

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ВУЛИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

асист. Сагер Л.Ю., студент гр. МК-31 Данько А.С.

У сучасному рекламному просторі все частіше присутня проблема перевантаженості повідомленнями інформаційного та рекламного характеру, що заважають потенційному споживачеві виокремити інформацію про товар окремої компанії. Стандартні методи привертання уваги вже не дають бажаного ефекту.

Згідно з сучасним визначенням: «маркетинг-це один із видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і організацій і досліджень, щодо задоволення цих запитів...» При розгляді маркетингу з позиції ринку він являє собою ринкову діяльність, яка повинна забезпечувати надійну, достовірну та сучасну інформацію про ринок збуту, смаки та переваги споживачів, а також мати необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації [1].

Для виконання вищезазначених цілей маркетингу, необхідно використовувати нові інструменти реклами, які передбачають застосування різних видів та форм образотворчого мистецтва. Серед вже застосованих на практиці форм образотворчого мистецтва компаніями, відомими на світовому ринку, такі: спреї-арт, графіті-повідомлення, мозаїчні зображення, 3D-зображення, світлодіодні зображення, графіті з використанням рослинних матеріалів (мох, трава, тощо), використання флористики, як виду мистецтва для створення нестандартних рекламних повідомлень та створення позитивного враження про компанію. Варто, однак, пам'ятати, що реклама є найбільш дієвою, якщо направлена на вузьке коло реципієнтів. Недотримання останньої вимоги може призвести до зворотного небажаного ефекту і втрати потенційних покупців.

Застосування нетривіальних засобів реклами для максимізації прибутку і розширення ринків збуту продукції, можна вважати вдалою інновацією і найвищою формою маркетингової діяльності, що являє собою не лише спосіб передачі необхідної та актуальної інформації споживачу, а і окрему форму мистецтва. За умови вдалого використання вуличного ландшафту та засобів виразності образотворчого мистецтва подібна рекламна компанія забезпечить wow-ефект та приверне увагу потенційних споживачів товарів та послуг креативної компанії.

1. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. / М.В. Корж. – Київ. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 12

2. Чернышев М. Граффити и маркетинг. Самая большая коллекция видов граффити! // М. Чернышев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing20.ru>

Сагер, Л.Ю. Використання засобів образотворчого мистецтва як інструментів вуличного маркетингу [Текст] / Л.Ю. Сагер, А.С. Данько // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Ляльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 167-168.