

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра  
на тему «Креативні технології у сучасній відеореklamі як тренд»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0616-р  
спеціальності 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

*Зуйкова К. С.*

Керівник – професор, д-р філол. наук

*Березенко В.В.*

Рецензент – доцент, канд. філол.наук

*Лебідь Н. М.*

**Запоріжжя – 2023**

## ЗМІСТ

Завдання .....	3
Реферат .....	5
Вступ .....	7
Розділ 1. Цифрові технології як основа креативу сучасної відеореклами.....	13
1.1 Використання цифрових технологій у сучасній відеорекламі .....	13
1.2. Використання віртуальної та доповненої реальності як ключові тренди в сучасній відеорекламі .....	23
Розділ 2. Цифрові креативні технології у сучасній відеорекламі брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.», «eBay» .....	34
2.1 Аналіз цільової аудиторії бренду та вибір відповідних креативних технологій .....	34
2.2 Сучасна відеореклама брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd», «eBay»: тренди креативу .....	41
Висновки .....	66
Список використаних джерел.....	74
Додаток А. ....	82
Додаток Б. ....	84
Додаток В. ....	86
Додаток Г. ....	87
Додаток Д. ....	88
Додаток Е. ....	89
Summary .....	90
Декларація академічної доброчесності.....	92

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОП Реклама та зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Зуйковій Катерині Сергіївні**

1. Тема роботи (проекту) «Креативні технології у сучасній відеореklamі як тренд»

керівник роботи (проекту) Березенко Віта Віталіївна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «10» травня 2023 року № 26-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників О.Гриценко, В.Кравцова, В.Луценко, Е.Петрова, Н.Полякова, І.Савченко, О.Тимофієнко, Н.Черненко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити поняття «відеореklama» і «креативні технології» та їхні основні характеристики; 2) проаналізувати наявні тренди та інноваційні методи у відеореklamі, пов'язані із використанням креативних технологій; 3) виявити ключові переваги при застосуванні креативних технологій у відеореklamі; 4) дослідити вплив креативних технологій на сприйняття рекламних повідомлень та ефективність відеореklamи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – рис. 2.1 Рекламна кампанія «Swarovski» «Open the wonder»; рис. 2.1 Рекламна кампанія «Swarovski» «Reveal Your Facets»; рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Попелюшка»; рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Аватар»; рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Зверополіс»; рис. 2.3 Рекламна кампанія «Pampers» «Посмішки щодня»; рис. 2.3 Рекламна кампанія «Pampers» «Турбота ніжніша за мамині обійми»; рис. 2.4 Рекламна кампанія «Nissan Motor Co., Ltd.» «Інновації в русі»; рис. 2.4 Рекламна кампанія «Nissan Motor Co., Ltd.» «Пригоди починаються тут»; рис. 2.5 Рекламна кампанія «eBay» «eBay: Ваш особистий таємний агент з купівель»; рис. 2.5 «eBay: Ваша цифрова подорож».

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ		Підпис, дата
--------	--	--------------

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В.В., доцент	02.09.2023	02.09.2023
Перший розділ	Березенко В.В., доцент	13.10.2023	13.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., доцент	31.10.2023	31.10.2023
Третій розділ	Березенко В.В., доцент	5.11.2023	5.11.2023
Висновки	Березенко В.В., доцент	26.11.2023	26.11.2023

7. Дата видачі завдання 10.05.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2023р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Креативні технології у сучасній відеореklamі як тренд» – основний текст – 73 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 72 джерела.

**Об’єктом** креативні технології у сучасній відеореklamі.

**Предметом** є цифрові креативні технології в сучасній відеореklamі брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd», «eBay».

**Мета дослідження:** вивчити та проаналізувати роль і значення креативних технологій у сучасній відеореklamі які є трендом на сучасному етапі розвитку.

**Методи дослідження:** для детального опису і аналізу основних креативних технологій, що застосовуються в сучасній відеореklamі було використано такі методи: аналіз наукової літератури, синтез при характеристиці трендових цифрових креативних технологій у відеореklamі відомих брендів, описовий метод задля представлення рекламного відеоконтенту.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду креативних технологій в відеореklamі та їх застосування вітчизняними і зарубіжними компаніями О.Гриценко, В.Кравцова, В.Луценко, Е.Петрова, Н.Полякова, І.Савченко, О.Тимофієнко, Н.Черненко та інших.

**Наукова новизна** – наукове дослідження «Креативні технології в сучасній відеореklamі як тренд» виявило, що креативні підходи, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність та інтерактивна відеореklama, мають потенціал привернути й утримати увагу глядачів, а також посилити вплив рекламного відеоповідомлення, що використання креативних технологій у відеореklamі може значно підвищити ефективність рекламної кампанії та покращити сприйняття бренду.

**Сфера застосування:** дослідження «Креативні технології в сучасній відеореklamі як тренд» може бути застосовано в різних сферах і для різних цілей.

Деякі з них включають у себе: маркетинг і реклама, медіа та розваги, інформаційні технології, освіта та навчання, споживча поведінка. Загалом, дослідження щодо креативних технологій у сучасній відеореklamі може бути корисним для безлічі сфер діяльності, де ефективна та креативна реклама є ключовим фактором успіху.

**КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ВІДЕОРЕКЛАМА, ІННОВАЦІЇ,  
ТРЕНДИ, ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ,  
БРЕНД, ІНТЕРАКТИВ**

## ВСТУП

Розкриття сутності та стану наукового поняття «Креативні технології в сучасній відеореklamі як тренд» передбачає аналіз і вивчення інноваційних методів і підходів, що використовуються в сучасній відеореklamі. Таке дослідження дає змогу здійснити оцінку ефективності креативних технологій, їхній вплив на цільову аудиторію та комерційний успіх рекламних кампаній.

Значимість цієї роботи зумовлена розвитком сучасних технологій та інтернету, що веде до зміни способів споживання інформації та реклами. Креативні технології стають ключовим фактором для привернення уваги аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній. Вони забезпечують нові можливості для створення незабутніх і привабливих контентів, які здатні утримувати увагу глядача в умовах інформаційного перевантаження.

Обґрунтування необхідності проведення дослідження містить у собі кілька аргументів.

По-перше, ефективність відеореклами безпосередньо пов'язана з використанням креативних технологій. Дослідження дасть змогу виявити принципи, методи та інструменти, які найуспішніше застосовуються в сучасній практиці і можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній.

По-друге, ринок відеореклами активно розвивається, і конкуренція в цій галузі стає дедалі жорсткішою. Дослідження креативних технологій дасть змогу виявити нові тренди і тенденції, які допоможуть підприємствам і маркетологам бути попереду конкурентів і успішно адаптуватися до змін на ринку.

По-третє, дослідження допоможе оцінити вплив креативних технологій на аудиторію та їхню реакцію на рекламний контент. Це дасть змогу краще розуміти потреби та вподобання цільової аудиторії, створюючи можливість ефективної взаємодії з нею.

Таким чином, проведення дослідження креативних технологій у сучасній відеореklamі є актуальним завданням, що допоможе поліпшити практичну ефективність рекламних кампаній і бути на крок попереду конкурентів.

Науковий аспект дослідження поняття креативних технологій у сучасній відеореklamі як тренду полягає у вивченні та аналізі основних принципів, методів та інструментів, які використовуються у створенні та просуванні відеореklamи за допомогою креативних технологій.

Сутність наукового аспекту цієї роботи полягає у визначенні ролі креативних технологій у створенні інноваційної та привабливої відеореklamи, а також у виявленні змін і зрушень у підходах до створення та поширення відеоматеріалів у сучасній рекламній індустрії.

Стан наукового аспекту дослідження поняття креативних технологій у сучасній відеореklamі можна охарактеризувати як активний і динамічний. У сучасному світі реклама відіграє ключову роль у просуванні товарів і послуг, і використання креативних технологій є одним з основних трендів у цій сфері. Компанії прагнуть використовувати нові підходи, інноваційні інструменти та технології, щоб привернути увагу аудиторії та виділитися на тлі конкурентів.

Таким чином, науковий аспект дослідження поняття креативних технологій у сучасній відеореklamі як тренду містить у собі вивчення сутності та ролі креативних технологій, а також аналіз сучасних змін і тенденцій у цій галузі.

**Актуальність теми** – креативні технології у відео reklamі мають велику актуальність на сьогоднішній час. З огляду на зростаючу конкуренцію на ринку reklamи, компанії прагнуть привернути увагу споживачів і залишити у них слід, що запам'ятовується. Креативні технології відіграють важливу роль у досягненні цієї мети.

Ось кілька основних причин, чому креативні технології актуальні для відеореklamи:

Вплив на глядача: використання креативних технологій дає змогу створити унікальний контент, що запам'ятовується, який впливає на емоції та уяву



глядача. Це допомагає привернути й утримати увагу та створити сильне враження про продукт або послугу;

**Інтерактивність:** безліч креативних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність та інтерактивні відеодисплеї, дають змогу глядачам взаємодіяти з рекламою. Це створює глибший зв'язок між споживачем і брендом, а також збільшує ймовірність запам'ятовування реклами;

**Персоналізація:** креативні технології дають змогу рекламодавцям створювати персоналізований контент, що відповідає інтересам і вподобанням кожного індивідуального глядача. Це підвищує ефективність реклами, оскільки люди схильні реагувати краще на повідомлення, які відповідають їхнім потребам;

**Залученість:** креативні технології сприяють збільшенню залученості глядачів у рекламну кампанію. Вони роблять рекламу більш цікавою, інтерактивною та непередбачуваною, що привертає увагу та викликає позитивні емоції;

**Інновації:** розвиток технологій триває, і постійно з'являються нові креативні інструменти для відео реклами. Бути в тренді та використовувати сучасні технології допомагає брендам виділитися серед конкурентів і показати себе як інноваційну компанію.

Таким чином, використання креативних технологій у відеореklamі є важливим засобом для привернення уваги, утримання глядачів і створення емоційного зв'язку з брендом. У сучасному світі, де реклама стає все більш насиченою, креативні технології є невід'ємною частиною успішної рекламної стратегії, отже, тема дипломної роботи є **актуальною**.

**Мета дослідження:** : вивчити та проаналізувати роль і значення креативних технологій у сучасній відеореklamі які є трендом на сучасному етапі розвитку.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) визначити поняття «відеореklama» і «креативні технології» та їхні основні характеристики;

2) проаналізувати наявні тренди та інноваційні методи у відеореklamі, пов'язані із використанням креативних технологій;

3) виявити ключові переваги при застосуванні креативних технологій у відеореklamі;

4) дослідити вплив креативних технологій на сприйняття рекламних повідомлень та ефективність відеореklamи.

**Об'єктом** креативні технології у сучасній відеореklamі.

**Предметом** є цифрові креативні технології в сучасній відеореklamі брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd», «eBay».

**Методи дослідження:** для детального опису і аналізу основних креативних технологій, що застосовуються в сучасній відеореklamі було використано такі методи: аналіз наукової літератури, синтез при характеристиці трендових цифрових креативних технологій у відеореklamі відомих брендів, описовий метод задля представлення рекламного відеоконтенту.

**Методологічну і теоретичну основу роботи** складають праці дослідників з використання креативних технологій у відеореklamі О.Гриценко, В.Кравцова, В.Луценко, Е.Петрова, Н.Полякова, І.Савченко, О.Тимофієнко, Н.Черненко та інших; роботи з психології та економіки у рекламі Г.Барановська, О.Зайцева, О.Коваленко, Ю.Курило, Л.Левицька, М.Міхно та інших; праці з маркетингу та реклами Н.Бондар, Г.Доманська, Є.Джантемірова, А.Кравчук, І.Литовченко, О.Лукаш, О.Олексюк, Л.Пилипчук, О.Сидорова, О.Хогоянц та інших; наукові праці медіа та реклама Н.Бондар, О.Вазянова, О.Гриценко, І.Ковалева, В.Кравцова, І.Сердя, М.Сташевська та інших.

**Наукова новизна одержаних результатів:** наукове дослідження «Креативні технології в сучасній відеореklamі як тренд» виявило, що креативні підходи, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність та інтерактивна відеореklama, мають потенціал привернути й утримати увагу глядачів, а також посилити вплив рекламного відеоповідомлення, що використання креативних

технологій у відеореklamі може значно підвищити ефективність рекламної кампанії та покращити сприйняття бренду.

Основним внеском цього дослідження є виявлення нових і перспективних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, інтерактивні відео та інші, які дають змогу створювати рекламу, яка більше запам'ятовується та залучає споживачів. Крім того, дослідження аналізує ефективність застосування цих технологій.

Також варто зазначити, що дане дослідження може зробити внесок у розробку нових стратегій і підходів до відеореклами, заснованих на використанні креативних технологій. Це може бути корисно для рекламних агентств і маркетингових фахівців, які прагнуть створити більш привабливу та ефективну відеорекламу для своїх клієнтів.

Загалом, дослідження «Креативні технології в сучасній відеореklamі як тренд» робить новий внесок у наукове розуміння використання креативних технологій у відеореklamі, і може бути корисним для професіоналів у сфері реклами та маркетингу.

Це дослідження є **новаторським**, оскільки воно розглядає актуальні тенденції та досягнення в галузі відеореклами з використанням креативних технологій.

**Практичне значення одержаних результатів:** дослідження «Креативні технології у сучасній відеореklamі як тренд» може мати застосування в сфері маркетингу і реклами. Відеореклама стає все більш популярною та ефективною формою просування товарів і послуг. Дане дослідження може бути корисним для маркетологів, рекламних агентств, рекламодавців та інших представників галузі, які зацікавлені в ефективному застосуванні креативних технологій у відеореklamі.

