

Сучасна відеореклама: художній задум та прагматика сприйняття

Contemporary Video Advertising: Artistic Design and Pragmatics of Perception

УДК 008:659.1:7.097

DOI: 10.31500/2309-8813.20.2024.319145

Віктор Луговий **Viktor Lugovyi**

Аспірант Інституту проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України
e-mail: oxi.kavun@gmail.com

Ph.D. Student at the Modern Art Research Institute of the
National Academy of Arts of Ukraine
orcid.org/0000-0003-4057-057X

Анотація. У сучасному інформаційному просторі відеореклама посідає одну з провідних позицій серед маркетингових комунікаційних інструментів. Завдяки розвитку цифрових технологій та алгоритмічних механізмів персоналізації вона стала ефективним способом залучення аудиторії, яка щоденно взаємодіє з відеоконтентом у соціальних мережах, на відеохостингах та платформах потокового мовлення. У статті розглянуто феномен відеореклами крізь призму взаємодії двох ключових аспектів — художнього задуму та прагматичного впливу. Аналізується роль креативності, естетики, візуальних та музичних ефектів у створенні рекламного повідомлення, здатного викликати емоційний відгук та сприяти формуванню стійкої асоціації з брендом. Особливу увагу приділено сторітелінгу як засадничому складнику ефективної реклами, що дозволяє транслювати не лише комерційні, а й соціальні та культурні цінності. Проаналізовано вплив новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, алгоритмічного таргетингу, доповненої реальності та інтерактивних форматів, які надають рекламі більш персоналізованих рис та ефективності у впливі на реципієнта. У статті розглянуто кейси успішних рекламних кампаній світових брендів, які вдало поєднали мистецький підхід із маркетинговими завданнями, чим створили потужний художньо-емоційний і комерційний ефекти. Водночас висвітлено сучасні виклики у створенні відеореклами, зокрема проблему перенасичення контентом, зниження уваги аудиторії, негативне сприйняття нав'язливої реклами, питання етичності маніпулятивних методів та необхідність адаптації рекламних кампаній до нових поведінкових моделей споживачів. У підсумку, майбутнє відеореклами полягає в балансі між її художньою стороною та маркетинговими стратегіями, у використанні персоналізованого підходу, інтерактивності та адаптації до новітніх цифрових трендів.

Ключові слова: відеореклама, відеоспот, художній задум, маркетинговий вплив, сторітелінг, візуальні ефекти, персоналізація реклами, штучний інтелект, алгоритмічний таргетинг, етичність у рекламі, методи переконання.

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному середовищі відеореклама відіграє ключову роль серед маркетингових комунікаційних інструментів, адже здатна ефективно поєднувати естетико-художній вплив із прагматичним завданням комерційного просування брендів. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і потокових платформ значно змінив підходи до створення відеореклами, зробивши її не лише засобом рекламного впливу, а й формою сучасного аудіовізуального

мистецтва. Завдяки використанню кінематографічних прийомів, графічного дизайну, звукових ефектів та інтерактивних технологій реклама перетворилася на інструмент формування культурного дискурсу, що безпосередньо впливає на споживацькі моделі поведінки.

Особливої актуальності дослідження набуває у зв'язку з тенденцією зростання ролі сторітелінгу у відеорекламі. Сучасні бренди прагнуть не просто презентувати продукт чи послугу, а створити емоційний зв'язок із аудиторією,

що ґрунтується на розповіді значущих історій. Цей підхід дозволяє виходити за межі традиційних рекламних повідомлень, звертаючись до глибинних людських емоцій і цінностей. Дослідження художнього задуму відеореклами та його взаємодії з прагматичним впливом дозволяє зрозуміти, як баланс між художньою реалізацією і маркетинговими завданнями впливає на ефективність рекламних кампаній.

Персоналізація рекламного відеоконтенту, реалізована за допомогою алгоритмічного таргетингу та технологій штучного інтелекту, змінює традиційну модель рекламного спілкування, створюючи унікальні рекламні повідомлення для різних сегментів аудиторії. Водночас використання інтерактивних форматів, доповненої реальності та персоналізованих рекламних відео у концепті рекламного задуму відкриває нові можливості для брендів у залученні споживачів. Однак такі технології ставлять питання етичності рекламного впливу, маніпулятивності візуальних образів та збереження автентичності рекламного повідомлення.

Нині споживачі стикаються з величезною кількістю відеореклами, що призводить до зниження уваги та ефективності традиційних рекламних підходів. Це спонукає маркетологів та креативні агентства шукати нові формати та художні рішення, які дозволять рекламі залишатися помітною, емоційно залучати аудиторію і водночас не викликати ефекту «рекламного виснаження».

Художня синтетичність сучасної відеореклами — художній задум та прагматичний вплив на аудиторію — поєднує два ключові аспекти. З одного боку, реклама в очах споживача постає як маніпулятивна форма візуального мистецтва, базована на кінематографічних прийомах, графічному дизайні, музиці тощо, та лінгвістичні наративні тексти, які використано задля створення естетично привабливого контенту. З іншого боку, реклама має чітко визначену мету — впливати на поведінку споживача, формувати імідж бренду та стимулювати продаж.

Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу сучасних тенденцій у створенні відеорекламного контенту, особливостей поєднання художнього

задуму з маркетинговими стратегіями, ролі сторітелінгу в формуванні сприйняття реклами, впливу персоналізації та новітніх технологій на ефективність рекламних кампаній. Комплексний підхід до розгляду цих питань дозволить визначити перспективи розвитку відеореклами як у комерційній, так і у культурно-комунікативній площині.

Метою цієї статті є аналіз взаємодії окреслених складників, що формують ефективність рекламного повідомлення.

