друкованої реклами та упаковки продукції.

Сучасний споживач перевантажений інформацією, тому маркетингове повідомлення має бути донесене буквально за частки секунди. Візуальні образи справляються з цим завданням найкраще. Як зазначалося, мозок людини розпізнає зображення практично миттєво – за десятки мілісекунд [12]. Для порівняння: щоб прочитати та зрозуміти текст, потрібні секунди або й хвилини – залежно від обсягу. Це означає, що використання в рекламі яскравого візуалу дає змогу вбудуватися в дуже коротке «вікно уваги» споживача.

Окрім того, візуальний контент забезпечує краще запам'ятовування інформації. Через три доби після контакту з рекламним повідомленням люди пам'ятають приблизно дві третини побаченого образу, тоді як від почутого тексту в пам'яті лишається близько десятої частини [3]. Табл. 1 наводить низку показників, що ілюструють вплив візуального контенту на сприйняття та поведінку споживачів, а також відображають деякі сучасні тренди.

Як видно з табл. 1, якісний візуальний контент здатен суттєво підсилити результати маркетингу. Зокрема, публікації в соцмережах зображень отримують більш ніж удвічі вищу взаємодію (лайки, коментарі, репости) порівняно з текстовими постами [5]. Це підтверджує поширену практику: платформи на кшталт Facebook та Instagram надають пріоритетний показ контенту з медіавкладеннями, а аудиторія охочіше реагує на візуальні стимули. Ба більше, контент, створений самими користувачами (фотографії, відео-відгуки), викликає вищий рівень довіри: до 80% покупців більше цінують світлини реальних клієнтів, ніж студійні знімки від бренду [3]. Цей тренд підкреслює важливість автентичності та соціального доказу в сучасній комунікації.

Не всі види візуального контенту однаково результативні. Маркетологи відзначають найкращі показники залучення аудиторії для оригінальних графічних матеріалів – інфографіки, ілюстрацій, власних фото та відео контенту. Згідно зі свіжими дослідженнями, 43% опитаних фахівців назвали інфографіку найефективнішим візуальним форматом контент-маркетингу [10]. Це пояснюється тим, що інфографічні матеріали поєднують дані з візуальним викладом, полегшуючи сприйняття складної інформації та підвищуючи її переконливість. Так, науково доведено, що поява графіків чи схем робить аргументацію на 43% більш переконливою, ніж сам текст [8]. Водночас шаблонні рішення, як-от стокові фотографії, сприймаються гірше: майже 40% маркетологів вказали, що типові стокові зображення показали найнижчу ефективність у їхніх кампаніях [5]. Отже, тренд полягає у відході від безликих візуалів – натомість цінуються унікальні, творчі матеріали, що відображають індивідуальність бренду.

Окремо слід відзначити *вибухове зростання ролі відео як маркетингового інструменту*. Відеоконтент поєднує динамічний візуальний ряд і звук, забезпечуючи споживачеві багатший досвід. За останні роки короткі відеоформати TikTok та Instagram Reels стали світовим феноменом: вони пропонують високий ROI завдяки віральності та масовому охопленню. Згідно з опитуваннями, проведеними у 2022–2023 рр., близько 72% B2C-

Таблиця 1

Показники, що ілюструють ефективність і тренди використання візуального контенту

Показник	Значення
Швидкість обробки мозком зображення порівняно з текстом	≈13 мс для зображення (у десятки разів швидше, ніж текст)
Запам'ятовуваність через 3 дні: візуальний контент vs. текстовий	65% (візуальний) vs. 10% (текстовий)
Частка споживачів, для яких фото товару вагомніше за опис	63%
Частка споживачів, що більше довіряють фотографіям, які зроблені реальними клієнтами	80%
Зростання залученості дописів у Facebook за наявності зображення	+130% (у 2,3 рази більше взаємодій)
Частка маркетологів, які визначили інфографіку як найефективніший тип візуалу	43%
Частка B2B-покупців, для яких відео важливе під час вибору продукту	95%
Частка споживачів, що надають перевагу відео перед текстом	82%

Джерело: складено авторами.