Результати дослідження можуть допомогти виявити нові тенденції в сфері відеореклами, розуміти, які креативні технології найбільш ефективні та привертають увагу цільової аудиторії. Це дозволить зробити більш успішну рекламну кампанію, яка буде досягати поставлених маркетингових цілей.

Окрім того, дослідження може бути корисним для виробників відеоплатформ, таких як YouTube або соціальні медіа, які можуть використовувати ці знання для розвитку своїх послуг та пропозицій для рекламодавців.

Крім того, практичне значення дослідження може включати в себе навчальні і освітні інституції, які пропонують курси з маркетингу та реклами. Дослідження може бути додатковим матеріалом для вивчення та допомогти студентам розуміти сучасні тенденції відеореклами та розробляти свої креативні рекламні стратегії.

Узагалі, дослідження «Креативні технології у сучасній відеорекламі як тренд» може мати застосування у будь-якій сфері, де використовується відеореклама, і де важливо бути в тренді та привертати увагу аудиторії.

**Структура роботи** складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 6 додатків. Обсяг основної роботи – 73 сторінки. Список використаної літератури включає 72 найменування (викладених на 8 сторінках).

# РОЗДІЛ 1

## ЦИФРОВІ ТЕХОЛГІЇ ЯК ОСНОВА КРЕАТИВУ СУЧАСНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

### 1.1 Використання цифрових технологій у сучасній відеорекламі

З початку 2010-х у майстрів реклами з'явилися нові інструменти, які дозволили взаємодіяти з користувачами прямо та на новому рівні.

Словосполучення креативні технології з'явилося на початку 2010-х. Одне з найканонічніших формулювань значення цього терміну звучить так: «креативні технології – це галузь, яка включає продуктивний дизайн, цифрові медіа або рекламу, які були створені за допомогою програмних, електронних та інших цифрових рішень» [42]. Вважалося, що креативні технології використовуються для створення «мультисенсорних рішень з використанням комп'ютерної графіки, відео продакшн, цифрової кінематографії, віртуальної або доповненої реальності, відеомонтажу, програмного інжинірингу, 3D-друку, інтернету речей або натільних гаджетів і технологій» [33]. Згідно з іншим поширеним формулюванням, будь-який новий досвід користувача з використанням просунутих рішень у галузі інтернету і гаджетів можна вважати проявом креативних технологій. У будь-якому разі, коли йдеться про доповнення звичайних людських емоцій інтеграцією з технологіями, це і є проявом креативних технологій. На нашу думку, сам собою процес творчості для сучасної людини переживає переломний момент під впливом комп'ютерних технологій. І креативні технології є переосмисленням процесу творчості як такого.

Проте, поява креативних технологій безпосередньо пов'язана з еволюцією цифрових медіа та інструментів реклами, які зародилися разом із інтернетом і загальною діджиталізацією у 1990-х [40]. Один з ключових аспектів традиційного маркетингу, який значно відрізняє його від інших форм просування – це здатність розповідати історії. Використовуючи різні засоби комунікації, маркетологи разом з рекламистами розповідають чіткі, захопливі та переконливі

історії, які зацікавлюють цільову аудиторію і спонукають їх до покупки товарів або послуг, у той час, як креативні технології роблять ці розповіді інтерактивними та створюють реальні відчуття. З простого слухача історії споживач маркетингового, а значить і рекламного продукту у форматі відео, перетворюється на її живого учасника [52].

Виходячи з цього, цифрові технології – це вже не просто засіб передавання інформації, як це було раніше, коли вони були переважно обмежені екранами комп'ютерів і мобільних телефонів. Як зазначає науковець О. Дзюба у своїй роботі «Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України», креативні технології можуть змінити саму парадигму «бренд-споживач». Вони перетворюють «бренд» на «досвід/враження», а «споживача» на «людину, що переживає цей досвід». І метою маркетингу як такого стає не просування товару або послуги споживачам, а створення життєвих вражень та досвіду живих людей. А це вже інші канали зв'язку зі споживачем, які треба створити [17; с. 118-123].

Свого часу маркетингове агентство «Saint Rollox Consulting» запустило кілька великих проектів для інноваційних брендів. Як приклад наведемо проєкційну рекламу автомобілю «Audi A1» Сіднейського оперного театру. Ці масштабні проєкти мали на меті використовувати нові візуальні технології, щоб вразити глядачів [18; с. 274-275]. Незабаром, з появою нових технологій, таких як шоломи та окуляри доповненої та віртуальної реальності, датчики руху та смарт-теги, термін «креативна технологія» став дуже популярним у рекламному співтоваристві.

Нові інструменти для рекламування спонукають її творців безпосередньо взаємодіяти з користувачами по-новому: тепер замість того, щоб розповідати споживачам історію, ми допомагаємо їм відчувати її.

Отже, сьогодні легко дійти висновку, що технологічний прогрес дуже важливий і без нього розвитку креативних технологій просто не було б. Але він являється лише частиною розвитку креативних технологій, які стали

породженням значно масштабнішого та видатного явища. Йдеться про нову епоху у світовій економіці.

Економісти Дж. Пайн і Дж. Гілмор у книзі «Економіка вражень» передбачили цю епоху у 1998-му році, яку сьогодні вже вважають класичною. На думку авторів, саме враження споживачів стануть основним драйвером економіки майбутнього. А економіка вражень, що сформувалася навколо цього, прийде на зміну економіці послуг, яка домінує з середини ХХ століття [25; с. 259-265]. Вона прийшла на зміну промисловій економіці, якій передувала аграрна економіка.

Максимально спростивши визначення ми можемо дійти до наступного висновку: в основі економіки вражень лежить концепція, з якої випливає, що основним фактором продажу для споживача стає не абстрактна «реальна» цінність товару чи послуги, а той рівень задоволення та вражень, за допомогою якого цей товар чи послуга впливає на життя споживача.

Можна запропонувати інший варіант визначення: купувати просто речі вже не в тренді. Споживачі нового покоління бажають купувати враження. І це явище поступово будує сучасну економіку. Враження та досвід, а не сухі характеристики, стають домінуючими рушійними силами нової економіки.

Що ми бачимо на практиці?

На сьогоднішній день відеореклама найкраще приковує увагу споживачів. Відеореклама – це форма реклами, яка використовує параметри рухливих зображень, звуку та графіки для просування товарів або послуг. Вона зазвичай транслюється на телебаченні, в Інтернеті або на кінцевих екранах у громадських місцях, таких як кінотеатри чи вуличні рекламні панелі [23].

Відеореклама може мати форму короткометражного фільму або анімації, яка передає розуміння про продукт або послугу, показує їх у вигляді, що спонукає до дії або зацікавлює аудиторію. Вона може включати емоційні зображення, музику та голосовий коментар, щоб привернути увагу глядачів.

Головною метою відеореклами є просування товарів або послуг, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та позиціонування бренду на ринку. Крім

того, вона може стимулювати попит на товар або послугу, покращувати усвідомленість про бренд, підсилувати його імідж чи змінювати сприйняття цільової аудиторії щодо бренду [2; с. 160-166]. Відеореклама дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, створюючи запам'ятовуваність, впливаючи на почуття та емоції глядачів, пояснюючи переваги продукту та створюючи бажання його придбати.

Перша відеореклама з'явилася в лютому 1941 року. Це була відеореклама національної компанії «Vulova», яка була показана у ході трансляції бейсбольного матчу між бруклінською командою «Доджерс» та філадельфійською «Філліз» на американському телевізійному каналі WNBТ (нині WNBC). Рекламний ролик тривав всього 10 секунд і містив зображення годинника «Vulova», а також голосовий напис: «Америка, Vulova Watch Time». Це вважається першим комерційним мовленням історії телебачення [11; с. 120-124].

Нагадучи всім відомий факт про те, що люди пізнають навколишній світ завдяки своїм почуттям, а саме зіру, слуху, нюху і дотику. І це використовують для того, щоб переживати цілу гамму вражень. Поступово технології вдосконалюються все більше, вже не виникає сумнівів, що унікальні враження та досвід користувача є ключовими факторами успіху. Тільки так можна створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Цей зв'язок веде до користувальницької і споживчої лояльності обраному товару.

На основі перерахованих простих, всім відомих фактів ми дійшли до такого висновку: максимальна мультисенсорність – це засіб посилити контакт та взаємодію між споживачем і товаром, послугою або їхніми рекламними та маркетинговими проявами. Тому треба зосередитися на технологічних відеопродуктах, що використовують весь спектр людських відчуттів для створення нескінченних вражень.

Навіть володіючи скромними відомостями про те, що відбувається у світі (використовуючи виключно канали новин), можу сміливо сказати, що діджиталізація різних сфер життя, у тому числі і позиціонування товарів і



послуг, – вже не нове явище. Однак лише переведення в цифру слів та записів не є повноцінною діджиталізацією і цього явно замало. Мультисенсорні враження стають можливими завдяки зародженню та вдосконаленню нових технологій, як-от 3D, інтернет речей, віртуальна реальність, натільні гаджети, доповнена реальність, тощо.

До таких технологій відноситься і технологія блокчейну, яка стала дуже відомою завдяки біткоїну, оскільки завдяки блокчейну стають можливими масштабні цифрові структури, що за надійністю та захищеністю не поступаються структурам з фізичного світу [7; с. 85-89]. У всіх на слуху перейменування «Facebook» на «Meta». На основі блокчейну формуються сутності нового зразка, такі як «Метавсесвіт», який є квінтесенцією багатьох ідей про креативні технології. Він сам являє собою породження креативних технологій. Отже, можна зробити висновок, що найближчі десятиліття саме «Метавсесвіт», у яких би проявах ми про нього не говорили, стане суттєвою частиною економіки майбутнього.

Поєднання традиційних творчих методів психології, маркетингу і новітніх технологій, об'єднаних креативними технологіями, – це прояв нової економіки вражень. Різні ІТ-рішення – ось домінантна у розвитку креативних технологій, які поєднують фізичний і цифровий світи для створення у споживача мультисенсорних вражень. Ці враження мають бути максимально захопливими та розважальними, а також персоналізованими і такими, що приваблюють.

Є дуже яскравий приклад, який демонструє роботу креативних технологій у порівнянні з традиційними методами реклами та маркетингу. Тур по готелю, але не простий, а віртуальний, який ви збираєтесь замовити за допомогою шолома «Oculus Rift». Для споживача це буде цікавіше звичайного замовлення на традиційному веб-сайті, оскільки це буде більш персоналізований і мультисенсорний досвід у порівнянні з простим описом готелю на сайті [60; с. 63-77].

Відео в мобільних програмах та масова інтеграція його в сучасні сайти – це крок уперед для реклами. Причому це відео включається примусово, як тільки

користувач заходить на сайт або запускає програму. Дослідження результативності такої реклами показали, що мультимедійний досвід виявляється ефективнішим, ніж статичний. Уявимо можливості підключення додаткових почуттів сприйняття людини, наприклад тактильна, дотикова які приєднуються до візуальних. Набагато мультисенсорнішим стає той досвід, який людина переживає разом із брендом.

На наш погляд, такий арсенал впливу креативних технологій може зруйнувати типову парадигму взаємодії «людина-комп'ютер» і замість неї створити парадигму «природного досвіду».

Отже, слід розглянути це питання докладніше.

Без елементарного розуміння того, як працює комп'ютер, (смартфон, планшет тощо), куди натискати, що включати, як взаємодіяти з гаджетами, цифрова взаємодія неможлива або буде неефективною. Тобто потрібен досвід елементарних азів щоб розуміти, як працює миша або сенсорний екран телефону, щоб клікати та запустити застосунок тощо. Це легко для тих, хто народився зі смартфоном в руках – це, як правило, молоді люди з розвинених країн, але є люди і старші, з тих же країн, але вони не хочуть приймати нове або навіть бояться сучасних технічних досягнень, бо вважають їх непотрібними для себе. Ось тільки світ не закінчується прогресивними країнами, швидше навпаки, більшість населення планети потребує базових для життя речей, таких як вода та їжа, у масштабах всієї планети існує дисбаланс між тими, хто володіє сучасними комп'ютерними технологіями та іншими. Маркетингові стратегії не можуть не враховувати цей дисбаланс. Серед людей, які не володіють у певній мірі цифровою грамотністю, не мають доступу до технологій тощо, просунутий діджитальний маркетинг та реклама просто неефективні.

Масштабна маркетингова компанія в «Мета» (колишній «Facebook») виглядає відмінно в країнах де є 5G і отже швидкісний інтернет, у кожного є смартфон, але вона абсолютно неефективна в країнах, без доступу до інтернету, де у більшості населення ще досі кнопкові телефони, або взагалі немає телефонів. Такою є сучасна парадигма «людина-комп'ютер».

Але парадигма «природного досвіду», яка йде на заміну попередній, припускає, що не люди повинні вчитися керувати гаджетами, а комп'ютери мають розуміти суть та потреби людини [59; с. 139-145]. Завдання Creative Technology – забезпечити адаптацію цифрових рішень до реальної поведінки та реакції людей у реальному світі. Вони не просять людей адаптуватися до цифрових рішень [29; с. 37-46].