Огляд літератури та джерел. Сучасна відеореклама є потужним інструментом маркетингової комунікації, де її ефективність визначається різними чинниками, зокрема конкурентним аналізом, використанням новітніх технологій, соціальними медіа, емоційним впливом та естетичними характеристиками. Художній потенціал відеореклами досліджено у статтях С. Зарі (2016) [1], у матеріалах платформи FasterCapital (2025) [16]. Роль візуальної естетики та її роль досліджено у працях Yongzhong Yang, Yunyan Tang, Yu Zhang, Ruo Yang (2021) [10], Y. Huang (2016) [11], A. McStay (2010) [13]. Вплив на ефективність відеореклами сторітелінгу аналізується на платформі AIContentfy (2025) [15], у дослідженні M. Lajante, O. Droulers, C. Derbaix, I. Poncin (2020) [12], а також у працях S. Rosengren та M. Dahlen [7; 8]. Аналіз конкурентного середовища та ефективності маркетингових стратегій розглянуто в роботах маркетингового агентства Top Digital (2025) [6] та EdgeLab (2025) [4]. Використання штучного інтелекту у персоналізації реклами розглянуто у працях С. Кобернюка, А. Струнгара, Л. Завгородньої (2024) [2], І. Лошенюка, В. Рябоконея, Д. Коваленко-Савчук (2024) [3]. У публікації платформи ANT Media (2024) [5] представлено трансформацію SMM у цифровому просторі реклами за останні роки. У статті G. Yoon, B. Duff, M. Bunker (2021) [17] розглянуто вплив мультитаскінгу на сприйняття рекламного відеоконтенту в соціальних мережах. Аналітика ефективності реклами як стратегічного інструменту бренд-менеджменту — у праці R. Ahmed, D. Streimikiene, G. Berchtold, J. Vveinhardt, Z. Channar, R. Soomro (2019) [9], вплив персоналізованої реклами на поведінку

споживачів у відеостримінгових сервісах — у праці А. Dave, S. Vijayabaskar, B. Gajbhiye, O. Goel, A. Jain, P. Goel (2025) [14].

Виклад основного матеріалу. Сучасна відеореклама як новий вид аудіовізуальної художньої продукції, коли її розробка перетворюється на творчість, а самі рекламні відеоспоти є маленькими шедеврами аудіовізуального мистецтва, абсорбує естетико-художній досвід, що визначає стилістику її втілення, базується на емоційному складнику та креативному підході до подачі рекламної інформації. Орієнтуючись на художні смаки цільової аудиторії, з увагою до комунікативної взаємозумовленості у формуванні ідентичності між брендом і споживачем, естетико-художній компонент покликаний сформувати емоційно яскраве та пам'ятне рекламне повідомлення про продукт чи послугу у свідомості реципієнта, яке неначе спрямовує його вибір в оптимальне для маркетингу русло.

Відеореклама, особливо її нарративна емоційність, базована на символізмі художньої творчості, є потужним інструментом для підвищення пізнаваності бренду та дієвим способом залучення клієнтів до очікуваних з їхнього боку дій відносно рекламованого продукту чи послуги, включаючи його у маркетингову кампанію неначе на рівних через емпатичний зв'язок, сформований через використання його ж історій, думок та життєвих програм [15]. Однак без прагматичного складника — чіткого таргетингу, адаптації до поведінкових особливостей споживача та маркетингових стратегій — навіть найяскравіший рекламний контент може залишитися лише художньо оформленим відео без реального впливу на аудиторію [11; 12].

Саме тому рекламовиробнику важливо дотримуватися своєрідного балансу між естетико-художньою стороною та комерційною метою рекламного повідомлення, що впливає на його успішність. У цьому контексті візуальна естетика, а отже естетична персоналізація візуального контенту, має вирішальне значення у виборі споживача: «для аудиторії з інтердепендентним мисленням важливою є художньо-естетична привабливість задуму відеореклами, а для реципієнтів з індепендентним мисленням варто

доповнювати контент раціональною інформацією» [10], що впливає на візуально-емоційне сприйняття рекламного повідомлення. Ефективна відеореклама повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною, має чітко передавати інформацію та спонукати до дії [16]. Водночас «художній дизайн має бути свідомим, з врахуванням емоційного сприйняття та когнітивних зумовленостей психічної організації умовного реципієнта» [10].

Важливість художнього компоненту у створенні рекламної відеопродукції зростала з розвитком технологій комунікації зі споживачами. Сам процес еволюції звернення до художньо-образних втілень має кілька ключових етапів. *Ранній період розвитку відеореклами (1940–1970-ті роки)* безпосередньо пов'язаний з розвитком телебачення. На початках ролики були статичними, з акцентом на текстову інформацію та просту графіку. Основна увага приділялася слоганам і подачі в прямому етері дикторського тексту. Перший офіційний телевізійний рекламний ролик було показано у США 1 липня 1941 року — це була реклама годинників Vulova, яка тривала всього 10 секунд¹.

Ера кінематографічності (1980–1990-ті роки). Протягом наступних десятиліть телевізійна реклама, реалізована як художньо довершений продукт, стала основним інструментом для просування товарів та послуг: активно розвивалися її художні форми презентації — складні сценарії з кінематографічним підходом (ракурси, освітлення, спецефекти та якісний монтаж кадрів). Показовим у цьому контексті є розвиток відеореклами на кабельному телебаченні. Ці мережі від початку свого заснування були орієнтовані на різні соціальні групи, тож з'явилися тематичні рекламні кампанії, що уможливило створення ефективного рекламного відеоконтенту у прагматичних способах впливу на вибір споживача певної групи з певними соціальними пріоритетами. Водночас, зростання конкуренції між рекламовиробниками сприяло підвищенню якості самої рекламної відеопродукції, що змусило бренди інвестувати у якісний контент, який мав би привернути увагу

1. <https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>

і залишити враження, схожі з переглядом короткометражного фільму [5]. Однак висока вартість розміщення реклами у телепросторі та відсутність точного таргетингу змусили маркетологів шукати нові формати для комунікації з аудиторією: обмеження бюджету на традиційну рекламу та необхідність точної комунікації з цільовою аудиторією спонукали до пошуку нових форматів відеореклами та платформ її оприявлення [4]. У телевізійний період становлення відеореклами баланс між художньою естетикою і прагматизмом став вагомим важелем розвитку у конкурентному середовищі, де вибір між якістю та кількістю контенту визначав успішність рекламних кампаній [6].

Цифрова експансія (2000-ті роки). Кардинальні зміни у розвитку відеореклами відбулися з появою інтернету та цифрових платформ. Поява комп'ютерної графіки, 3D-анімації та візуальних ефектів значно збагатили можливості реклами у напрямку створення унікальних віртуальних образів, спрямованих до емоційне переосмислення реципієнтом. У 2005 році було запущено відеоплатформу YouTube, яка започаткувала нову еру реклами у форматі онлайн-відео. Завдяки цьому бренди отримали змогу створювати контент для глобальної аудиторії, не обмежуючись часовими рамками телевізійних блоків. Формати реклами на YouTube почали досить мобільно видозмінюватися — від класичних рекламних роликів до інтерактивних оголошень та наративного контенту, створеного у співпраці з блогерами. Диджитал-реклама, яка охоплює рекламні відео на платформах YouTube, стримінгових сервісах (Netflix, Hulu, Megogo) та вебсайтах, має гнучкий формат, реалізований у вигляді коротких рекламних роликів перед основним відео на платформі: прерол-реклама (pre-roll ad), що інтегрована перед основним контентом, показ якої можна відмінити (skippable), проте є формат, перегляд якого не можна уникнути (non-skippable), банерних відео, інтерактивних рекламних вставок та вже згадуваної наративної реклами у блогах та стримінгах. Це уможливило ефективну взаємодію з цільовою аудиторією завдяки алгоритмам персоналізації та аналізу поведінки користувачів.