маркетологів планували збільшити інвестиції у відеомаркетинг. Це підтверджується і поведінкою споживачів: за даними Spiceworks, 95% B2B-покупців зазначають, що відео відіграє вирішальну роль на етапі вибору продукту. Пояснення просте – відеоролики дозволяють продемонструвати товар «у дії», розповісти історію бренду або показати відгуки клієнтів у живому форматі. Наприклад, у сфері роздрібної торгівлі 84% людей схильні придбати товар після перегляду відеопрезентації [11]. Також відеоконтент суттєво підсилює присутність бренду в інтернеті: наявність відео на сайті підвищує ймовірність потрапляння сторінки в топ пошукової видачі на 53% порівняно зі сторінками без відео [13]. Ці фактори зумовлюють той факт, що відеомаркетинг наразі є провідним трендом. Маркетологи активно експериментують із форматами: від live-трансляцій і вебінарів до інтерактивних 360° відео та доповненої реальності.

Серед сучасних тенденцій візуального контенту помітне місце займають інтерактивні формати, а також технології розширеної (AR) та віртуальної реальності (VR). Інтерактивний контент (тести, опитувальники, інтерактивні інфографіки) генерує приблизно на 52% більше залучення аудиторії порівняно зі статичним контентом. Це пов'язано з ефектом глибшої взаємодії: користувач, який не просто споглядає, а взаємодіє з контентом (натискає, прокручує, обирає варіанти), більш сфокусований і схильний довше залишатися на зв'язку з брендом. Набирає обертів і візуальний пошук – коли користувач може знайти товар за зо-

браженням. За даними опитувань, 62% міленіалів надають перевагу можливостям візуального пошуку товарів, вважаючи його зручнішим за текстове введення запиту [13]. Компанії швидко реагують: Google, Meta, Pinterest інвестують значні кошти в розвиток технологій visual search, аби споживач міг, сфотографувавши об'єкт, одразу отримати інформацію про нього чи купити аналог. Крім того, формуються нові споживацькі очікування щодо доповненої реальності: сучасні користувачі хочуть «приміряти» товар у режимі AR перед покупкою – чи то меблі в інтер'єрі, чи косметичку на обличчі. Багато ритейлерів впроваджують AR-фільтри в додатках; такий досвід робить комунікацію з брендом інтерактивною грою, підвищує залученість і задоволеність клієнтів. У підсумку, *інтерактивність стала обов'язковою складовою новітнього візуального контенту.*

Ще одним важливим трендом є *прагнення зробити візуальну комунікацію максимально персоналізованою*. Споживачі краще реагують на контент, який відповідає їхнім інтересам, цінностям або відображає їх самих. Тому бренди все частіше залучають аудиторію до співтворчості: проводять конкурси фотографій, заохочують ділитися відео-відгуками, репостять найвдаліші користувацькі роботи. Контент, створений користувачами (UGC), сьогодні став фундаментальним елементом маркетингу, особливо в галузі e-commerce [8]. Наприклад, відомо, що 85% онлайн-покупців більше довіряють товару, якщо бачать у відгуках фото або відео від реальних по-

купців [9]. Тому компанії інтегрують UGC на свої платформи (сайти, соцмережі), стимулюючи клієнтів генерувати контент і таким чином фактично виступати «амбасадорами» бренду. Персоналізація проявляється і в таргетованому візуальному контенті: завдяки даним про користувача бренд може показати саме той образ або креатив, який відгукнеться конкретній людині. Наприклад, туристичний сервіс може в рекламі продемонструвати пляжний пейзаж любителю моря і, натомість, зображення гір – тому, хто цікавився гірськолижними турами. Такий персоналізований підхід підвищує релевантність маркетингового повідомлення та ймовірність конверсії.