Наразі існують успішні приклади такої інтеграції, починаючи від суто розважальних і закінчуючи цілком здійсненими та практичними рішеннями, які ілюструють впровадження креативних технологій на всіх рівнях. Наприклад, індійська компанія «Sapient Nitro» розробила фортепіанні сходи, які роблять підйом і спуск веселими. Кожна сходинка має датчики, які реагують на тиск і відтворюють музику. Піднімаючись по сходах, відвідувач створює свою «симфонію» [65; с. 122-138]. Трохи більш практичні рішення вже використовуються на вулицях деяких німецьких міст. Урни для сміття нового покоління оснащені датчиками руху, які допомагають розпізнавати наближення пішоходів. Коли він відчує, що наближається пішохід, розумний сміттєвий бак почне відтворювати музику, запрошуючи вас скористатися його «послугами». Якщо людина все ж кине щось у резервуар, він віддячить їй за використання синтетичним, майже як людський, голосом, за те, що зберігаєте чистоту. За статистикою і соціологічними дослідженнями людям подобаються і такі резервуари, вони активно ними користуються. Додамо вже названий нами вище приклад, коли «Audi» стала одним із піонерів у демонстрації творчих технологій у маркетингу, представивши цифрову проекцію автомобіля «Audi A1».

Ще одним яскравим прикладом креативних технологій є проект «Obscura Digital» по перетворенню Сіднейської опери на гігантський проекційний екран під час виступу симфонічного оркестру. Креативні технології такого рівня мають майбутнє [22; с. 54-69].

А наш погляд, креативні технології не можуть бути повністю реалізовані на основі існуючих обчислювальних потужностей типу традиційних ПК, ноутбуків і смартфонів. Створення повного досвіду користувача потребує ширшого

спектру інструментів. Деякі з них можуть здатися фантастикою, але вже продаються в магазинах або серйозно обговорюються як інструменти для створення більших проєктів, таких як «Metaverse».

За словами Дж. Флореса, співзасновника «Britelite Immersive», існує п'ять гіпотетичних прикладів того, як креативні технології можуть вступити в гру:

- ви махаєте руками перед великим екраном, а різні малюнки та візерунки повторюють ваші рухи;
- ви входите в фойє офісу компанії, і на великому екрані цифрової стіни відображається абстрактна візуалізація на основі даних про продажі компанії;
- ви підносите свій смартфон до роздрібного продукту, і на ньому автоматично з'являється вміст, пов'язаний із цим продуктом;
- ви ставите келих на поверхню інтерактивної барної стійки, яка миттєво запускає інтерактивне меню напоїв, з якого можна зробити замовлення;
- перше, що ви бачите, коли заходите в музей, це інтерактивна світлова скульптура, яка змінює форму та колір у відповідь на вашу присутність [72; с. 53-64].

«Метавсесвіт», про який із середини 2021 року говорять як про мейнстрімовий напрямок розвитку Інтернету, стане втіленням самих креативних технологій. Думка полягає в тому, щоб поринути в «Метавсесвіт» повністю і це відбувається завдяки розвитку ідеї мультисенсорної взаємодії з користувачем. Сьогодні такі гарнітури віртуальної реальності як «Oculus Rift» або «HTC Vive» вже дозволяють мати досить реалістичний досвід користувача.

Представляючи свою концепцію «Metaverse», М. Цукерберг сказав, що інструменти «Horizon» дозволять брендам мати повноцінні магазини чи офіси у віртуальному просторі. Це велике покращення порівняно із сучасними веб-сайтами, які можуть надавати інформацію, але не створюють багатовимірної взаємодії з користувачем [72; с. 53-64].

Ось як експерти «Vinance» визначають список технологій, необхідних для створення «Метавсесвіту»:

- блокчейн і криптовалюти (децентралізовані системи цифрового «доказу» власності, передачі вартості, взаємодії між суб'єктами);
- доповнена реальність і віртуальна реальність (способи залучення досвіду користувача через мультисенсорні враження);
- штучний інтелект (самонавчені нейронні мережі, здатні обробляти великі обсяги даних на високій швидкості, дозволять віртуальній реальності повноцінно реагувати на дії користувачів і дозволять роботам підтримувати зв'язок з користувачами в реальному часі);
- 3D-реконструкція (можливість створювати віртуальні об'єкти, такі ж реалістичні, як повсякденна реальність);
- інтернет речей (Інтернет, можливість підключення до нейронних мереж буквально будь-якого типу пристроїв у всьому світі може стати «містком» між «Метавсесвітом» і реальним світом) [15; с. 152-154].

Нейроінтерфейси можуть стати ще одним інструментом креативних технологій, хоча й у дещо віддаленій перспективі. Наприклад, щось на кшталт того, що розробляє компанія «NeuroLink» I. Маска передбачає імплантацію в мозок, яка дозволяє йому взаємодіяти з комп'ютерами. Своєрідним проривом у цій галузі може стати технологія, розроблена стартапом «Next Mind». Компанія надає неінвазивні технології для керування зовнішніми електронними пристроями за допомогою сили думки. Спеціальні датчики аналізують хвиливі випромінювання електричних імпульсів від мозку (необхідні, наприклад, для створення електроенцефалограми) і використовують передачу цих імпульсів на керуючі пристрої.

Електроди, які зчитують імпульси мозку, знаходяться в пристрої, який не потребує інвазивних методів і кріпиться лише на голові. Деякі українські стартапи вже відзначилися технологіями, які можна віднести до креативних. Наприклад, українська компанія «Magic Innovations» створила світлодіодне шоу довжиною в один кілометр на фасаді хмарочоса висотою 828 метрів. Шоу

почалося в новорічну ніч 2022 року і тривало вісім хвилин. Розробка шоу тривала два місяці, а дизайнери створили понад 200 унікальних сцен [46].

Українська компанія «3DLOOK» запатентувала серію технологій, які сканують тіло людини та використовують штучний інтелект для створення 3D-моделей і визначення розмірів тіла та інших фізичних параметрів. Основними їх клієнтами є компанії, які займаються виробництвом та продажем одягу. Зараз «3DLOOK» працює над новим продуктом, який використовує технологію доповненої реальності, щоб клієнти могли віртуально приміряти одяг у реальному часі [48].

Українська компанія «Augmented Pixels», яка займається розробкою рішень у сфері доповненої реальності, за останні роки набула великої популярності. Компанія є одним із провідних постачальників VR/AR разом із Google і Microsoft. Компанія «LG» розробила 3D-камеру на основі рішення «Augmented Pixels» [14].

Ще один відомий український проект «Reface» працює над програмою, яка за допомогою штучного інтелекту змінює обличчя людини на фото чи відео зі збереженням міміки. Зараз компанія працює над соціальною платформою, яка використовує машинне навчання для персоналізації контенту. «Reface» планує підписати угоди з музичними лейблами, кіностудіями та знаменитостями [26].

Інший український стартап «Outloud.ai» працює над дуже креативними технологіями. Це розмовна платформа штучного інтелекту, яка заснована на останніх дослідженнях автоматичного розпізнавання мовлення, реплікації та генерації мовлення. Алгоритм дозволяє розуміти багато мов, у тому числі різні діалекти. Боти також можуть імітувати голоси знаменитостей і кіногероїв, вести соціальні бесіди і навіть розповідати жарти. «Outloud.ai» дозволяє ресторанам, готелям, сервісним службам тощо автоматизувати спілкування з клієнтами [10].

Стартап «Qudi», засновником якого є 15-річний школяр з України, був представлений на цьогорічній виставці CES. Стартап представив маску, яка може виражати будь-які людські емоції, не розкриваючи справжнього обличчя людини. Гаджет складається зі світлодіодного дисплея-маски, який відображає

меню, і рукавички дистанційного керування, яка розпізнає рухи пальців і жести рукою для керування контентом. Це дозволяє контролювати емоції на масці, а оточуючі нічого не помітять. Сам контент створюється в додатку на смартфоні, де користувачі можуть адаптувати маску та рукавички під свої завдання [43].

На CES також анонсували український стартап «Mapna», який розробляє інтерактивну медіаплатформу для створення оригінального 3D-анімаційного контенту та соціальних взаємодій у віртуальній реальності [20].

Отже, ми є свідками активних зрушень у відеосфері, які суттєво впливають на відеорекламу, її можливості, ефекти та посилення впливу на реципієнта.

## **1.2 Використання віртуальної та доповненої реальності як ключові тренди в сучасній відеорекламі**

Користувачі відеосервісів дедалі гірше сприймають рекламу. Хоча ринок цифрової реклами продовжує розвиватися. IAB і PwC прогнозують, що оборот коштів досягне 153,16 мільярда доларів у 2023 році та 200 мільярдів доларів сягне до 2025 року. Однак, незважаючи на загальне зростання цього сегменту ринку, маркетологи вже стикаються з багатьма викликами у 2023 році [1; с. 106-111].

Першим викликом можуть стати нові закони, які обмежують збір даних користувачів. «Apple» вже обмежила можливість використання ідентифікаторів для ідентифікації пристроїв у 2021 році. Найближчим часом «Google» також може відмовитися від використання файлів cookie: маркетологи чекали цього роками. Зростаюча негативна реакція громадськості на захист конфіденційності є причиною, чому інші компанії також запровадять такі обмеження. Усе це впливає на можливості націлювання та вимагає від професіоналів пошуку альтернативних способів спілкування з аудиторією.

Другий тест – це схильність до прямої монетизації. Все більше шанувальників обирають цю модель, щоб підтримати свої улюблені канали, подкасти та авторів. Це робить підписника менш залежними від реклами.

«Twitch» популяризував ідею жертвувати кошти прямо у прямому ефірі. Рекламодавці часто спонсорують стримерів безпосередньо в режимі реального часу. Старіші платформи, такі як YouTube, успадкували цей досвід. Функції спонсорства дозволяють підписникам безпосередньо підтримувати авторів відео. Під час стріму платні коментарі виділяються щоб стример міг звернути свою увагу на них.

Найбільший ризик, полягає в тому, що рекламодавці не зможуть швидко адаптуватися до мінливих уподобань аудиторії. Останніми роками нетерпиме ставлення до реклами стало особливо виразним. Споживачі все частіше обирають платформи без реклами або з мінімальною рекламою. Бренди не встигають оптимізувати свої стратегії для нових реалій. Це призводить до появи більшої кількості нерелевантних оголошень і погіршення взаємодії з користувачем.

Для ефективної реклами операторам потрібно знати дві речі: в який контент буде вбудована реклама і які відео користувач зможе дивитися безперервно та в ідеалі з інтересом. Вподобання глядачів суттєво змінилися за останні роки. Нижче ми розглянемо основні тенденції у глядацьких перевагах відеовмісту.

### 1. Відео без звуку

Опитування «Verizon Media» серед споживачів у США показало, що 69% респондентів дивляться відео з вимкненим звуком у публічних місцях. 25% користувачів навіть вдома не вмикають звук. Незважаючи на те, що компанія провела це дослідження в 2019 році, тенденція перегляду відео без звуку залишається впливовою: люди не бажають турбувати своїх близьких, колег або сплячих дітей. Дивитися відео в навушниках не завжди зручно. А може, цього аксесуара просто немає під рукою [69]. Недоліком тихого перегляду є те, що користувачі не можуть зрозуміти до 41% інформації. Цю проблему можна вирішити за допомогою підписів, розповіді про дії чи мемів. Одним із найпоширеніших прикладів є анімовані стікери. Ці елементи ідеально підходять для передачі ідей без звуку та стають дедалі популярнішими.



Однак контент, який не покладається на звуковий супровід, також має переваги: він легко може поширюватися на нові географічні території, субтитри можуть прискорити відтворення стандартних відеокліпів в інтернеті на 80%. Оскільки все більше людей дивляться відео на ходу, розуміння беззвучного вмісту стає дедалі важливішим. Субтитри та інші можливості семантичного доповнення серії зображень також важливі для людей з вадами слуху.

## 2. Короткі відеоролики

Відео тривалістю менше хвилини дуже популярні на YouTube, Snapchat та Instagram. Проте лідером у цьому форматі є TikTok.

TikTok – це платформа соціальних мереж, яка дозволяє користувачам створювати короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд. Цей формат дуже популярний серед молоді, особливо підлітків та молоді. TikTok пропонує численні можливості для творчості та самовираження за допомогою музики, танців, гумору, творчих завдань і викликів. Це коротке відео дозволяє користувачам охопити широку аудиторію, оскільки їм не потрібно витратити багато часу на перегляд. Короткі відео легко дивитися та швидко зацікавити глядачів, що робить TikTok однією з найвпливовіших платформ соціальних мереж. Кількість активних користувачів TikTok продовжує зростати, а його відео стають вірусними та їх переглядають мільйони разів. Тому TikTok по праву став лідером форматів короткого відео, отримавши велику аудиторію та надихнувши нові тренди в соціальних мережах [34; с. 152-182]. Реклама на цій платформі має свої особливості та є ефективною.

## 3. Відео-стріми або живе відео

Прямі трансляції стають все більш популярними. Це й не дивно, адже відео в прямому ефірі дозволяє спостерігати за подіями в реальному часі, спілкуватися з іншими глядачами та спілкуватися з ведучими. Відео в прямому ефірі широко використовується на платформах соціальних мереж, таких як Meta (Facebook), Instagram і YouTube, для трансляції різноманітних подій, таких як спортивні події, концерти, презентації та вебінари [13; с. 68-74].

Популярність живого відео також пов'язана з тим, що воно може забезпечити відчуття занурення в реальне місце та час, навіть коли глядач знаходиться далеко від події. Він пропонує унікальний досвід і можливість спілкуватися з іншими глядачами через коментарі та чат. Крім того, є можливість записати відео в прямому ефірі та переглянути його пізніше, що полегшить роботу людям, які не змогли дивитися його в прямому ефірі. Отже, бренди та компанії можуть охопити більшу аудиторію та використовувати відеовміст у своїх маркетингових кампаніях. Загалом, пряма трансляція стає все більш популярною завдяки своїй інтерактивності, доступності та здатності надавати унікальні та захоплюючі враження від подій у реальному часі.