Інтерактивна реклама та нові технології (від 2010-х). Наступним етапом еволюції стало стрімке зростання ролі соціальних мереж, особливо таких платформ, як Facebook, Instagram та TikTok у повсякденному бутті. Instagram, запущений у 2010 році, почав активно впроваджувати відеорекламу з 2013 року, зосередившись на коротких естетичних відео для брендів. За цей період повністю змінився підхід до відеореклами на платформах TikTok та Instagram Reels, яка стала інтерактивною, вірусною та максимально комфортною для сприйняття молодою аудиторією. Алгоритми цих платформ дозволяють брендам швидко адаптувати контент під інтереси користувачів, що значно підвищило ефективність відеореклами. Головна перевага такої реклами — її інтерактивність, можливість швидкої адаптації під тренди та безпосередня комунікація з аудиторією.

Серед головних трендів, які нині визначають ефективність відеореklamного повідомлення, — це персоналізація, інтерактивність та використання штучного інтелекту (ШІ), що уможливило адаптування рекламного контенту під індивідуальні потреби кожного користувача. Персоналізаційний підхід рекламовиробників адаптує рекламний контент під конкретного користувача або групу користувачів на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Ця максимальна релевантність вибудована на даних про користувачів, отриманих завдяки їхній активності в інтернеті (історія переглядів, пошукові запити, поведінка в соціальних мережах та на сайтах e-commerce тощо). Як приклад, YouTube Ads — відеоспоти, що додаються перед основним відео і є адаптованими під інтереси конкретного користувача. Ці нові підходи, як-от персоналізовані трейлери та рекомендації на основі переглянутих фільмів та серіалів, використовують Netflix та Amazon Prime Video, рекламні аудіо- та відеоспоти, які відповідають жанровим вподобанням користувача, — Spotify та Apple Music. Така рекламна персоналізованість значно підвищує ефективність повідомлення, оскільки користувачі краще реагують на контент, який відповідає їхнім інтересам, а не загальним маркетинговим стратегіям. При цьому, ефективність

персоналізованої реклами можна легко виміряти за допомогою таких показників, як рейтинг кліків (CTR) та коефіцієнт конверсії, що дає реальні докази їхнього впливу на успіх бізнесу [2]. Таким чином, персоналізовані рекламні стратегії, які враховують індивідуальні вподобання користувачів, сприяють більш ефективній взаємодії з аудиторією та підвищують результативність маркетингових завдань. Дослідження показують, що персоналізовані рекламні повідомлення можуть підвищувати рівень залучення користувачів і збільшувати конверсійні показники, але вони повинні бути виконані прозоро, щоб уникнути негативних наслідків, таких як реакція проти реклами чи порушення приватності [3].

Важливим принципом сучасної відеореклами є її інтерактивність: реципієнт не просто переглядає рекламу, а й взаємодіє з нею — обирає варіанти розвитку подій або навіть проходить міні-гру. Такий підхід створює новий рівень взаємодії та залученості, що робить рекламу більш запам'ятовуваною. Серед засобів інтерактивної взаємодії в межах рекламного споту — клікабельні елементи, QR-коди, вбудовані опитування, 360-градусні огляди товарів або можливість вибору сценарію реклами. Це закликає реципієнта до дій, де відсутній пасивний перегляд рекламного відео². Інтерактивна відеореклама дозволяє не лише привертати увагу, а й забезпечувати активну участь споживача у рекламному процесі, що значно підвищує ефективність комунікації.

Конструктивною особливістю рекламного поля останніх років є використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, автоматичного створення та оптимізації

відеоконтенту, а також для розробки глибоко персоналізованих рекламних повідомлень. ШІ дозволяє створювати автоматичний монтаж реклами. Як приклад, платформи Synthesia або Pictory використовують алгоритми ШІ для автоматичного створення рекламних відеоспотів без людського фактору, генеруючи голосове озвучення та накладаючи текст на відео. Аналізуючи великі обсяги даних, на основі прогнозування поведінки користувачів ШІ визначає цільову аудиторію того чи іншого рекламного повідомлення, використовує алгоритми машинного навчання для автоматичного налаштування рекламних кампаній. При цьому такі сервіси, як-от DeepBrain AI, дають можливість створювати штучних ведучих (відеоаватари) для рекламних роликів, які виглядають як справжні люди, що значно зменшує витрати на продакшен відео. Потрібно додати, що голосові помічники, як-от Alexa, Siri та Google Assistant, інтегруються з рекламними системами, рекомендують товари на основі голосових запитів користувача³. Отже, персоналізація, інтерактивність та використання ШІ є ключовими рушіями розвитку сучасної відеореклами, що дозволяє брендам створювати гнучкий особистісно зорієнтований та ефективний контент, суголосний з очікуваннями реципієнта. У майбутньому ці технології лише розширюватимуть свої можливості, отже реклама стане ще більш адаптивною, динамічною та точною у впливі на споживача.

У своїй безпосередній реалізації відеореклама повною мірою абсорбує художній досвід, спрямований на прагматичну конвергентність у побудові та сприйнятті відеоспоту. Отже, в основі ефективної відеореклами лежить креативна концепція, що формує не лише зміст рекламного повідомлення, а й визначає візуальний стиль,

2. Приклади інтерактивної відеореклами:

- YouTube TrueView for Action — формат реклами, що дозволяє додавати кнопки із закликами до дії (наприклад, «Дізнатися більше», «Придбати зараз» тощо);
- Instagram Stories Ads — інтерактивні рекламні stories із можливістю голосування, swіpe вгору для переходу на сайт або вибору варіанта у рекламі;
- Netflix «Bandersnatch» (Black Mirror) — хоча це серіал, проте його формат інтерактивного вибору є ідеальним прикладом залучення глядача у процес прийняття рішень. Схожі рекламні формати можуть використовувати бренди для створення історій, де глядач обирає сюжет рекламного відеоспоту.