Окремо слід розглянути новітній тренд, що стрімко розвивається буквально в останні 1–2 роки, – *використання генеративних моделей ШІ (нейромереж) для створення зображень і відео*. Сучасні алгоритми на кшталт DALL·E, MidJourney, Stable Diffusion дозволяють за текстовим описом генерувати оригінальні зображення високої якості. Для маркетингу це відкриває колосальні можливості: ШІ здатний швидко створювати персоналізовані візуали, економлячи час і ресурси дизайнерів [5]. Наприклад, рекламна кампанія може автоматично згенерувати серію зображень товару в різних стилях, підлаштованих під смаки окремих сегментів споживачів. Великі міжнародні бренди вже експериментують у цьому напрямі. Так, компанія Coca-Cola у 2023 р. реалізувала кампанію “Create Real Magic”, запропонувавши споживачам за допомогою ШІ створювати арт-роботи з брендовою символікою [12]. Результатом стало створення тисяч унікальних зображень фанатами бренду, що суттєво підвищило залученість аудиторії навколо Coca-Cola. Бренд Nike інтегрував ШІ в кампанію “Never Done Evolving”, присвячену 50-річчю компанії: нейромережі використовувалися для персоналізованого рендерингу зображень за мотивами історії Nike та участі Серени Вільямс [6]. За даними аналітиків, впровадження AI-технологій сприяло зростанню доходів Nike з \$37,4 млрд у 2020 р. до \$51 млрд у 2024 р. [7]. Хоча такий стрибок не можна приписувати лише ШІ-контенту, цей інструмент явно став частиною успіху, дозволивши бренду швидше реагувати на тренди та пропонувати споживачам більш інноваційні візуальні рішення.

Водночас активне використання генеративного контенту породжує нові виклики. Постає питання контролю якості та автентичності: повна автоматизація ризикує призвести до шаблонності або помилок, що можуть зашкодити іміджу бренду. Тому експерти рекомендують гібридний підхід, коли результати роботи ШІ обов’язково перевіря-

ються та доопрацьовуються людиною-фахівцем. Важливо також дотримуватися етичних норм – прозоро маркувати AI-згенерований контент, уникати порушень авторських прав і не вводити аудиторію в оману фейковими зображеннями. При правильному підході генеративний ШІ стає потужним союзником маркетолога, розширюючи горизонти творчості та дозволяючи створювати візуали, які раніше були неможливими або надто дорогими у виробництві. Недарма понад 61% маркетологів уже застосовують ШІ для створення контенту станом на 2023 р. – ця цифра буде тільки зростати.

Підсумовуючи, сучасні тенденції візуального контенту в маркетингових комунікаціях характеризуються кількома ключовими рисами. По-перше, це *орієнтація на мультимедійність*: широке використання відео, анімацій, інтерактивної графіки замість або на додаток до статичних зображень і текстів. По-друге, *фокус на автентичності та соціальному доказі*: залучення користувачів до створення контенту, демонстрація реальних людей і ситуацій замість ідеалізованих стокових зображень. По-третє, *персоналізація та динамічний контент*: адаптація візуалів під різні сегменти аудиторії, використання даних для таргетування зображень і повідомлень. По-четверте, *інновації завдяки новим технологіям*: AR-фільтри, VR-досвід, генеративний ШІ, які відкривають нові формати візуальної взаємодії.

Усе це відбувається на тлі зростання вимог аудиторії до якості контенту – споживачі очікують від брендів цікавих історій, естетичного задоволення та інтерактивності. Компанії, які встигають впроваджувати такі тренди, отримують суттєві конкурентні переваги у вигляді вищого рівня залученості клієнтів, лояльності до бренду та, як наслідок, кращих маркетингових показників (охоплення, конверсії, продажі). В умовах війни та інших кризових явищ ці переваги можуть також проявлятися у здатності бренду підтримувати емоційний зв’язок зі спільнотою, надихати та об’єднувати людей за допомогою візуальних образів, що резонують із суспільними настроями [6].

ВИСНОВКИ

Сучасні маркетингові комунікації перебувають під значним впливом візуального контенту, який став центральним елементом взаємодії брендів зі споживачами. Проведений аналіз засвідчив, що перехід від текстоцентричного підходу до візуально орієнтованого є глобальною тенденцією останніх років. Образи та відео привертають увагу за лічені мілісекунди і значно краще запам’ятовуються, ніж текст, що підвищує загальну

ефективність маркетингових кампаній за показниками впізнаваності бренду та обсягу залучення аудиторії. Короткі відеоролики (Reels, TikTok), інтерактивна графіка, інфографіка та меми домінують у цифрових каналах, адже сучасна аудиторія віддає перевагу динамічному та розважальному контенту. Компанії, що активно використовують ці формати, отримують більше взаємодій і органічного охоплення. Залучення користувачів до створення контенту (відгуки з фото, спільноти фан-арту тощо) стало дієвим інструментом для формування лояльності. Більшість покупців довіряють користувацьким візуалам більше, ніж рекламним матеріалам бренду, тому бізнес інтегрує UGC у свої комунікації, отримуючи ефект «сарафанного радіо» в цифровому форматі.