Ця тенденція особливо посилилася з початком пандемії COVID-19 у 2020 році. За перший місяць карантину кількість прямих трансляцій в Instagram зросла на 70%. Людям потрібна людська взаємодія, навіть якщо вона віртуальна [62; с. 226-235]. Про це свідчать наступні факти: близько 20% відео на Facebook транслюються в прямому ефірі; користувачі повідомляють про збільшення унікальних відвідувачів коли йде пряма трансляція у Twitter на 14%; очікується, що до 2027 року ринок потокового передавання становитиме понад 247 мільярдів доларів США; 18-34-річні регулярно дивляться пряму трансляцію і таких людей 63%; 80% споживачів з-поміж читання блогу та живого відео від бренду оберуть останнє [70].

Відео в режимі реального часу дає підприємствам можливість більш неформально представити свою компанію, рекламувати події, ділитися останніми новинами, відповідати на запитання аудиторії та показувати життя людей, які стоять за цим брендом.

#### 4. Інтерактив

Інтерактивність у відеореklamі означає використання технологій та інструментів, які дозволяють глядачам взаємодіяти з відеорекламою. Це можуть бути такі елементи, як кнопки, перемикачі, форми введення або навіть вбудовані ігри. Інтерактивна відеореklama дає глядачам можливість контролювати власний вміст і брати участь у спілкуванні з вашим брендом або продуктом.

Переваги використання інтерактивності у відеорекламі включають збільшення уваги глядача та взаємодії, підвищення сприйняття реклами та залучення нових цільових груп. Крім того, інтерактивність підвищує довіру та сприяє збільшенню конверсій.

Для створення інтерактивної відеореклами можна використовувати спеціальні платформи або програми, які дозволяють додавати інтерактивні елементи до ваших відео. Ви також можете використовувати технологію розпізнавання жестів або відстеження руху, щоб дозволити вам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією на екрані.

Використовуючи інтерактивність відеореклами, бренди можуть ефективніше спілкуватися зі своїми глядачами, залучати їх і робити свої рекламні кампанії більш такими, що запам'ятовуються та впливають на глядачів.

Повсюдна гейміфікація контенту стає все більш важливою. Користувачі втомлюються просто дивитися і хочуть взаємодіяти. Багато рекламодавців уже додають кнопки, виклики, маски та тести до своїх публікацій. У 2024 році такий тренд стане ще популярнішим [4; с. 17-22].

Також повертається стара тенденція розгалужених відео, які дозволяють користувачам брати участь у розгортанні подій. Деякі творці контенту враховують думку аудиторії під час створення фільмів: спочатку опублікує одну частину, потім проведе опитування, а потім напише інший сценарій на основі результатів. У 2021 році приблизно 24% відеомаркетологів використовували цей формат. У 2024 році ми очікуємо ще більше шанувальників цього жанру.

Бренди мають зробити свої відео інтерактивними, використовуючи форми зворотного зв'язку або чат-ботів, щоб відповідати на запитання користувачів. Ще один пов'язаний тип інтерактивного вмісту – 360-градусне відео.

## 5. 3D реклама

Тривимірне моделювання здійснюється в спеціальних розділах графічних програм, що підтримують роботу з тривимірними моделями та віртуальними об'єктами. Для роботи з 3D-графікою в програмному забезпеченні створюються моделі продуктів, об'єктів навколишнього середовища та віртуальні камери, що

дозволяє контролювати відео в реальному часі в процесі створення. Перевага використання 3D-об'єктів для створення рекламних роликів полягає в тому, що в змодельованому комп'ютерному світі роликів майбутнього ви можете робити речі з об'єктами, які неможливо створити та відтворити на реальних декораціях із реальним реквізитом. Наприклад, тривимірну модель персонажа продукту можна анімувати, щоб активізувати рекламний продукт [9; с. 268-273].

Ця реклама зосереджена на візуальному елементі, створюючи світ і продукти в цьому світі, які змусять глядача повірити в рекламований продукт і захотіти його придбати.

Інноваційна реклама вимагає використання сучасних технологій і обладнання в різноманітних акціях і виставках. Відеорекламу можна використовувати в людних місцях. Як відзначають експерти, такий вид реклами є високоефективним. Приблизно 85% усіх потенційних покупців звертають увагу на рекламу [12; с. 180-181].

Останнім часом ця технологія була вдосконалена. Це дозволяє відвідувачам торгового центру переглядати стереоскопічні рекламні ролики. Для цього не потрібно жодного додаткового обладнання, наприклад 3D-окулярів. Ви також можете побачити зображення на відстані. Ця технологія дуже ефективна при використанні в рекламі [22; с. 54-69].

Звичайно, подібні нововведення в нашій країні ще рідкість. Проте його вже активно використовують у Китаї, США та Японії.

## 6. Мобільна оптимізація

Оскільки все більше споживачів дивляться відео на мобільних пристроях, мобільна оптимізація у відеорекламі – це процес адаптації відеовмісту для покращення відтворення та взаємодії на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Все більше і більше людей використовують мобільні пристрої для перегляду відео, тому важливо забезпечити найкращий досвід для мобільних користувачів [28; с. 93-100].

Оптимізація відео для мобільних пристроїв включає такі елементи:

- Короткий час завантаження: щоб мінімізувати час завантаження, важливо зменшити розмір ваших відеофайлів. Цього можна досягти, стиснувши відео з високим бітрейтом, використовуючи оптимізований формат або розділивши відео на менші частини;
- Адаптивний дизайн: відеовміст має реагувати на різні розміри екрану мобільних пристроїв. Це означає, що відео має автоматично адаптуватися до розміру екрана пристрою, на якому воно відтворюється;
- Оптимізовані параметри відображення: важливо враховувати обмеження екрану вашого мобільного пристрою та переконатися, що ваше відео оптимально заповнює весь екран. Наприклад, ви можете налаштувати відео так, щоб воно заповнювало екран пристрою, або оптимізувати його розмір і співвідношення сторін;
- Мобільний заклик до дії: відеореклама повинна включати мобільний заклик до дії, який спонукає мобільних користувачів виконати дію на своєму пристрої. Це можуть бути кнопки «купити», кнопки «завантажити» або посилання на мобільні додатки;
- Рівень зрілості соціальних мереж: більшість платформ соціальних мереж мають особливі вимоги до мобільної реклами, тому важливо враховувати ці вимоги під час створення й оптимізації відеовмісту. Наприклад, Meta (колишній Facebook) вимагає, щоб відео були вертикальними або квадратними, щоб забезпечити оптимальний перегляд на мобільному сайті [3; с. 95-104].

Загалом, мобільна оптимізація у відеореklamі важлива для забезпечення максимальної ефективності та взаємодії з мобільними користувачами. Розуміння вимог і обмежень мобільних пристроїв може допомогти вам створювати високоякісний, привабливий відеовміст для мобільних користувачів.

## 7. Персоналізація

Персоналізація відеореklamних кампаній дозволяє компаніям залучати більше уваги споживачів і забезпечує ефективнішу комунікацію з аудиторією.

Включення імені чи інших персональних даних у відео дозволяє створити більш особистий зв'язок між брендом і споживачем, що збільшує шанси на позитивну реакцію та пам'ять про рекламу [16; с. 166-172].

Створення унікальних відео для кожного користувача на основі його поведінки в Інтернеті вимагає використання аналітики та алгоритмів, щоб адаптувати відео до індивідуальних потреб та інтересів кожного користувача. Наприклад, якщо користувач переглядає певну категорію продуктів на веб-сайті компанії, йому можуть показати відео зі схожими продуктами та спеціальними пропозиціями.

Персоналізовані відеореklamні кампанії можуть допомогти вам ефективно залучити своїх глядачів, привернувши їх увагу та показуючи їм відповідні відео. Фахівці з реклами радять підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній і збільшуйте конверсію та залучення споживачів. Однак успіх реклами залежить від якості та актуальності персоналізованого контенту, а також від алгоритмів і аналітики, що використовуються для визначення того, які відео показуються кожному користувачеві [24; с. 24-30].

Зростаюча популярність персоналізації у відеореklamі свідчить про те, що компанії усвідомлюють, наскільки важливим є особисте ставлення до своїх клієнтів. Це не тільки залучає нових клієнтів, але й допомагає компанії підтримувати стосунки з клієнтами, яких вона вже знає. Це означає, що персоналізована відеореklama може сприяти збільшенню продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

## 8. VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність)

Ці технології можуть принести революцію в галузі маркетингу та реклами. Використання цих технологій дозволяє створювати незабутні та інтерактивні рекламні кампанії, які залучають увагу споживачів та дозволяють їм ближче ознайомитися з продуктом чи послугою до придбання.

Якщо у споживача є окуляри віртуальної реальності, ви можете побачити в них створенні для цього речі. Віртуальна реальність дозволяє вам повністю зануритися в те, що ви вивчаєте. Спочатку VR використовувався в таких сферах,

як ігри, фільми, освіта та нерухомість, але сьогодні рекламодавці дуже активно використовують розробки VR у своїх рекламних кампаніях. За допомогою презентацій та інтерактивного контенту споживачі можуть «випробувати» продукти, яких ще немає на ринку. Будівельники можуть показати потенційні будинки покупцям на ранніх стадіях будівництва.

Фармацевтична реклама також дозволяє використовувати технології для імітації симптомів хвороби, надаючи споживачам можливість віртуально випробувати на собі дію ліків. А турагенти давно мріють мати можливість представити тури своїм клієнтам і наочно продемонструвати всі варіанти відпочинку [27; с. 27-31].

Останнім часом все більше контенту стає інтерактивним – споживачі можуть не просто зануритися в «нову» реальність, а й взаємодіяти з нею.

За допомогою VR компанії можуть створити повноцінне віртуальне середовище, в якому споживачі можуть досліджувати продукт, переглядати його з різних ракурсів та навіть тестувати його використання. Наприклад, меблева компанія може створити VR-додаток, в якому споживачі зможуть віртуально розмістити меблі у своєму приміщенні та оцінити, як вони виглядають у реальності.

Доповнена реальність – хороша річ її унікальність полягає в тому, що вона не відокремлює людей від фізичного світу, вона лише доповнює його, додаючи мітки та коментарі. Звичайно, не сиділи без діла і рекламодавці цієї технології. В результаті експерименту ми отримали плакат, вміст якого можна побачити, лише навівши на нього камеру смартфона або планшета [68; с. 271-308].

Технологія AR значно спрощує процес покупки, дозволяючи клієнтам отримати додаткову інформацію про продукт або швидко знайти його в магазині.

AR дає можливість доповнювати реальний світ цифровими елементами, що дозволяє споживачам побачити продукт чи послугу у своєму об'єктиві камери або безпосередньо на дисплеї свого пристрою. Наприклад, роздрібний магазин може створити AR-додаток, який дозволяє споживачам побачити, як буде

виглядати певна пара взуття на їх нозі або як окраса виглядатиме на шиї [64; с. 166-171].

На нашу думку, використання VR та AR в рекламних кампаніях дозволяє залучати більше уваги споживачів і зробити їх взаємодію з продуктом чи послугою більш особистою та захоплюючою. Крім того, ці технології можуть допомогти заручитися довірою споживачів, оскільки вони дають можливість розглянути продукт або послугу з різних кутів та оцінити його якість до покупки.

Застосувавши кейс-студію, мета-аналіз та аналіз літератури я анітрохи не сумніваюся, що VR та AR все більше будуть розвиватися та стануть доступнішими вони можуть стати невід'ємною частиною маркетингових та рекламних стратегій. Вони дозволяють компаніям створити неповторні та ефективні кампанії, які захоплюють увагу споживачів і надають їм можливість ближче познайомитися з продуктом чи послугою до його покупки.

## **Висновок до розділу 1**

Сучасна відеореклама стала надзвичайно креативною та інноваційною. Компанії вкладають значні зусилля в створення оригінальних концепцій, використовуючи нові технології та ефекти, щоб залучити увагу глядачів.

Щоб захопити увагу публіки та утримувати її на своєму бренді, компанії, по-перше, враховують інтереси цільової аудиторії: перед використанням креативних технологій у відеорекламі необхідно вивчити цільову аудиторію, щоб зрозуміти, які технології будуть найбільш ефективними та цікавими для неї. По-друге, використовують віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR). VR та AR дозволяють створювати унікальний та захоплюючий досвід для глядачів. Використання цих технологій може помітно виділити відеорекламу серед конкурентів.

По-третє, це використання інтерактивних елементів: додавання інтерактивних елементів у відеорекламу дозволяє глядачам взаємодіяти з



контентом. Наприклад, можна додати опитування, кнопки виклику дій або можливість прямої взаємодії з продуктом.

По-четверте, відеомаркетинг є надзвичайно ефективним, оскільки відео легше сприймається глядачами та ефективніше передає повідомлення. Компанії, які вміють ефективно використовувати відеорекламу, можуть досягти більших результатів та підвищити свою популярність.

## РОЗДІЛ 2

### ЦИФРОВІ КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ БРЕНДІВ «SWAROVSKI», «THE WALT DISNEY COMPANY», «PAMPERS», «NISSAN MOTOR Co., Ltd», «eBay»

#### 2.1 Аналіз цільової аудиторії бренду та вибір відповідних креативних технологій

Використання аналізу цільової аудиторії та вибір відповідних технологій до залучення її уваги є важливими кроками при розробці та просуванні будь-якого продукту чи послуги. Цільова аудиторія – це група людей, яку ви хочете залучити та обслужити за допомогою вашої послуги або продукції [5; с. 24-32].

Аналіз наукової літератури, що присвячена вивченню цільових груп громадськості дозволяє виділити основні фактори. Для аналізу цільової аудиторії необхідно враховувати такі наступні фактори її сегментації. До них слід віднести наступні.