3. Приклади використання ШІ у відеорекламі:

- Coca-Cola використовує ШІ для генерації персоналізованих рекламних відео на основі даних про аудиторію;
- Nike застосовує комп'ютерний зір для аналізу рухів спортсменів та створення унікальних рекламних роликів із персоналізованими рекомендаціями;
- L'Oréal використовує доповнену реальність (AR) та ШІ, щоб показувати, як косметика виглядатиме на обличчі користувача ще до покупки.

драматургію та загальну естетику відеоспота, спрямовані на створення емоційного зв'язку з реципієнтом у донесенні ключових маркетингових меседжів задуму. Водночас у своєму драматургічному втіленні реклама комбінує різні композиційні підходи: демонстрація проблеми та способів її втілення, де продукт або послуга стає ефективною відповіддю на запит споживача; використання емоційного впливу, коли відеоспот викликає сильні підсвідомі почуття — радість, ностальгію чи довіру; розважальний підхід, що додає рекламі легкості сприйняття та сюжетної запам'ятованості. Важливим підходом у художньому оформленні реклами є сторітелінг — презентація бренду через створення захопливої мінімалістичної історії, яка неначе спрямовує вибір реципієнта у потрібне для виробника русло. При цьому часто застосовується експериментальний підхід — використання нестандартних рішень, абстрактних образів або унікального візуального стилю. Як приклад, Apple у своїх рекламних кампаніях часто використовує мінімалізм та емоційний сторітелінг, що дозволяє зосередити увагу на продукті та його унікальних характеристиках, не перевантажуючи відеоспот зайвою деталізацією, яка може розпорошувати увагу реципієнта.

Апробацією художнього досвіду у виробництві відеореклами є використання принципів сценарної драматургії, базованих на її класичних принципах (зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка) з адаптацією їх під короткий формат відеоспота. Серед показових драматургічних сценаріїв найчастіше застосовується варіант *проблема — вирішення*, де глядач одразу знайомиться з проблемою, яка гіпотетично є йому близькою, далі з'являється продукт чи послуга, що вирішує цю проблему, а завершується відеоспот демонстрацією покращеного стану або позитивного результату за умови, що реципієнт обере потрібну послугу чи продукт. Схожим за драматургічною подієвістю є образно-змістовий контент *умовний герой та його трансформація*: персонаж стикається з викликом або перешкодою, відтак, долаючи труднощі, герой змінюється (завдяки використанню рекламованого продукту чи бренду), стаючи сильним, успішним та щасливим. Цей

формат застосовується рекламівиробниками для створення емоційно та мотиваційно зорієнтованих відеоспотів.

Сучасний споживач перевантажений рекламними повідомленнями, котрі складають значну частину його аудіовізуального особистісного простору. Усталені маркетингові меседжі вже не працюють так ефективно, як раніше, в добу телевізійного домінування. Саме тому задля повернення уваги реципієнта з метою викликати емоційно-споживчу реакцію бренди часто використовують мікроісторії або сторітелінг⁴ — короткі, проте яскраві, подієво насичені сцени, емно та цілісно викладені за допомогою динамічного монтажу, символічних образів, діалогів (ба навіть авдіально незвучених), втиснутих в обмежений відтинок часу.

Ефективність сторітелінгу залежить від кількох ключових компонентів, базованих на художньо-образному втіленні. Передовсім це образ головного героя (персонажа), історія якого має викликати відповідну реакцію у глядача. Найчастіше це — пересічна людина, що стикається з життєвими викликами, або відомий персонаж-ікона, який уособлює цінності бренду, а його життєпис є неперевершеним за успіхом. У реципієнта має з'явитися відчуття ототожнення «це про мене» або переконливості і довіри до монологів успішної людини. Скажімо, у рекламі Dove «Real Beauty»⁵ головними героями є звичайні жінки, що неначе руйнують стереотипи краси, демонструючи справжню природність.

Без конфлікту історія не буде привабливою. Відеореклама за короткий часовий відтинок повинна втілити проблему, з якою стикається головний герой та вирішити її або майже довершити, де крапка сторітелінгу — це вибір споживача.

4. Сторітелінг (storytelling) — це мистецтво розповіді, яке широко використовується у відеорекламі для створення емоційного зв'язку з аудиторією. На відміну від традиційних рекламних повідомлень, які безпосередньо закликають до купівлі товару чи користування послугою, сторітелінг дозволяє брендам передавати свої ідеї та цінності через захопливі історії. Це підхід, що формує довіру, емоційно залучаючи реципієнта до вибору, адже сам рекламний контент є більш переконливим, апелює до художньо-образної сфери мислення людини.

5. <https://www.youtube.com/watch?v=rymT28Z6KQY>

Наприклад, у рекламі Google «Reunion»⁶ мова йде про двох друзів, на подальшій долі яких познавчився кашмірський конфлікт між Індією та Пакистаном. У фіналі сервіси Google допомогли зустрітися Юсуфу і Балдову — через багато-багато років. Далі спостерігаємо розвиток подій: персонаж долає певний шлях, приймає рішення, стикається з труднощами. Використання такої подієвості додає сторітелінгу динамічності у драматургічному розвитку. Ще один приклад — цикл відеоспотів від компанії Nike «Find Your Greatness»⁷. Ці рекламні відео часто починаються з історії пересічної людини, котра, тренуючись, змінюється завдяки боротьбі з собою. Все завершується переможним фіналом, ідея якого полягає у формуванні мотивації до дії — тренуватися з аксесурами Nike. Відповідно до подальшого драматургічного розвитку дія прямує до кульмінації, точки максимального емоційного напруження, яка змушує глядача пережити за героя. Показовою у цьому контексті є реклама Apple «Misunderstood»⁸: підліток почувається відчужено під час святкування Різдва, проте в кінці споту виявляється, що він увесь час знімав на смартфон передноворічні клопоти родини, а у фіналі продемонстрував рідним зворушливе відео, що об'єднало та розчулило родину. Сторітелінг завжди з переможним фіналом, завершується на емоційному злеті та полишає сильне враження у глядача. Також показовим є відеоспот від бренду Coca-Cola «Share a Coke»⁹, де молодь обмінюється пляшками з іменами, підкреслюючи ідею дружби та єднання.