Використання даних про клієнтів дозволяє адаптувати візуальний контент під конкретні сегменти або навіть під конкретну людину. Персоналізовані зображення та рекомендації резонують зі споживачем, що підвищує конверсію та задоволеність досвідом взаємодії з брендом. Маркетологи все ширше застосовують динамічні креативи, які змінюються під час реального часу відповідно до інтересів аудиторії.

Генеративні моделі ШІ вже зараз дозволяють масштабувати виробництво унікальних візуалів, спрощують A/B-тестування креативів і здешевлюють процес контент-маркетингу. Провідні бренди успішно експериментують з AI-контентом (як-от Nike, Coca-Cola), отримуючи позитивні результати. Очікується, що надалі ШІ стане звичним інструментом дизайнера-рекламника, хоча він потребує відповідального й етичного використання.

Підсумовуючи, можна констатувати: візуальний контент перетворився на центральний компонент маркетингових комунікацій у цифрову добу, а вміння швидко підхоплювати та впроваджувати нові формати є критичним фактором успіху для бізнесу. Компанії, що слідкують за трендами – такими як відеомаркетинг, інтерактивність, UGC, персоналізація, AR та AI, – і проактивно застосовують їх у своїх стратегіях, отримують значні конкурентні переваги. Вони встановлюють глибший емоційний зв'язок із аудиторією, забезпечують вищий рівень залученості клієнтів і підсилюють позиції бренду на ринку. Натомість ігнорування цих тенденцій може призвести до інформаційної ізоляції бренду та втрати уваги сучасного споживача, для якого «бачити» означає «обирати».

Таким чином, рекомендацією для маркетологів є продовжувати експериментувати з формами візуального контенту, інвестувати в якісні креативи та технології їх створення, а також регулярно аналі-

зувати реакцію цільової аудиторії. Лише так можна вибудувати ефективну комунікацію в умовах нового медіасередовища, що постійно еволюціонує. З огляду на швидкоплинність трендів, подальші наукові дослідження в цій галузі мають бути спрямовані на глибше вивчення впливу візуального контенту на поведінку споживачів, розробку методів оцінювання його ефективності та напрацювання практичних рекомендацій щодо інтеграції новітніх візуальних технологій у маркетингові стратегії. Це дозволить бізнесу адаптуватися до майбутніх змін і залишатися в авангарді комунікаційних інновацій. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова К. Є., Ахтоян А. Н., Ефендієв А. А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 9. С. 78–88. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15>
2. Дацків О. Візуальний контент у маркетингових комунікаціях. *Наукові праці студентів ДТЕУ*. 2025. С. 44–51. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fde8301c-ee23-4c33-a281-d75b6b311d77/content>
3. Zaitseva O., Shuklina V., Voskresenska O. Social media marketing in the business interaction system of the enterprise. *Вісник КНТЕУ "Scientia Fructuosa"*. 2023. № 2. С. 39–47. DOI: [http://doi.org/10.31617/1.2023\(2\).05](http://doi.org/10.31617/1.2023(2).05)
4. Старк С. 35 статистичних даних про контент-маркетинг, які варто знати. *The Inweb.media*. 10.04.2024. URL: <https://theinweb.media/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/>
5. Хейна М. Як чудові рекламні візуали можуть збільшити успіх вашого малого бізнесу? *BannerBoo*. 06.11.2025. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyty-uspikh-vashogo-malogo-biznesu/>
6. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>
7. Янковець Т. В. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
8. Crowl T. How Product Photography Influences Consumer Behavior. *TomCrowl.com*. 2023. URL: <https://tomcrowl.com/product-photography-consumer-behavior/>
9. Dey V. From Nike to Coca-Cola, How Iconic Brands Are Innovating with Generative AI. *Observer*. July 07, 2024. URL: <https://observer.com/2024/07/generative-ai-impact-advertising-consumer-brands/>
10. Hook Agency. Best Facebook Post Length 2025: Stats & Guide. *Hook Agency Blog*. 05.09.2025. URL: <https://hookagency.com/blog/facebook-post-length/>