По-перше, слід означити такі демографічні характеристики, як вік, стать, місце розташування, освіта, дохід та інші соціально-економічні параметри.

Вік: вік визначається кількістю прожитих років людини. Демографічні статистики зазвичай розподіляють населення за певними віковими групами, наприклад, діти (0-14 років), працездатний вік (15-64 роки) і літній вік (65 років і старше) [8; с. 174-180].

Стать: стать визначається біологічною приналежністю до чоловіків або жінок. У демографічних дослідженнях зазвичай вимірюється кількість чоловіків та жінок в певній популяції, а також вивчаються різні показники, пов'язані зі статтю, такі як середнє тривале життя для чоловіків і жінок, співвідношення статей тощо.

Місце розташування: місце розташування описує географічну прив'язку до певного населеного пункту або регіону. Ця характеристика може бути

використана для аналізу розподілу населення за місцем проживання, урбанізації або розробки регіональних планів розвитку.

Освіта: рівень освіти вказує на навчальну підготовку населення. Зазвичай вимірюється за допомогою категорій, таких як англійські букви (первинна, початкова, середня, вища освіта), або за кількістю років навчання. Ця характеристика може бути важливою для розуміння рівня знань та вмінь населення, а також для планування освітніх програм та політики.

Дохід: дохід вказує на рівень матеріального благополуччя населення і може бути вимірний як загальний дохід певної популяції або як середній дохід на душу населення. Ця характеристика може бути використана для аналізу рівня життя, розподілу багатства та соціально-економічних нерівностей [30; с. 67-70].

Інші соціально-економічні параметри можуть включати рівень зайнятості, професійну діяльність, стан здоров'я, національність, сімейний статус, мову тощо. Всі ці характеристики допомагають аналізувати та вивчати різні аспекти населення і впливають на соціально-економічний розвиток.

По-друге, треба враховувати поведінкові характеристики: інтереси, уподобання, спосіб життя, купівельні звички та поведінка в мережі.

Інтереси – це сфери діяльності, які викликають інтерес та захоплення у людини. Це може бути спорт, музика, книги, подорожі, мистецтво або будь-яка інша сфера.

Уподобання – це вибір певних речей або дій на основі особистих переваг. Наприклад, уподобання до певного стилю одягу, музикальних жанрів, типу фільмів або їжі.

Спосіб життя – це спосіб, яким люди живуть, їхні звички та підходи до життя. Це може включати дієтологію, режим дня, рівень фізичної активності, баланс між роботою та особистим життям [31; с. 167-176].

Купівельні звички – це спосіб, яким люди покупують товари та послуги. Це може включати вибір брендів, способи пошуку інформації про товари, кількість грошей, яку вони готові витратити та вплив реклами на їхні рішення.

Поведінка в мережі – це спосіб, яким люди користуються інтернетом та соціальними медіа. Це може включати вибір соціальних платформ для спілкування, частоту користування мережею, способи пошуку інформації, активність у соціальних мережах та взаємодію з онлайн-сервісами [32; с. 179-186].

Всі ці характеристики можуть впливати на рішення людей, зміст їх спілкування, вибір товарів і послуг та створювати унікальний профіль кожної особи. Ці характеристики важливі для маркетингу, реклами та розробки рекламної стратегії просування товарів та послуг, продуктів, щоб краще зрозуміти та задовольнити потреби своїх клієнтів.

По-третє, це психографічні характеристики: цінності, переконання, мотивації та особистісні характеристики цільової аудиторії.

Цінності: основні принципи та переконання особи, які впливають на її рішення та вчинки. Наприклад, цінність свободи може підказувати, що особі важливо мати свободу вибору та незалежність.

Переконання: установи, думки та погляди індивіда про різні аспекти життя. Наприклад, індивід може мати переконання про збереження навколишнього середовища та ставлення до екологічних питань.

Мотивації: внутрішні причини, які змушують особу діяти або вчиняти певні дії. Наприклад, мотивація здорового способу життя може підказувати, що особі важливо займатися спортом та підтримувати своє здоров'я.

Особистісні характеристики: включають різні аспекти особистості, такі як типологія характеру, соціальний статус, життєвість і так далі. Наприклад, креативна особистість може бути більш схильною до пригод та нових інновацій [35; с. 216-238].

Збір та аналіз психографічних даних допомагає бізнесам краще розуміти свою цільову аудиторію та налаштувати свою маркетингову та рекламну стратегію, продуктові пропозиції та комунікацію на їхні потреби та бажання [36; с. 54-61].

Після аналізу цільової аудиторії можна вибрати відповідні креативні технології для досягнення та залучення уваги цільової аудиторії.

Розглянемо можливість врахування інтересів цільових груп громадськості та їх сегментацію на різних каналах та майданчиках масової комунікації.

1. Соціальні мережі: популярні соціальні платформи, такі як Meta (Facebook), Instagram, Twitter та LinkedIn, можуть бути використані для досягнення цільової аудиторії через розміщення реклами, створення контенту та взаємодії з клієнтами [37; с. 52-59]. Ці соціальні мережі володіють великими користувацькими базами і надають різноманітні можливості для маркетингової комунікації. Розміщення реклами у соціальних мережах дозволяє компаніям залучати увагу своєї цільової аудиторії. Рекламні пости можуть бути налаштовані на показ тільки користувачам з певними інтересами, пов'язаними з продуктом або послугою. Створення контенту у соціальних мережах допомагає бренду будувати свою унікальну ідентичність і підтримувати взаємодію з аудиторією. Компанії можуть публікувати цікаві та корисні повідомлення, фотографії і відео, що спонукають аудиторію спілкуватися та ділитися цим контентом.

Взаємодія з клієнтами у соціальних мережах є важливою складовою ефективного рекламування. Клієнти можуть залишати коментарі, пропозиції і відгуки про продукт або послугу, а компанія може відповідати на них, надавати підтримку та вирішувати проблеми. Це дозволяє підприємствам встановити близькі відносини зі своїми клієнтами.

Використання соціальних мереж для залучення уваги цільової аудиторії у форматі відеореклами є необхідним кроком для будь-якої рекламної кампанії, що прагне успішно просуватися на ринку. Вони створюють можливість збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів і підтримувати існуючих [38; с. 80-85].

2. Цільовий маркетинг: використання цільових рекламних кампаній на платформах Google Ads та Meta Ads (Facebook Ads) допомагає звернутися до конкретних сегментів аудиторії, ґрунтуючись на їх демографічних та поведінкових даних [39; с. 123-141].

На наш погляд, цільовий маркетинг є стратегією, за допомогою якої компанія спрямовує свої рекламні зусилля на конкретні сегменти аудиторії з метою досягти більшої ефективності та результативності. Використання цільових рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads та Meta Ads (Facebook Ads), дозволяє підібрати свою аудиторію залежно від її демографічних характеристик (наприклад, вік, стать, місцезнаходження) та поведінкових даних (наприклад, інтереси, покупкові звички).

Наприклад, якщо компанія продає товари для матерів та немовлят, вона може налаштувати цільову рекламну кампанію на Meta Ads (Facebook Ads) таким чином, щоб її оголошення були видимими лише для жінок, які знаходяться у віці від 20 до 40 років, проживають у певному регіоні та проявляють інтерес до тематики дітей та материнства.

Такі цільові кампанії в сфері рекламування дозволяють максимально спростити та оптимізувати рекламний бюджет, оскільки реклама буде показуватися лише особам, які мають відповідні характеристики та більш вірогідно зацікавлені в продукті чи послугі.

Цільовий маркетинг на платформах Google Ads та Meta Ads (Facebook Ads) також дозволяє використовувати різні інструменти таргетингу, наприклад, ретаргетинг, що дозволяє показувати оголошення особам, які вже проявляли цікавість до продукту або виконували певні дії на сайті компанії.

Цільовий маркетинг є потужним інструментом для досягнення конкретних цілей та максимізації результатів рекламних кампаній. Використовуючи цей підхід, компанія може більш точно та ефективно звертатися до своєї цільової аудиторії, збільшуючи ймовірність залучення нових клієнтів та підвищення продажів [41; с. 70-75].

3. Сайт та блог: вважаємо, що цивілізований світ вже давно звик до цифрових технологій, і тому наявність добре розробленого сайту або блогу може бути корисною для надання інформації та контенту, залучення та утримання відвідувачів.

Сайт або блог можуть бути важливим інструментом бізнесу або особистих потреб. Наявність добре розробленого сайту забезпечує легкий доступ до інформації і контенту, що може бути важливим для відвідувачів сайту.

Наприклад, якщо ви підприємець, ваш сайт може бути інтернет-магазином, де ви можете розмістити інформацію про вашу продукцію, ціни та відгуки клієнтів. Це допомагає залучити потенційних покупців і збільшити продажі.

Якщо взяти блог як жанр сучасної комунікації, то він дозволяє публікувати цікавий та корисний контент, який привертає відвідувачів. Це можуть бути статті, експертні поради, персональні історії або новини. З розвитком стійкості блогу, є можливість отримати постійну аудиторію, яка буде постійно вертатися за новим контентом.

Крім того, наявність сайту або блогу дозволяє встановлювати безпосередній контакт з цільовою аудиторією. Сайт або блог дає можливість відвідувачам залишати коментарі, задавати питання або навіть розв'язувати проблему через різні форми контакту. Це створює можливість для діалогу та взаємодії з сегментованою аудиторією, що додає довіри до бренду. Наявність добре розробленого сайту або блогу покращує репутацію. Цей інструмент створює професійний вигляд для бренду, що свідчить про його серйозність [44; с. 259-272]. Отже, наявність добре розробленого сайту або блогу є необхідним елементом для надання інформації та контенту, а також залучення та утримання відвідувачів. Вони допомагають створити інтернет-присутність і підвищити видимість та успішність в своєму діловому або особистому житті.

4. Email-маркетинг: створення та надсилання персоналізованих електронних відеолістів може допомогти встановити зв'язок з цільовою аудиторією та запропонувати їм відповідні продукти чи послуги. Email-маркетинг є ефективним інструментом у сучасному бізнесі. Він дозволяє підприємствам встановити прямий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та залучити їх увагу до своєї компанії [45; с. 78-84].

Персоналізація електронних відеолістів відіграє важливу роль у створенні успішної Email-кампанії. Вона дозволяє надати клієнтам відчуття, що вони є

унікальними та їхні потреби розуміються. Це може бути досягнуто, наприклад, шляхом використання імені отримувача у заголовку листа, або пропозиціями, які враховують попередні покупки клієнта.

Персоналізовані, електронні, друковані та відеолисти мають велику вагу для вирішення компанії серед конкурентів і залучення уваги клієнтів. Коли повідомлення спрямоване на конкретну аудиторію, їй легше знайти цікаву інформацію, імовірно, це їй дійсно знадобиться. Це дозволяє збільшити шанси на отримання реакції від клієнта.

Крім того, електронна пошта дозволяє продавати свої продукти та послуги безпосередньо з електронних листів. Можна надсилати пропозиції, купони, знижки та інші спеціальні пропозиції, які привертають увагу клієнтів. Це зручне і швидке рішення для покупців, оскільки вони можуть зробити покупку одразу, не виходячи з поштової скриньки.

Email-маркетинг є важливим інструментом в сучасному бізнесі для підтримки зв'язку з цільовою аудиторією і пропаганди продуктів або послуг. Він встановлює особистий контакт з клієнтами, допомагає зрозуміти їхні потреби та надає можливості для ефективного комунікування. Продуманий підхід до створення та надсилання персоналізованих електронних листів може стати суттєвою складовою маркетингової стратегії вашого бізнесу.

5. Мобільні програми: сьогодні життя багатьох людей протікає у смартфонах і тому ми можемо зробити очевидний висновок, що якщо цільова аудиторія активно використовує мобільні пристрої, розробка мобільного додатка може бути корисною стратегією для досягнення та залучення клієнтів [53; с. 33-38].

Розробка мобільного додатка дозволить створити зручний і доступний інструмент для клієнтів, який вони зможуть використовувати на своїх мобільних пристроях. Основними перевагами мобільних додатків для досягнення та залучення клієнтів є: зручність і доступність: клієнти можуть використовувати додаток з будь-якого місця і у будь-який час, що дозволяє їм отримувати необхідну інформацію або здійснювати покупки зручніше і швидше; персоналізація: можна налаштувати мобільний додаток таким чином, щоб



відображати індивідуальні потреби та вподобання кожного користувача. Це дозволяє створювати персоналізований досвід для кожного клієнта і збільшувати шанси на їх задоволення і лояльність; взаємодія зі споживачами: мобільні додатки надають можливість взаємодії з клієнтами шляхом різних функцій, таких як чат-боти, коментарі, зворотній зв'язок і так далі. Це дозволяє отримувати цінну інформацію та забезпечувати швидку підтримку для клієнтів; збільшення лояльності: мобільний додаток може містити програму лояльності або привілеї для клієнтів, що дозволяє стимулювати їх до покупок і регулярного використання додатку, а також збільшує шанси на повторні покупки і підтримку бренду; збільшення конкурентоспроможності: розробка мобільного додатка може допомогти збільшити конкурентоспроможність бізнесу, оскільки багато компаній ще не мають своїх мобільних додатків. Це може стати важливою перевагою при залученні нових клієнтів та утриманні існуючих.

Розробка мобільного додатка може бути складним і витратним процесом, але в залежності від вашої цільової аудиторії це може бути вартою інвестицією у бізнес. Представлення бренду на мобільних платформах допоможе будувати більш сильний зв'язок з клієнтами і забезпечити їхнє задоволення та лояльність. [47; с. 237-243]. Таким чином, ми можемо впевнено зазначити, що розвиток цифрових технологій суттєво впливає на креативні підходи щодо роботи із різними сегментами цільових груп, які можуть бути схарактеризовані за класичною типологією сегментування, хоча моделі співпраці та комунікації з цими групами суттєво розширюються.