Потрібно наголосити, що бренди використовують різні формати сторітелінгу. Все залежить від певної цільової аудиторії та маркетингових завдань. Найчастіше застосовується емоційний сторітелінг, що справляє сильні почуття (радість, ностальгія, співчуття) та формує глибокий емотивний зв'язок із реципієнтом, як, наприклад, у рекламі компанії Google «Parisian Love»¹⁰, де йдеться про історію кохання, оповідані

через пошукові запити. Почасти використовуються сторітелінг з гумористичними сценаріями, де комедійні елементи сприяють легкості та запам'ятовуваності реклами, яка сприймається як розважальний контент і є вірусною за розповсюдженням у цифровому просторі. Показовими у цьому контексті є відеоспоти бренду Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»¹¹, де рекламвиробник використовує абсурдний гумор, проте саме цей компонент сприяв культовості у сприйнятті цих відео. Серед інших форматів — мотиваційний сторітелінг, що неначе закликає глядача до життєвих змін та підкреслює важливість наполегливості у цих процесах. Яскравий приклад — реклама Under Armour «Rule Yourself»¹², що показує щоденні тренування Майкла Фелпса, наголошуючи на важливості самодисципліни у досягненні життєвих результатів. Також рекламвиробники використовують документальний сторітелінг, заснований на реальних історіях, що додає відеоспотові автентичності, переконливості та часової тягlosti. Скажімо, у спотах Patagonia «Worn Wear»¹³ оповідаються історії людей, які використовують продукцію бренду упродовж багатьох років.

Художність задуму рекламного відеоспота та його сценарна розробка базується на т. зв. суголосних історіях, співзвучних з настроями аудиторії — бренди обирають теми, які відображають цінності їхніх клієнтів. Використовуються відео з відкритим фіналом — глядач самостійно домислює можливий розвиток подій, що стимулює обговорення сюжету, його фіналу. Персонажі таких роликів викликають емпатію у реципієнтів, адже люди швидше запам'ятовують історії, у яких вони впізнають себе. Як приклад, у рекламі Airbnb «Belong Anywhere»¹⁴ показують реальних людей, які подорожують світом, використовуючи сервіс, що створює у глядача відчуття тепла та гостинності. Інколи увага рекламвиробника зосереджується на створенні атмосферного або емоційного впливу на реципієнта:

6. <https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE>

7. <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>

8. <https://www.youtube.com/watch?v=Og637tBf91s>

9. <https://www.youtube.com/watch?v=6vFeM85Le9w>

10. <https://www.youtube.com/watch?v=nnsSUqgkDwU>

11. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

12. <https://www.youtube.com/watch?v=mDQDTPWNcQ0>

13. <https://www.youtube.com/watch?v=nYMW7R4U4fM>

14. https://www.youtube.com/watch?v=jcVFigGq1_I

спостерігаємо відсутність чіткої сюжетної лінії, натомість акцентуються емоції, візуальний стиль та музика. Такий драматургічний підхід мимоволі залучає увагу реципієнта, а сам сюжет добре запам'ятовується. Відеоспот створює настрій, який асоціюється з брендом (як приклад, рекламні кампанії Apple, Nike, Coca-Cola та ін.). Загалом сторітелінг, вибудований на принципах сценарної драматургії, у рекламі працює за тими ж законами, що й у художньо-видових практиках, кіно чи театрі, проте у сконденсованому форматі та з маніпулятивною метою.

Візуальна реалізація сценарної драматургії вибудовується на естетиці візуального ряду. Використання кольору допомагає створити правильну емоційну атмосферу та асоціації з брендом. Як і в художньому дискурсі, серед важливих компонентів — композиція кадру, іншими словами принцип розташування об'єктів в кадрі задля інтуїтивного сприйняття реципієнтом потрібної для рекламовиробника інформації про продукт чи послугу. Важливою є роль кольорової гами, де кожен колір відповідає за певний емоційний спектр¹⁵. Це не лише створює настрій, а й посилює асоціативний зв'язок із брендом. Саме тому компанії свідомо дотримуються певної візуальної колористики у всіх своїх рекламних кампаніях.

Важливим художнім чинником є динамічність подієвого розгортання, реалізована через процес монтажу відеоспота — зміну кадрів, ракурси тощо, що задають темп відео та впливають на безпосереднє його сприйняття. Як приклад, швидке монтажування створює відчуття енергії, руху та сили, навпроти, повільне — спрямоване на втілення глибини подієвості споту та загострення його драматичного контексту. Грамотно

15. Червоний — енергія, сила, терміновість, пристрасть (часто використовується у рекламних відеоспотах Coca-Cola, McDonald's); синій — довіра, стабільність, надійність (використовують такі бренди, як-от Facebook, Samsung, Visa); зелений — екологічність, спокій, гармонія (найчастіше зустрічаємо у рекламі брендів Starbucks, Land Rover, Natura Siberica); жовтий — радість, тепло, оптимізм (бренди ІКЕА, Shell, McDonald's); чорний — елегантність, розкіш, статусність (бренди Chanel, Nike, Gucci); білий — чистота, мінімалізм, інноваційність (продукти Apple, Tesla).

вибудована композиція допомагає виокремити головний об'єкт, забезпечити динаміку розгортання та задати потрібний драматургічний ритм відео. Серед основних принципів композиції у відеорекламі виокремимо наступні:

– *пропорція третин* (екран умовно розподіляється на дев'ять рівних частин, а головні об'єкти розташовуються на перетинах цих ліній, що забезпечує гармонійний візуальний баланс), *т. зв. глибину кадру* (використання переднього та заднього планів задля створення ефекту об'ємності);

– *симетрія та асиметрія* (симетричні кадри створюють відчуття спокою та стабільності, тоді як асиметрія додає динаміки); — *фокусування на головному об'єкті* (завдяки розмиттю заднього плану або використанню світлових акцентів можна виділити ключовий елемент у кадрі);

– *перспектива* (зміна ракурсів для створення відчуття масштабу або емоційного впливу, наприклад, зйомка знизу може додати відчуття сили, а зверху — вразливості).

Врахування цих принципів у побудові рекламної відеокomпозиції допомагає керувати увагою реципієнта на основі емоційного ефекту впливу рекламного повідомлення.

Одним із важливих художніх компонентів відеореклами, що відіграє критично важливу роль, є використання музичного оформлення. Музика та звуко-шумове оформлення здатні посилювати емоційний вплив, сприяти більш глибокому зануренню в рекламний сюжет, підсвідомо формуючи відповідні прагматичні дії споживача.