11. PowerReviews Team. How User-Generated Visual Content Became Fundamental to Ecommerce. *PowerReviews Consumer Insight Report*. 2022. URL: <https://www.powerreviews.com/how-visual-ugc-became-fundamental/>
12. Sala D., Pavlov K., Pavlova O. et al. Determining the Level of Efficiency of Gas Distribution Enterprises in the Western Region of Ukraine. *Inżynieria Mineralna*. 2024. Vol. 2. Iss. 2. P. 109–122. DOI: <https://doi.org/10.29227/IM-2023-02-64>
13. Trafton A. In the blink of an eye: MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds. *MIT News*. January 16, 2014. URL: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
14. Павлов К. В., Павлова О. М., Шостак Л. В., Романюк Д. А. Стратегічні напрями нарощення економічного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 90–95. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-09>
15. Павлова О. М., Павлов К. В., Якимчук А. Ю. та ін. Енергетичний ринок західного регіону України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 7. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7-6202>

REFERENCES

- Balabanova K. Ye., Akhtoiyan A. N. & Efendiiev A. A. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u brendynhu ta vizualnomu marketynhu [Generative artificial intelligence in branding and visual marketing]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy*, 9, 78–88. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15>
- Chunikhina T. C. (2022). Teoretychni zasady formuvannya SMM-strategii pidpriemstva [Theoretical foundations of forming the enterprise's SMM strategy]. *Grail of Science*, 23, 58–68. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>
- Crowl T. (2023). How Product Photography Influences Consumer Behavior. *TomCrowl.com*. <https://tomcrowl.com/product-photography-consumer-behavior/>
- Datskiv O. (2025). Vizualnyi kontent u marketynhovykh komunikatsiakh [Visual content in marketing communications]. *Naukovi pratsi studentiv DTEU*. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fde8301c-ee23-4c33-a281-d75b6b311d77/content>
- Dey V. (2024, July 7). From Nike to Coca-Cola, How Iconic Brands Are Innovating with Generative AI. *Observer*. <https://observer.com/2024/07/generative-ai-impact-advertising-consumer-brands/>
- Hook Agency. (2025, September 5). Best Facebook Post Length 2025: Stats & Guide. *Hook Agency Blog*. <https://hookagency.com/blog/facebook-post-length/>

- Kheina M. (2025, November 6). Yak chudovi reklamni vizualy mozhut zbilshyty uspikh vashoho maloho biznesu? [How great advertising visuals can increase your small business success?]. *BannerBoo*. <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyty-uspikh-vashogo-malogo-biznesu/>
- Pavlov K. V., Pavlova O. M., Shostak L. V. & Romaniuk D. A. (2021). Stratehichni napriamy naroshchennia ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva [Strategic directions for increasing the economic potential of the enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, 14, 90–95. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-09>
- Pavlova O. M., Pavlov K. V., Yakymchuk A. Yu. & ta in. (2020). Enerhetychnyi rynek zakhidnoho rehionu Ukrainy [Energy market of the western region of Ukraine]. *Mizhnarodnyi naukovy zhurnal «Internauka»*. Seriya «Ekonomichni nauky», 7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7-6202>
- PowerReviews Team. (2022). How User-Generated Visual Content Became Fundamental to Ecommerce. *PowerReviews Consumer Insight Report*. <https://www.powerreviews.com/how-visual-ugc-became-fundamental/>
- Sala D., Pavlov K., Pavlova O. & et al. (2024). Determining the Level of Efficiency of Gas Distribution Enterprises in the Western Region of Ukraine. *Inżynieria Mineralna*, 2(2), 109–122. <https://doi.org/10.29227/IM-2023-02-64>
- Stark S. (2024, April 10). 35 statystychnykh danykh pro kontent-marketynh, yaki varto znaty [35 statistics about content marketing worth knowing]. *The Inweb.media*. <https://theinweb.media/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/>
- Trafton A. (2014, January 16). In the blink of an eye: MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds. *MIT News*. <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>
- Yankovets T. V. (2024). Tsyfrovyi marketynh brendiv u sotsialnykh media [Digital brand marketing in social media]. *Tovary i rynky*, 1, 27–52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
- Zaitseva O., Shuklina V. & Voskresenska O. (2023). Social media marketing in the business interaction system of the enterprise. *Visnyk KNTEU «Scientia Fructuosa»*, 2, 39–47. [http://doi.org/10.31617/1.2023\(2\).05](http://doi.org/10.31617/1.2023(2).05)

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувались.

Стаття надійшла до редакції / Received: 04.06.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 17.06.2026
Оприлюднено / Published: 30.07.2026