## **2.2 Сучасна відеореклама брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.», «eBay»**

### **1. Компанія «Swarovski»**

Перший кейс, який варто проаналізувати, це – компанія «Swarovski» відомий світовий бренд ювелірних виробів і аксесуарів, який відомий своїм креативним та інноваційним підходом до реклами. Вони створили безліч

успішних кампаній, які демонструють їхнє лідерство в індустрії та привертають увагу споживачів.

Компанія «Swarovski», заснована 1895 року Даніелем Сваровскі в Австрії, залишається сімейною власністю, отримавши минулого року дохід у розмірі 1,83 мільярда євро (1,96 мільярда доларів США). Історично компанія була найбільш відома своїми доступними ювелірними виробами з огранованими кристалами та колекційними статуетками: базові сережки-пусети коштують 65 доларів за пару. Компанія зазнала найбільшої реконструкції після того, як його попередник Р. Бухбауер домогся дозволу на скорочення штату співробітників та переорієнтацію на більш високоприбуткові ювелірні вироби, всупереч бажанню деяких інших членів сім'ї. Сьогоднішні покупці все частіше схильються до більш складних і прибуткових ліній товарів, таких як ця скульптура за 20 000 доларів, що стала сувеніром з Нью-Йорка, або тенісний браслет із вирощеними в лабораторії діамантами за 6 800 доларів.

Для компанії, яка продає в роздріб подарунки та аксесуари з кришталю складного ограновування та кольору, брендинг є ключем до успіху.

Яскраві заходи, партнерство зі знаменитостями, збільшення кількості великих маркетингових заходів та співпраці у провідних містах по всьому світу, а також креативні технології – ось, на думку фундаторів стратегія та ключ до успіху компанії. Відтепер «Swarovski» – відомий світовий бренд ювелірних виробів і аксесуарів, який знайомий своїм креативним та інноваційним підходом до реклами. [19].

Одна з креативних рекламних кампаній «Swarovski» мала назву «Open the Wonder», яка закликає людей відкрити в собі потенціал і диво, які можуть бути виявлені в їхньому житті. Кампанія втілює марку «Swarovski» та її філософію, поєднуючи елегантність, інновації та емоційність.

Основна концепція кампанії – це розповідь про подорож. «Swarovski» показує, що кожен день може бути пригодою, сповненою сюрпризів і магії, якщо клієнт тільки відкриє для себе нові можливості. Кампанія надихає людей на

створення своїх власних моментів здивування і робить акцент на тому, що скарби і диво можуть бути знайдені в найнесподіваніших місцях.

У рекламних матеріалах використовують кристали «Swarovski» як символ, що відображає яскравість і красу, які можна виявити в повсякденному житті. Образи та історії, розказані в кампанії, чіпляють увагу глядачів і надихають на мрії та дослідження.

Компанія також активно використовує соціальні медіа та цифрові інструменти для поширення свого послання. Вона створює інтерактивні відеоролики, запрошує людей поділитися своїми історіями та враженнями про «відкриття дива» в їхньому житті. Це дає змогу залучити аудиторію та створити спільноту людей, які поділяють спільні цінності та ідеї.

Кампанія «Open the Wonder» від «Swarovski» використала кілька технологій креативної реклами для привернення уваги споживачів. Деякі з них включають наступні підходи:

Віртуальну реальність (VR): кампанія використовувала VR-технологію для створення вражаючих віртуальних світів, які давали змогу споживачам зануритися в дивовижні та чарівні сцени, пов'язані з ювелірними прикрасами «Swarovski». Це допомогло створити більш привабливий і емоційний досвід для потенційних клієнтів.

Розширену реальність (AR) кампанія використовувала для створення інтерактивних та інноваційних рекламних матеріалів. Наприклад, через мобільний застосунок споживачі могли використовувати AR для створення віртуальної примірки прикрас «Swarovski» і побачити, який вигляд вони матимуть на них. Це дало їм змогу реалістичніше уявити продукцію та ухвалити більш поінформоване рішення щодо купівлі.

Живі проєкції (Live Projections): у деяких рекламних заходах «Swarovski» використовувала технологію живих проєкцій, яка дала змогу проєктувати зображення і відео на різні поверхні, як-от стіни будівель або вітрини магазинів. Це створило ефект «живого» і динамічного рекламного досвіду, привертаючи увагу перехожих і збільшуючи впізнаваність бренду.

Інтерактивні рекламні щити: у кампанії «Open the Wonder» використовувалися інноваційні інтерактивні рекламні щити, які реагували на рух і взаємодію споживачів. Наприклад, щити могли змінювати зображення залежно від того, що робила персона за ними, створюючи ігровий і захопливий досвід і привертаючи більше уваги до бренду.

Ці технології креативної реклами в кампанії «Open the Wonder» від «Swarovski» допомогли бренду привернути увагу та створити унікальний і захопливий досвід для споживачів. Вони дали можливість взаємодії з продукцією бренду та представлення її в особливому світлі.

Ще одна креативна рекламна кампанія «Swarovski» називалася «Reveal Your Facets» – це передовий і креативний спосіб просування бренду та його продуктів. Компанія ставить перед собою мету показати унікальність кожної жінки та її багатогранність через вибір прикрас «Swarovski».

У кампанії використовуються різноманітні медіа-канали, включно з телебаченням, друкованими виданнями, інтернетом і соціальними мережами. Головним фокусом є оригінальна концепція, заснована на розумінні, що кожна жінка має безліч «облич», які можуть бути розкриті завдяки продукції «Swarovski».

Одним з основних елементів рекламної кампанії є вражаючі візуальні зображення, що демонструють розмаїття прикрас у контексті різних стилів і настроїв. Це може бути як розкішне вечірнє вбрання, так і повсякденні образи, що підкреслюють індивідуальність кожної жінки.

Рекламні матеріали, як-от плакати і брошури, можуть використовувати незвичайні композиції, що об'єднують кілька фотографій або елементів дизайну, щоб створити ефект «багатогранності». Це дає змогу глядачам побачити різні аспекти кожної прикраси і водночас передає ідею про те, що жінки також мають різні грані особистості.

У рамках кампанії також проводять інтерактивні заходи, наприклад, ексклюзивні покази мод або шоу-руми, де відвідувачі можуть розглядати і приміряти прикраси в затишній і дружній атмосфері. Це допомагає створити

глибший зв'язок із цільовою аудиторією та демонструє унікальність і доступність продуктів «Swarovski».

Також важливою частиною кампанії є використання соціальних мереж та інтерактивних рекламних форматів, які дають змогу залучати аудиторію і дозволяють користувачам створювати власні образи з прикрасами «Swarovski». Це може бути віртуальне примірювальне або застосунок, що дає змогу користувачам експериментувати з різними комбінаціями прикрас і стилів.

Креативна рекламна кампанія «Reveal Your Facets» від «Swarovski» – це сміливий та ефективний спосіб привернення уваги та перетворення образу бренду. Вона допомагає кожній жінці виявити свою унікальність і підкреслити її за допомогою чудових прикрас «Swarovski».

Кампанія «Reveal Your Facets» від «Swarovski» використовує кілька технологій креативної реклами для привернення уваги та створення інтересу:

Інтерактивні відео: кампанія презентує різні відеоролики, які дозволяють глядачам взаємодіяти з контентом. Наприклад, вони можуть натискати на екран, щоб змінювати кут огляду на прикраси або перемикатися між різними стилями і моделями.

Персоналізація: кампанія пропонує можливість глядачам налаштувати й обирати свої уподобання щодо стилю прикрас, кольорів і оформлення. Це створює відчуття індивідуальності та дає змогу глядачам побачити, як продукція «Swarovski» відповідатиме їхньому унікальному стилю та смаку.

Віртуальна реальність: кампанія використовує VR-технології для створення унікального і захопливого досвіду занурення у світ прикрас «Swarovski». Глядачі можуть здійснити віртуальну подорож через віртуальні простори, де вони можуть роздивитись прикраси в деталях і відчути себе як частину модного середовища.

Використання аудіовізуальних ефектів: кампанія використовує різні візуальні та звукові ефекти, щоб створити магічну й елегантну атмосферу. Яскраві та барвисті візуали в поєднанні з приємною музикою допомагають викликати емоційну реакцію у глядачів і зміцнити їхнє сприйняття бренду.

Мобільні та онлайн-інтерактивні рішення: кампанія надає можливість перегляду та взаємодії з контентом на мобільних пристроях та онлайн-платформах. Це дає змогу глядачам отримати доступ до кампанії у зручний для них час і місце, а також ділитися своїм досвідом і враженнями з іншими користувачами. [63; с. 145-150]

Загалом, кампанія «Reveal Your Facets» від «Swarovski» використовує сучасні технології, щоб створити унікальний і вражаючий досвід для своїх глядачів і залучити їх до продукції бренду.

Слід зазначити, що до застосування креативних технологій у відеореklamі, бренд «Swarovski» був відомий своїм класичним підходом до реклами. У їхній відеореklamі використовувалися стандартні техніки зйомки, щоб показати блиск та красу їх виробів. Однак, з переходом до креативних технологій у відеореklamі компанія «Swarovski» почала експериментувати з новими форматами та концепціями. Вони почали використовувати комп'ютерну графіку, анімацію, спецефекти та інші інноваційні методи для створення захоплюючих і незабутніх рекламних роликів. Це дозволило їм привернути більше уваги до своїх продуктів та залучити нових споживачів.

## 2. «The Walt Disney Company»

Другий кейс, який варто проаналізувати з точки зору новацій у креативному плані, це – «The Walt Disney Company». Їх захоплива фантазійна реклама вміло привертає увагу глядачів і втілює магію світів «Disney» у найнезвичайніших формах.

Одна з найкреативніших рекламних кампаній «The Walt Disney Company» була створена для просування фільму «Попелюшка». Відеоролик починається зі звичайного дня життя молодої дівчини, коли раптом з'являється чарівна фея, перетворюючи її на прекрасну принцесу. Потім дівчина зустрічає свого принца і вони танцюють на хвилях світла в освітленому замку. Реклама закінчується приголомшливою картиною, де всі міські хмарочоси перетворюються на замки [6].

«The Walt Disney Company» для фільму «Попелюшка» використовувала кілька технологій креативної реклами. Серед них наступні.

Мобільними додатками: «The Walt Disney Company» випустила офіційні мобільні додатки, пов'язані з фільмом «Попелюшка». Ці додатки давали змогу користувачам грати в ігри, переглянути додатковий контент, створити свою власну сукню Попелюшки і багато іншого. Це було захопливим способом залучити аудиторію й утримати їхню увагу.

Доповненою реальністю (AR): «The Walt Disney Company» використовувала технологію AR для створення віртуальної плеєри в реальному світі. За допомогою AR-додатку користувачі могли встановити віртуальну плеєрку в їхньому власному будинку або інших місцях, зробити з нею фотографії та відео і поділитися ними зі своїми друзями в соціальних мережах.

Соціальними медіа: «The Walt Disney Company» активно використовувала соціальні медіа для просування фільму. Офіційні сторінки фільму в Facebook, Instagram і Twitter були використані для публікації інформації про фільм, трейлерів, фотографій зі знімального майданчика, а також для запуску конкурсів і розіграшів призів.

Віртуальною реальністю (VR): деякі кінотеатри, які прокатили фільм «Попелюшка», пропонували глядачам можливість відчувати себе всередині казкового світу за допомогою VR-технології. Це давало змогу глядачам взаємодіяти з персонажами і відкрити для себе нові аспекти історії.

Розміщенням продукції (Product Placement): «The Walt Disney Company» партнерствувала з різними брендами, щоб просувати фільм «Попелюшка» через розміщення реклами фільму на продуктах інших кампаній. Наприклад, бренди модного одягу створювали колекції, натхненні «Попелюшкою», і рекламували їх за допомогою фільму [50; с. 118-123].

Усі ці технології допомогли привернути увагу широкої аудиторії, створити глибше залучення та посилити рекламну кампанію фільму «Попелюшка» від «The Walt Disney Company».

Ще одна креативна рекламна кампанія «The Walt Disney Company» була розроблена для просування фільму «Аватар». У ній використовували новітню техніку проєкцій, щоб створити ефект занурення у світ фільму. Рекламний ролик показує, як африканські савани, засніжені гори і океанські простори переносилися прямо на стіни міських будівель, створюючи ілюзію, що ви опинилися всередині фільму «Аватар».

«The Walt Disney Company» для фільму «Аватар» використовувала кілька технологій креативної реклами. Деякі з них включали:

Доповнену реальність (AR): рекламні матеріали для фільму були створені з використанням AR-технологій. Наприклад, користувачі могли завантажити додаток на свої мобільні пристрої та сканувати спеціальні рекламні постери або предмети, щоб побачити додаткові елементи інформації та візуальні ефекти, пов'язані з фільмом «Аватар».

3D-трейлери: для привернення уваги до фільму, «The Walt Disney Company» створила 3D-трейлери, які були показані в кінотеатрах і на спеціальних подіях. Вони допомогли глядачам отримати більш емоційне враження про фільм і створили відчуття присутності у світі «Аватара».

Інтерактивні сайти: компанія створила інтерактивні веб-сайти, присвячені фільму «Аватар», де користувачі могли отримати додаткову інформацію про світ фільму, персонажів і сюжет. На цих сайтах також були доступні ігри та інші інтерактивні матеріали, які допомогли привернути увагу та посилити інтригу навколо фільму.