Серед основних рольових чинників музичного та звуко-шумового оформлення відеоспота — створення настою (мажорний, життєствердний лад додає позитивних емоцій, тоді як мінорно-меланхолійна композиція викликає співчуття, ностальгію, спогади тощо). Важливим компонентом художнього впливу музики є роль у розвитку драматургії відеозадуму. Скажімо, музичний фон під час кульмінаційного моменту реклами підсилює емоційне напруження, а отже безпосередньо впливає на його сприйняття. Певні жанри музики можуть підсвідомо впливати на сприйняття бренду: класична музика асоціюється з достатком та розкішшю, електронна — символізує

про технологічність, а використання рок-композицій надає буремності та енергії відеозаду-мові. Як приклад, відеореклама британської мережі магазинів John Lewis щороку використовує ностальгійну музику, яка викликає емоційний відгук та створює теплу атмосферу, що асоціюється з Різдом¹⁶.

Існує кілька основних підходів до використання музики у рекламних роликах. Передовсім, рекламвиробник часто використовує ліцензовані музичні композиції, оскільки вони вже мають емоційний заряд і легко викликають асоціації у споживача. У рекламних кампаніях бренду Apple використовуються популярні треки, спрямовані на підкреслення його сучасності, важливості та потреби для життєдіяльності реципієнта. Деякі бренди створюють унікальну музику спеціально для своїх рекламних кампаній, що допомагає створити унікальний та неповторний контент. Як приклад, Intel ще на початку 2000-х років створила власний звуковий логотип — короткий джінгл¹⁷, який миттєво в споживача асоціюється з брендом¹⁸. З роками цей музичний мотив лише отримувал нові аранжувальні варіанти¹⁹. Схожу місію виконує музичний слоган «I'm Lovin' It» від компанії McDonald's²⁰, що за роки використання в уяві споживача постає як частина ідентичності бренду.

Іншу важливу частину оформлення відеоспоту складають природні атмосферні фонові звуки та синтетичні звукові ефекти²¹, використання яких спрямоване на створення у глядача ефекту присутності та занурення. Як приклад, задля загострення відчуття динаміки та свободи пересування у рекламі автовиробників часто використовуються звуки мотора, дощу

або гальмування на небезпечних відтинках дороги. Загалом у відеорекламі використовуються такі види звуко-шумових ефектів, як вже згадані *природні звуки* (ефект присутності) та *технічні звуки* (технологічний аспект рекламованого продукту), а також *голосові ефекти* як допоміжні на ключових словах або фразах драматургічного задуму. Серед прикладів успішного використання музичного оформлення та звуко-шумових ефектів у відеорекламі є спот «Nike — You Can't Stop Us» (2020)²², в основу якого покладено динамічне монтажування кадрів, що супроводжується мотивуючим, динамічно наростаючим музичним оформленням. Емоційний вплив на реципієнта голос за кадром (voice-over) формує специфічний діалог, адресований безпосередньо до глядача. Фінал утверджується завдяки музичному оформленню, де саме ця компонента формує відчуття перемоги, надихаючи споживача на активні дії. Художній ефект музичного супроводу додає глибини та реалістичності відеозаду-мові. Саме тому бренди приділяють величезну увагу звуковому оформленню своїх рекламних кампаній, спрямованих на впізнаваність рекламованого продукту.

Потрібно зазначити, що залучення цифрових візуальних ефектів, як-от CGI, анімація або доповнена реальність, додають відеоспоту унікальності та ефектності з точки зору втілення художньо-образних конотацій задуму. Як приклад, у відеоспотах компанії Coca-Cola часто використано яскраву кольорову гаму (червоний, білий), динамічний монтаж та емоційно насичені сцени, що спрямовані на створення відчуття свята та радості, які неначе неможливо відчутти без культового напою. Креативна концепція та сценарій як фундамент будь-якої відеореклами визначають не лише наповнення відеоспоту, а і його стиль, візуальні особливості та емоційний вплив на глядача. Сучасні бренди приділяють особливу увагу художній драматургії, використовуючи кінематографічні техніки, емоційне напруження та яскраві візуальні ефекти

На перспективу. Важливим питанням є співвідношення художнього задуму та прагматичного

16. <https://www.youtube.com/watch?v=5SghIHTaRzM>

17. Рекламні джінгли — це короткі музичні фрази, які легко запам'ятовуються, часто містять назву бренду або рекламний слоган.

18. <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPi4wcBY>

19. https://www.youtube.com/watch?v=_U_11YmYv3Y

20. <https://www.youtube.com/watch?v=ca5S85mhFbE>

21. SFX — sound effects, у перекладі укр. — звукові спецефекти. У цифровому просторі існують цілі SFX-бібліотеки (<https://artlist.io>, <https://www.epidemicsound.com>, <https://elements.envato.com> та ін.).

22. <https://www.youtube.com/watch?v=pcXTnyCmQbg>

впливу відеореклами, баланс між естетико-художніми нарративами її втілення та маркетинговими цілями. Світ мистецтва та бізнесу тривалий час, здавалося, розвивався між двома протилежними полюсами: митці створювали свій продукт, керуючись натхненням та творчим пошуком, у той час як маркетологи прагнули досягти конкретних комерційних результатів — залучити аудиторію, підвищити пізнаваність бренду, збільшити продажі. Однак історія реклами свідчить про те, що ці два світи можуть успішно взаємодіяти. Золота середина між мистецтвом і комерцією полягає у гармонійному поєднанні естетичних принципів та маркетингових стратегій. Успішні рекламні кампанії використовують художній задум для створення емоційного зв'язку з глядачем, що, у свою чергу, посилює вплив бренду. Наприклад, легендарна кампанія Apple «Think Different»²³ поєднала мінімалізм та заклик до змін, що сприяло формуванню лояльності до бренду.

Креативність у рекламі часто розглядається як ключ до запам'ятовуваності та вірусного поширення. Проте не кожен креативний ролик конвертується у зростання продажів. Баланс між естетикою та комерційною ефективністю — один із головних викликів для маркетологів та креативних агентств. З одного боку, ефективна, добре продумана реклама залишає слід у пам'яті аудиторії, викликає емоції, що підсилюють зв'язок із брендом. Наприклад, рекламна кампанія «Dumb Ways to Die» (Metro Trains)²⁴ стала вірусною завдяки своєму унікальному поєднанню анімації, кризових ситуацій, гумору та важливого соціального посилу. З іншого, — художні ролики, які не передають чітке повідомлення, лишаються просто витвором мистецтва та не приносять бізнес-результатів. Ідеальний варіант для виробника відеореклами, коли креативність підпорядкована маркетинговим цілям, як у відеоспоті компанії Nike «Just Do It»²⁵, де поєднано простоту, мотиваційний посил та емоційний вплив, що в комплексі

спрямовані на популяризацію бренду та зростання продажів.

Потрібно наголосити, що у цифрову епоху реципієнт стикається зі значною кількістю рекламного контенту, що ускладнює для рекламовиробника створення неординарного образу продукту чи послуги. Занадто агресивна реклама часто викликає зворотний ефект — блокування оголошень, уникнення бренду споживачами. Щоб не стати частиною маніпулятивного шуму, компанії збагачують відеоконтент у напрямку освітньо-просвітницьких форм втілення, а також завдяки інтерактивним формам взаємодії зі споживачем. У цьому річчії саме художня складова як поле експериментів дозволяє брендам створювати унікальний, нестандартний формат подачі, спрямований на маніпулятивний вибір споживача. Також маніпулятивність відеореклами стикається з етичними викликами. Все більше споживачів звертають увагу на етичність рекламних кампаній. Використання маніпулятивних тактик, відвертої експлуатації емоцій або культурних стереотипів може викликати хвилю негативу та бойкотування бренду.

Висновки. Сучасна відеореклама є не лише маркетинговим інструментом, а й формою аудіовізуального мистецтва, що синтезує креативний задум із прагматичним впливом на споживача. Її ефективність визначається здатністю гармонійно поєднувати емоційний, естетичний та комерційний аспекти.

По-перше, баланс між художнім задумом та маркетинговими цілями відеореклами є ключовим фактором її успішності. Рекламні кампанії, які майстерно використовують сторітелінг, візуальні ефекти, музичний супровід та інтерактивні елементи, здатні не лише привертати увагу, а й створювати довготривалий емоційний зв'язок із брендом. Як приклад, кампанії Apple, Nike, Coca-Cola та інших відомих брендів демонструють, що мистецький підхід у рекламі може підсилювати впізнаваність і довіру до продукту.

По-друге, технологічний прогрес змінив підходи до виробництва та сприйняття відеореклами. Цифрові платформи, алгоритми персоналізації та штучний інтелект відкрили нові можливості для залучення аудиторії та оптимізації

23. <https://www.youtube.com/watch?v=7zJumP9Rerw>

24. <https://www.youtube.com/watch?v=sjgYshDp29g>

25. <https://www.youtube.com/watch?v=freRkr00otY>

рекламних кампаній. Тепер реклама може бути адаптована до конкретного споживача, що підвищує її ефективність. Використання інтерактивних форматів, таких як YouTube TrueView for Action або Instagram Stories Ads, дозволяє глядачеві брати активну участь у рекламному процесі, що сприяє глибшому залученню.

По-третє, однією з головних проблем сучасної відеореклами є її перенасиченість та «рекламний шум». У ситуації, коли споживач щоденно стикається з сотнями рекламних повідомлень, важливою стає не лише їхня креативність, а й релевантність та етичність. Надмірно маніпулятивні чи нав'язливі рекламні кампанії можуть викликати зворотний ефект — відторгнення бренду.

Тому компанії мають враховувати не лише комерційні, а й соціально-культурні аспекти, розвиваючи довірливу та прозору комунікацію з аудиторією.

Загалом, відеореклама залишається потужним інструментом впливу на споживача. Її майбутнє полягає у ще більшій персоналізації, інтерактивності та використанні новітніх технологій. Водночас, успіх рекламного повідомлення визначається не лише його технічними характеристиками, а й тим, наскільки воно відгукується у серцях глядачів. Ефективна відеореклама — це не просто промоція товару, а створення унікального досвіду, що залишає слід у свідомості аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заря С. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 2. С. 94–98. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2016.138519
2. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією // Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-112
3. Лошенко І., Рябоконт В., Коваленко-Савчук Д. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій // Актуальні питання економічних наук. 2024. № 5. DOI: 10.5281/zenodo.14171833
4. Маркетинг, що не працює: 10 причин, чому знижуються продажі // EdgeLab. Дата оновлення: 28.02.2024. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/10-problem-marketingu-shho-vplyvayut-na-prodazhi-checklist/> (дата звернення: 28.08.2024).
5. Трансформація SMM за 5 років // ANT Media. Дата оновлення: 30.07.2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/transformatiya-smm-za-5-rokiv> (дата звернення: 28.08.2024).
6. Як виконати конкурентний аналіз — класичні та сучасні методики // Top Digital Marketing Agency. Дата оновлення: 06.2021. URL: <https://topdigital.com.ua/blog/yak-vikonati-konkurentnij-analiz-klas/> (дата звернення: 28.08.2024).
7. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works / S. Rosengren et al. // Journal of Marketing. 2020. Vol. 84, Issue 6. P. 39–56. DOI: 10.1177/0022242920929288
8. Dahlen M., Rosengren S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising // Journal of Advertising. 2016. Vol. 45, Issue 3. P. 334–345. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387
9. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence From FMCGS and Services Sectors of Pakistan / R. Ahmed et al. // Sustainability. 2019. Vol. 11, No. 12; 3436. DOI: 10.3390/su11123436
10. Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel / Y. Yang et al. // Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.700180.

11. Huang Y. On the Aesthetic Characteristics of Advertising // Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education. Atlantis Press, 2016. P. 467–469. DOI: 10.2991/icadce-16.2016.108
12. Looking at Aesthetic Emotions in Advertising Research Through a Psychophysiological Perspective / M. Lajante et al. // Frontiers in Psychology. 2020. Vol. 11; 553100. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.553100
13. McStay A. A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising // The Qualitative Report. 2010. Vol. 15, No. 1. P. 37–58. DOI: 10.46743/2160-3715/2010.1139
14. The Impact of Personalized Ads on Consumer Behaviour in Video Streaming Services / A. Dave et al. // International Journal of Research in Modern Engineering & Emerging Technology. 2024. Vol. 12, Issue 9. P. 25–46. URL: <https://ijrmeet.org/the-impact-of-personalized-ads-on-consumer-behaviour-in-video-streaming-services/> (access date: 28.08.2024).
15. The Power of Emotional Storytelling in Your Marketing Strategy // AContentfy. 06.11.2023. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-emotional-storytelling-in-marketing-strategy> (access date: 28.08.2024).
16. Video Marketing Design and Aesthetics: The Role of Design in Video Marketing for Business Growth // FasterCapital. 07.06.2024. URL: <https://fastercapital.com/content/Video-Marketing-Design-and-Aesthetics--The-Role-of-Design-in-Video-Marketing-for-Business-Growth.html> (access date: 28.08.2024).
17. Yang X., Smith R. Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity // Marketing Science. 2009. Vol. 28, No. 5. P. 935–949. DOI: 10.1287/mksc.1080.0460
18. Yoon G., Duff , Bunker M. Sensation Seeking, Media Multitasking, and Social Facebook Use // Social Behavior and Personality. 2021. Vol. 49, No. 1. P. 1–7. DOI: 10.2224/sbp.8918