Соціальні медіа: компанія активно використовувала соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, щоб просунути фільм «Аватар». Вони створили офіційні акаунти і сторінки, на яких були опубліковані ексклюзивні фотографії, відео та інші матеріали, що стосуються фільму. Компанія також проводила конкурси та розіграші призів для учасників, які допомогли підвищити залученість і поширення інформації про фільм у соціальних мережах.



Зовнішню рекламу (ООН): «The Walt Disney Company» використовувала нестандартні формати реклами на вулиці, щоб привернути увагу пішоходів і проїжджаючих повз автомобілістів. Деякі з них включали великі білборди, на яких були зображені головні персонажі та візуальні елементи з фільму «Аватар».

Ці технології креативної реклами допомогли «The Walt Disney Company» створити широке охоплення аудиторії, підтримати впізнаваність фільму «Аватар» і збільшити його художню привабливість.

Ще одна креативна рекламна кампанія «The Walt Disney Company» була приурочена до релізу фільму «Зверополіс». У рекламному ролику використовувалися плакати на автобусних зупинках, на яких зображувалися антропоморфні тварини – герої фільму. При цьому, кожному плакату була придумана своя унікальна інтерактивна фіча: поява погоди з газети, рух фігури тварини при наближенні людини, і так далі.

У «The Walt Disney Company» для фільму «Зверополіс» було використано різні технології креативної реклами, що включають:

Віртуальну реальність: «The Walt Disney Company» створила VR-проект під назвою «Zootopia: Friendship Weekend», де відвідувачам давали змогу зануритися у віртуальний світ «Зверополіс» і взаємодіяти з героями фільму.

Доповнену реальність: було створено мобільний додаток AR-додаток «Zootopia Crime Files», що давав змогу користувачам досліджувати місто Зверополіс і розслідувати злочини разом із героями фільму.

Інтерактивні зовнішні рекламні щити: на деяких рекламних щитах були встановлені сенсори руху, які реагували на перехожих, створюючи ефект, що персонажі фільму реагують на їхню присутність.

Інтерактивні друковані рекламні матеріали: у деяких журналах і газетах були розміщені анімовані об'ємні зображення героїв фільму з елементами доповненої реальності. Читачі могли взаємодіяти з цими зображеннями, використовуючи мобільний додаток.

Соціальні медіа-кампанії: «The Walt Disney Company» активно використовувала платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram і

Twitter, щоб поширити рекламний контент фільму. Були створені офіційні акаунти героїв фільму, які вели діалоги з глядачами та створювали активне комунікування в онлайн-просторі [51; с. 87-92].

Ці технології допомогли привернути увагу до фільму «Звірополіс» і встановити інтерактивну взаємодію з аудиторією, створюючи незабутній досвід реклами.

Кожна з цих кампаній вирізняється оригінальністю та естетикою, що дає змогу «The Walt Disney Company» виокремлюватися з-поміж інших рекламодавців і приваблювати своїх глядачів у захопливі та фантастичні світи своїх фільмів.

І так очевидно, що до застосування креативних технологій у відеорекламі компанія «The Walt Disney Company» була відомою як анімаційна студія, що спеціалізується на створенні та виробництві анімаційних фільмів та мультсеріалів. «The Walt Disney Company» також мала тематичні парки розваг, телевізійні мережі та продукцію, пов'язану з їхніми популярними персонажами та франшизами. Однак із застосуванням креативних технологій у відеорекламі компанія змогла розширити свої можливості в галузі маркетингу та реклами, створюючи більш привабливі та вражаючі рекламні матеріали, які можуть продемонструвати нові продукти та послуги «The Walt Disney Company» з використанням передових технологій. Це дозволило компанії краще привертати увагу аудиторії та підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній.

### 3. Торгова марка «Pampers» компанії «Procter & Gamble»

Третій кейс який варто проаналізувати це – «Pampers», бренд дитячих підгузків, який належить компанії «Procter & Gamble». Його заснували 1961 року, і він є одним із найвідоміших і найпопулярніших брендів в індустрії дитячої гігієни [71; с. 117-132].

«Pampers» пропонує широкий асортимент продуктів для дітей різного віку, включно з підгузками та пелюшками. Їхні продукти створені з використанням високоякісних матеріалів і технологій для забезпечення комфорту і захисту для малюків.

Бренд також активно працює над інноваціями в галузі дитячої гігієни, включно з розробкою нових технологій і поліпшенням якості продуктів. «Pampers» також проводить безліч досліджень і співпрацює з провідними експертами в галузі дитячої охорони здоров'я для забезпечення оптимального догляду за дітьми.

Торгова марка «Pampers» використовує різні технології у своїх рекламних кампаніях. Наведемо деякі з них:

Онлайн-реклама: «Pampers» активно використовувала онлайн-рекламу, щоб досягти потенційних клієнтів через платформи, такі як соціальні мережі, онлайн-журнали та веб-сайти.

Мобільні додатки: «Pampers» розробила мобільні додатки, які допомагають батькам відстежувати прогрес своєї дитини і пропонують персоналізовані рекомендації від експертів з догляду за дітьми.

Віртуальна реальність: «Pampers» використовувала віртуальну реальність (VR), щоб допомогти батькам випробувати зручність і комфорт дитячих памперсів у симуляції реальної ситуації.

Інтерактивні елементи на упаковці: «Pampers» використала технологію розпізнавання зображень і QR-кодів на упаковці памперсів, щоб надати додаткову інформацію та знижки батькам.

Контекстна реклама: «Pampers» використовувала контекстну рекламу, щоб показувати свої оголошення на сайтах і додатках, пов'язаних із материнством, дітьми та здоров'ям.

Ці технології допомагають «Pampers» привернути увагу споживачів, надати їм зручність та інформацію про продукти, а також встановити довгостроковий зв'язок з батьками та сім'ями.

Найбільш креативні рекламні ролики бренду «Pampers» наступні:

#### 1. «Довірте свого малюка Pampers»

Рекламний ролик починається з портрета щасливого і усміхненого малюка, потім показується набір експертів, таких як педіатри та мами, які говорять про свою повну довіру до продукції «Pampers». Ролик закінчується

логотипом «Pampers» і слоганом: «Довірте свого малюка Pampers – №1 вибір батьків».

## 2. «Посмішки щодня»

Ролик показує щасливих дітей, які користуються продукцією «Pampers»: вони граються, обіймаються з мамами, яскраво посміхаються. Потім з'являються знімки малюків, які вбралися в різних впізнаваних персонажей (пірат, принцеса, супергерой) з використанням «Pampers». Ролик закінчується слоганом: «Нехай кожен день буде сповнений посмішками з Pampers!».

## 3. «Турбота ніжніша за мамині обійми»

Рекламний ролик починається з кадрів, де мами годують і обіймають своїх дітей. Потім показується, як «Pampers» задумує себе як «друга шкіра» для дітей, забезпечуючи максимальний комфорт і захист. У ролику можна використовувати анімацію, щоб показати, як малюки щасливо і комфортно почуваються в підгузках «Pampers». Ролик завершується словами: «Pampers – турбота, на яку діти заслуговують».

## 4. «Шлях до сухості»

Ролик починається з показу прогресу та історії розвитку продукції «Pampers» від їхніх перших підгузків до інноваційних технологій для підтримки сухості. Ролик демонструє лабораторні випробування і тестування продукції, щоб продемонструвати надійність і рівень якості. Ролик закінчується слоганом: «Pampers – ваш шлях до сухості» [45; с. 78-84].

У кампанії «Посмішки щодня» «Pampers» використовувалися наступні технології креативної реклами:

Доповнена реальність: у ролику використовували технологію доповненої реальності, яка дає змогу додавати віртуальні об'єкти та ефекти на екран, створюючи унікальний візуальний досвід. Наприклад, було додано анімовані малюнки та кольорові хмари в реальні сцени з дітьми.

Інтерактивне відео: кампанія використовувала формат інтерактивного відео, який дозволяє глядачам взаємодіяти з контентом. У ролику глядачі могли обирати, який момент із дня життя дитини вони хотіли б побачити, прокручуючи ролик вперед або назад.

Динамічні ефекти: у ролику використовували динамічні ефекти, як-от рух, уповільнення або прискорення часу, щоб передати різні емоції та моменти з життя дитини.

Мультиплікація: для створення картини намальований малюнок був використаний, щоб передати атмосферу дитинства і додати креативності в ролику.

Переживання дітей: у ролику були відображені справжні емоції та переживання дітей, що додало природності та реалістичності в кампанію.

Всі ці технології були використані для привернення уваги до продукції «Pampers» і створення позитивного та емоційного досвіду для глядачів.

У ролику «Турбота ніжніша за мамині обійми» бренду «Pampers» використовувалися такі технології креативної реклами:

Віртуальна реальність (VR): ролик починається з показу немовляти, зануреного у віртуальну реальність, що представляє собою світ, сповнений турботою і любов'ю. Це технологія VR допомагає глядачеві краще зрозуміти і зануритися в тему турботи про дитину.

Використання доповненої реальності (AR): під час ролика, на екрані з'являються різні анімовані елементи, які додаються до реальної сцени. Наприклад, коли мама торкається животика, руками на екрані з'являються сердечка і рухомі анімації, які символізують любов і турботу.

Використання динамічних ефектів і візуальних ефектів: у ролику присутні різноманітні динамічні переходи та візуальні ефекти, які допомагають створити атмосферу ніжності та турботи. Наприклад, повільні плавні рухи, фокусування на м'яких і ніжних об'єктах.

Музичний супровід: увесь ролик супроводжується емоційною та ніжною музикою, яка підкреслює тему турботи та любові [67; с. 190-206].

Загалом, використання цих технологій допомагає створити ефективну та емоційну рекламну кампанію, яка передає ідею про те, що турбота про дитину так само важлива, як і мамині обійми.

Хочу відзначити, що торгова марка «Pampers», що належить компанії «Procter & Gamble», використовувала різні рекламні стратегії перед застосуванням креативних технологій у відеорекламі.

До використання креативних технологій у відеорекламі торгова марка «Pampers» сконцентрувалася на традиційних методах маркетингу та реклами. Вони створювали друковані оголошення, радіорекламу та телевізійні рекламні ролики, щоб привернути увагу споживачів до своїх продуктів. Такі оголошення зазвичай містили інформацію про переваги продукції «Pampers», таких як комфорт, захист від протікання та зручність використання.

Проте з приходом креативних технологій у відеорекламі торгова марка «Pampers» почала застосовувати нові підходи у своїй рекламній стратегії. Вони стали створювати рекламні відеоролики, які приділяють більше уваги емоційному зв'язку з батьками та їхніми дітьми. «Pampers» використовувала мультимедійні елементи, анімацію та спецефекти, щоб привернути увагу і створити більш яскраве і незабутнє враження.

Відеореклама «Pampers» з використанням креативних технологій часто вирізнялася своєю барвистістю, сюжетністю та винятковістю. Вона часто зображала батьківське кохання та турботу, а також демонструвала, як продукти «Pampers» дозволяють дітям почуватися комфортно та захищеними. Рекламні відеоролики також активно використовувалися в соціальних мережах та на платформах відеохостингу для максимального охоплення аудиторії.

Застосування креативних технологій у відеорекламі допомогло компанії «Pampers» залучити нових клієнтів, посилити свою іміджеву позицію та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів. Відеореклама дозволила передати глибші та емоційні повідомлення, які допомогли встановити більш міцні зв'язки зі споживачами та збільшити продаж продукції «Pampers».

#### 4. Компанія «Nissan Motor Co., Ltd»

Четвертий кейс, який варто проаналізувати, це – «Nissan Motor Co., Ltd.» міжнародна автомобільна компанія, відома своїми інноваційними моделями та передовими технологіями. Рекламні кампанії автомобілів «Nissan Motor Co., Ltd.» часто підкреслюють їхній сучасний дизайн, посилені безпекою функції та екологічну ефективність [46].

У рекламних роликах «Nissan Motor Co., Ltd.» часто використано вражаючі візуальні ефекти та динамічну музику, щоб підкреслити швидкість і потужність автомобілів. Також в рекламі «Nissan Motor Co., Ltd.» акцентується увага на різних аспектах, таких як інноваційні технології, надійність, дизайн, продуктивність і зручність автомобілів. Кампанії охоплюють теле- та інтернет-рекламу, друковані оголошення, радіорекламу, спонсорство спортивних заходів та інші маркетингові заходи. Однією з найвідоміших реклам марки була кампанія «Innovation that Excites» («Інновації, що надихають»), яка підкреслювала революційні технології, впроваджені в автомобілі «Nissan Motor Co., Ltd.».

«Nissan Motor Co., Ltd.» також активно використовує спонсорство спортивних подій, таких як чемпіонат з футболу UEFA та Олімпійські ігри, для просування своїх автомобілів. Рекламні кампанії «Nissan Motor Co., Ltd.» на тлі футбольних матчів або блискучих спортивних заходів з акцентом на силу, гнучкість і витривалість автомобілів.

Компанія також активно просуває свої електричні автомобілі, як-от Nissan Leaf – найбільш продаваний електромобіль у світі. Рекламні кампанії «Nissan Motor Co., Ltd.» для електромобілів часто ставлять акцент на екологічну дружність і зниження залежності від нафтопродуктів.

Загалом, рекламні кампанії «Nissan Motor Co., Ltd.» прагнуть представити марку як інноваційного лідера в автомобільній індустрії, що пропонує надійні, стильні та екологічно чисті автомобілі, та створити образ автовиробника, що пропонує якісні та інноваційні автомобілі, які відповідають потребам і бажанням споживачів. Вони також постійно оновлюються та розвиваються відповідно до трендів ринку та змін у споживчих уподобаннях.