REFERENCES

1. Zaria, S. (2016). Advertising Videos as a Type of Audiovisual Product. *Bulletin of the National Academy of Managerial Personnel of Culture and Arts*, 2, 94–98. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2016.138519 [in Ukrainian].
2. Koberniuk, S., Strungar, A., & Zavorodnia, L. (2024). Analysis of the Role and Effectiveness of Artificial Intelligence in Improving Personalized Advertising and Audience Interaction. *Economy and Society*, 61. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-112 [in Ukrainian].
3. Loshcheniuk, I., Riabokon, V., & Kovalenko-Savchuk, D. (2024). Analysis of the Effectiveness of Artificial Intelligence in Personalizing Marketing Strategies. *Actual Problems of Economic Sciences*, 5. DOI: 10.5281/zenodo.14171833
4. Marketynh, shcho ne pratsiuie: 10 prychn, chomu znyzhuiusia prodazhi. (2024, February 28). [Marketing That Doesn't Work: 10 Reasons Why Sales Decline]. *EdgeLab*. Retrieved from <https://edgelab.com.ua/blog/10-problem-marketyngh-shho-vplyvayut-na-prodazhi-checklist/> [in Ukrainian].
5. Transformatsiia SMM za 5 rokiv. (2024, July 30). [The Transformation of SMM in 5 Years]. *ANT Media*. Retrieved from <https://www.theantmedia.com/post/transformaciya-smm-za-5-rokiv> [in Ukrainian].
6. Yak vykonaty konkurentnyi analiz—klyaschni ta suchasni metodyky (2021, June). [How to Perform Competitive Analysis—Classical and Modern Methods]. *Top Digital Marketing Agency*. Retrieved from <https://topdigital.com.ua/blog/yak-vikonaty-konkurentnyi-analiz-klas/> [in Ukrainian].
7. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. DOI: 10.1177/0022242920929288
8. Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387
9. Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z., & Soomro, R. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as a Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGS and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. DOI: 10.3390/su11123436

10. Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology, 12*. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.700180
11. Huang, Y. (2016). On the Aesthetic Characteristics of Advertising. *Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education* (pp. 467–469). Atlantis Press. DOI: 10.2991/icadce-16.2016.108
12. Lajante, M., Droulers, O., Derbaix, C., & Poncin, I. (2020). Looking at Aesthetic Emotions in Advertising Research Through a Psychophysiological Perspective. *Frontiers in Psychology, 11*; 553100. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.553100
13. McStay, A. (2010). A Qualitative Approach to Understanding Audience's Perceptions of Creativity in Online Advertising. *The Qualitative Report, 15*(1), 37–58. DOI: 10.46743/2160-3715/2010.1139
14. Dave, A., Vijayabaskar, S., Gajbhiye, B., Goel, O., Jain, A., & Goel, P. (2025, March 11). The Impact of Personalized Ads on Consumer Behaviour in Video Streaming Services. *International Journal of Research in Modern Engineering & Emerging Technology, 12* (9), 25–46. Retrieved from <https://ijrmeet.org/the-impact-of-personalized-ads-on-consumer-behaviour-in-video-streaming-services/>
15. The Power of Emotional Storytelling in Your Marketing Strategy. (2023, November 6). *AIContentfy*. Retrieved from <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-emotional-storytelling-in-marketing-strategy>
16. Video Marketing Design and Aesthetics: The Role of Design in Video Marketing for Business Growth. (2024, June 7). *FasterCapital*. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/Video-Marketing-Design-and-Aesthetics-The-Role-of-Design-in-Video-Marketing-for-Business-Growth.html>
17. Yang, X. & Smith, R. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science, 28*(5), 935–949. DOI: 10.1287/mksc.1080.0460
18. Yoon, G., Duff, B., & Bunker, M. (2021). Sensation Seeking, Media Multitasking, and Social Facebook Use. *Social Behavior and Personality, 49*(1), 1–7. DOI: 10.2224/sbp.8918

VIKTOR LUGOVYI
CONTEMPORARY VIDEO ADVERTISING: ARTISTIC DESIGN
AND PRAGMATICS OF PERCEPTION

Abstract. In today's digital landscape, video advertising occupies a leading position among marketing communication tools. With the advancement of digital technologies and algorithmic personalization, it has become a highly effective means of engaging audiences who interact daily with video content on social media, video-hosting platforms, and streaming services. This article explores the phenomenon of video advertising through two key lenses: artistic intent and pragmatic influence. It examines the role of creativity, aesthetics, and visual and musical effects in crafting advertising messages that elicit emotional responses and strengthen brand associations. Particular attention is given to storytelling as a foundational element of effective advertising, enabling brands to convey not only commercial messages but also social and cultural values. The study also investigates the impact of emerging technologies—such as artificial intelligence, algorithmic targeting, augmented reality, and interactive formats—which enhance both the personalization and effectiveness of advertisements. Case studies of successful global advertising campaigns are presented, illustrating how artistic approaches can be skillfully integrated with marketing goals to achieve artistic, emotional, and commercial resonance. At the same time, the article addresses contemporary challenges in video advertising, including content oversaturation, declining audience attention, negative perceptions of intrusive ads, ethical concerns about manipulative techniques, and the necessity for brands to adapt to evolving consumer behavior. Ultimately, the future of video advertising lies in balancing artistic creativity with strategic marketing by leveraging personalization, interactivity, and adaptation to emerging digital trends.

Keywords: video advertising, video commercials, artistic intent, marketing impact, storytelling, visual effects, ad personalization, artificial intelligence, algorithmic targeting, advertising ethics, persuasive techniques.

Стаття надійшла до редакції 30.08.2024.

Стаття прийнята до друку 09.10.2024.

Дата публікації: 18.11.2024.

© Віктор Луговий 2024