У рекламних кампаніях «Nissan Motor Co., Ltd.» часто використовують наступні креативні технології:

Віртуальна реальність (VR): «Nissan Motor Co., Ltd.» використовує VR для створення захопливих рекламних кампаній. Наприклад, вони можуть створити віртуальну подорож навколо світу на автомобілі «Nissan Motor Co., Ltd.», даючи змогу клієнтам випробувати унікальні можливості автомобіля.

Доповнена реальність (AR): «Nissan Motor Co., Ltd.» застосовує AR у своїх рекламних кампаніях для створення інтерактивного і залучального досвіду для клієнтів. Наприклад, вони використовують AR, щоб люди могли візуалізувати, який вигляд їхній новий автомобіль «Nissan Motor Co., Ltd.» матиме в їхньому гаражі або на вулиці [58; с. 164-166].

Голографія: «Nissan Motor Co., Ltd.» іноді використовує голографічні технології у своїх рекламних кампаніях. Це може бути незвичайне представлення нового автомобіля «Nissan Motor Co., Ltd.» або створення голографічного простору, в якому клієнти можуть побачити і вивчити різні характеристики автомобіля.

Інтерактивні рекламні щити: «Nissan Motor Co., Ltd.» створює інтерактивні рекламні щити, які реагують на дії перехожих. Наприклад, вони можуть реагувати на рух або дотик, щоб запропонувати інформацію про нові моделі автомобілів «Nissan Motor Co., Ltd.» або надати доступ до інтерактивних додатків.

Відео-анімація: «Nissan Motor Co., Ltd.» використовує відео-анімації, щоб створювати унікальні та креативні рекламні відеоролики. Вони можуть використовувати різні стилі анімації, від яскравої та веселої до серйозної та емоційної, щоб захопити увагу та запам'ятися цільовій аудиторії.

Ці креативні технології допомагають «Nissan Motor Co., Ltd.» підкреслити інноваційність і передові можливості їхніх автомобілів, привертаючи увагу і створюючи незабутній досвід у потенційних покупців.

Виділимо найбільш потужні креативні рекламні кампанії «Nissan Motor Co., Ltd.»:



1. «Інновації в русі»: відео починається з порожньої дороги, а потім з'являється новий Nissan, що рухається вперед із неймовірною швидкістю. Камера знімає деталі автомобіля, підкреслюючи його сучасний дизайн і опції. Потім кадри переходять до людей, що знаходяться всередині автомобіля, які показують, як вони використовують передові технології «Nissan Motor Co., Ltd.» для підвищення комфорту і безпеки під час поїздки.

2. «Відкривайте нові можливості»: відео починається з покадрового виду безкрайніх ландшафтів, гірських доріг і тісних провулків міст. Деякі кадри показують різні моделі «Nissan Motor Co., Ltd.», що освоюють усі ці завдання і забезпечують свободу пересування. Камера потім переходить до людей, які використовують автомобіль, щоб вирушити в пригоду, знайомитися з новими місцями і зустрічати людей. Наприкінці ролика з'являється логотип «Nissan Motor Co., Ltd.» і напис «Відкрийте нові можливості з Nissan».

3. «Електромобілі для сталого майбутнього»: у відео показано красиві природні пейзажі, де на задньому плані проходять різні моделі електромобілів «Nissan Motor Co., Ltd.». Ролик акцентує увагу на екологічному боці електромобілів та їхньому внеску в чистішу планету. Камера потім переходить до власників Nissan Leaf та інших моделей, які діляться своїм досвідом використання електромобіля і розповідають про переваги електричної енергії, як-от економія грошей і менший вплив на навколишнє середовище. Наприкінці відео з'являється логотип «Nissan Motor Co., Ltd.» і напис «Робіть крок у бік сталого майбутнього з Nissan».

4. «Пригоди починаються тут»: у відео показані різні місця: гори, пляжі, міста. Nissan призначений для людей, які люблять жити активно та з пригодами. Протягом відео показуються швидкі машини «Nissan Motor Co., Ltd.», що долають занедбані стежки та різні природні перешкоди. Потім камера переходить до власників «Nissan Motor Co., Ltd.», які розповідають про свої пригоди і те, як автомобіль допомагає їм здійснити їхні мрії. Наприкінці відео з'являється логотип «Nissan Motor Co., Ltd.» і напис «Пригоди починаються тут – з Nissan» [61; с. 132-137].

Кампанія «Інновації в русі» від «Nissan Motor Co., Ltd.» використовувала кілька технологій креативної реклами для привернення уваги потенційних клієнтів. Деякі з цих технологій включали наступні елементи.

Віртуальну реальність: «Nissan Motor Co., Ltd.» використовувала технологію VR, щоб дати змогу клієнтам випробувати нові інноваційні автомобільні технології, як-от автопаркування та автоматичне гальмування, віртуально.

Розширену реальність: компанія використовувала технологію AR, щоб додати додаткові елементи та інформацію до реального середовища. Наприклад, «Nissan Motor Co., Ltd.» створила додаток, який дає змогу потенційним клієнтам побачити, який вигляд нова модель автомобіля має на їхніх драйвах.

Інтерактивну рекламу: «Nissan Motor Co., Ltd.» створила інтерактивні рекламні майданчики, де клієнти могли фізично взаємодіяти з автомобілями, щоб дізнатися більше про їхню функціональність та особливості.

Інтернет речей (IoT): «Nissan Motor Co., Ltd.» впровадила технологію IoT у свої автомобілі, щоб вони могли взаємодіяти з іншими пристроями та забезпечувати зручність і комфорт для водія і пасажирів. Це було показано в кампанії через демонстрацію автомобілів, здатних підключатися до смартфонів і керувати різними функціями автомобіля здалеку.

Соціальні медіа: «Nissan Motor Co., Ltd.» активно використовувала соціальні медіа платформи, такі як Instagram, Facebook і Twitter, для поширення своїх креативних та інноваційних ідей. Бренд запустив хештег-кампанію, щоб закликати клієнтів ділитися своїми враженнями про нові технології «Nissan Motor Co., Ltd.» і впливати на інших споживачів [55; с. 156-163].

Ці технології допомогли «Nissan Motor Co., Ltd.» привернути увагу клієнтів і передати повідомлення про свої інноваційні автомобільні технології.

Кампанія «Пригоди починаються тут» використовувала кілька технологій креативної реклами. Розглянемо деякі з них:

Розширеною реальністю (AR): «Nissan Motor Co., Ltd.» створила додаток для смартфонів, який використовував AR для взаємодії з рекламними

матеріалами. Наприклад, люди могли сканувати плакати або рекламні панелі, щоб отримати додаткову інформацію про нову модель автомобіля «Nissan Motor Co., Ltd.».

Інтерактивними відео: рекламні ролики розроблялися з використанням інтерактивності, що дозволяє глядачам спілкуватися з рекламою. Наприклад, глядач міг обрати різні варіанти шляху дослідження автомобіля, а також отримати додаткову інформацію про його характеристики та функції.

Соціальними медіа: «Nissan Motor Co., Ltd.» активно використовував різні соціальні платформи, як-от Facebook, Instagram і Twitter, для створення і поширення контенту про кампанію. Це включало запуск хештегів, конкурсів та участь користувачів у створенні контенту.

Інтерактивними друкованими матеріалами: «Nissan Motor Co., Ltd.» розробила спеціальні друковані матеріали, в яких використовувалися технології, що дають змогу читачам взаємодіяти з ними. Наприклад, друкований оголошення про нову модель автомобіля могли мати додаткові елементи, які можна було активувати, натиснувши на них.

Віртуальною реальністю (VR): «Nissan Motor Co., Ltd.» надавала можливість потенційним клієнтам випробувати віртуальну реальність і побачити, який вигляд матиме нова модель автомобіля в різних сценаріях. Це давало їм змогу отримати глибше враження від автомобіля та продуктивніше ухвалити рішення про купівлю [54; с. 257-261].

Ці технології дозволили кампанії «Пригоди починаються тут» від «Nissan Motor Co., Ltd.» бути більш привабливою, цікавою та інтерактивною для потенційних клієнтів.

На мою думку до застосування креативних технологій у відеореklamі, компанія «Nissan Motor Co., Ltd.» була відома як виробник автомобілів з надійною та інноваційною технологією. Вони створювали автомобілі, які пропонували сучасний дизайн, високу продуктивність, комфорт та безпеку для своїх клієнтів. «Nissan Motor Co., Ltd.» також відома своїми сильними брендами, такими як GT-R і Z, які були визнані одними з найшвидших і найпотужніших

автомобілів на ринку. Однак, із застосуванням креативних технологій у відеореklamі, «Nissan Motor Co., Ltd.» почала активніше експериментувати з візуальними ефектами, спеціальними ефектами та інтерактивними елементами, створюючи більш привабливу та вражаючу рекламу для залучення потенційних клієнтів. Це допомогло компанії покращити свою присутність на ринку та привертати більше уваги до своїх продуктів та ofertів.

## 5. Платформа «eBay»

П'ятий кейс який варто проаналізувати це – «eBay» (Electronic Bay), одна з найвідоміших глобальних платформ для онлайн-торгівлі, де мільйони людей, продавців і покупців з усього світу здійснюють покупки і продають товари. Заснована 1995 року, компанія «eBay» надає платформу, де можна продавати і купувати широкий спектр товарів, включно з used, vintage і новими товарами [57].

Реклама «eBay» відома своєю креативністю та інноваційним підходом. Компанія часто розробляє рекламні кампанії, щоб привернути увагу до своїх послуг і продуктів. «eBay» активно використовує телевізійну, онлайн і соціальну медіа-рекламу, щоб підвищити обізнаність про свої пропозиції та залучити нових клієнтів.

Прикладом рекламної кампанії «eBay» є «Shop the World» («Купуй світ»), у якій компанія акцентує увагу на широкому асортименті товарів з усього світу, доступних на їхній платформі. У рекламі показують продукти різних країн, культур і традицій, щоб продемонструвати можливості, які відкриваються для покупців на «eBay».

Крім того, «eBay» активно співпрацює з блогерами, впливовими людьми та знаменитостями, щоб допомогти просувати свої товари та залучити нових клієнтів. Вони пропонують різні рекламні контенти, такі як відеоогляди продуктів і рекомендації від блогерів, щоб показати, яким чином можна використовувати різні товари, куплені на «eBay».

Завдяки безлічі креативних рішень і розумінню потреб своїх клієнтів, реклама «eBay» успішно привертає увагу і підвищує рівень довіри покупців до

цієї платформи. Вона працює над створенням унікального досвіду купівлі та продажу товарів, і реклама відіграє важливу роль у підтримці цієї ідеї та залученні нових користувачів.

Креативні рекламні кампанії від «eBay» були такими.:

#### 1. «eBay: Ваш особистий таємний агент з покупок»

Відео починається з людини, яка зустрічається з дивним і загадковим агентом, який представляє себе як «особистий таємний агент з покупок». Потім агент починає показувати різні товари і послуги, доступні на «eBay», від одягу та електроніки до подорожей і меблів. Щоразу, коли клієнт висловлює бажання придбати щось, агент миттєво дістає цей товар зі свого піджака і простягає його клієнту, а потім зникає в тіні. Наприкінці відео з'являється логотип «eBay» із закликом «Знайдіть усе, що вам потрібно з eBay».

#### 2. «eBay: Товари для кожної фази життя»

Відео починається з показу різних людей у різному віці та важливих моментах їхнього життя - від дитинства і дня народження до весілля і подорожі світом. У кожному сценарії показується, як «eBay» допомагає їм знайти ідеальні товари для цієї фази і робить цей момент ще більш особливим. Потім з'являється логотип «eBay» із закликом «Переживайте кожну фазу життя повною мірою з «eBay»».

#### 3. «eBay: Ваша цифрова подорож»

Відео починається з показу жінки, яка входить до магазину з предметами ностальгії, такими як вінілові платівки, ретро-ігрові консолі та старі фотографії. Після цього відеокадри починають швидко змінюватися, показуючи, як вона знаходить кожен із цих предметів на «eBay» і купує їх. Потім вона сидить вдома і занурюється у свою цифрову подорож через минуле, насолоджуючись музикою, іграми та спогадами. Наприкінці відео з'являється логотип «eBay» із закликом «Відправляйтеся в свою цифрову подорож з «eBay»».

#### 4. «eBay: Завоювання світових пригод»

Відео починається з показу мальовничих пейзажів і різних країн по всьому світу. Потім з'являється пара, яка планує насичену подорож і збирається купити

все, що їм потрібно, на «eBay» – від рюкзаків і кемпінгового спорядження до фотокамери та гідів по країнах. Відео показує, як ціна кожного товару на «eBay» спустошується, як на лічильнику в казино. Наприкінці відео з'являється логотип «eBay» із закликом «Завоюйте світові пригоди з eBay» [70].

У кампанії «eBay: Ваш особистий таємний агент з купівель» було використано різні технології креативної реклами, включно з:

Рекламними відео: у рамках кампанії створювали рекламні відеоролики, в яких демонстрували роботу особистого агента з купівлі та переваги використання «eBay». Відеоролики були засновані на смішних і несподіваних сценаріях, щоб привернути увагу глядачів.

Інтерактивними рекламними площами: на різних веб-сайтах і в додатках були розміщені інтерактивні банери та оголошення, які закликали користувачів взаємодіяти з рекламою, наприклад, прокручувати зображення, вирішувати головоломки або грати в міні-ігри.

Соціальними медіа: «eBay» активно використовував соціальні медіа платформи, як-от Instagram, Facebook і Twitter, для публікації рекламного контенту та участі в конкурсах і акціях, привертаючи увагу своєї аудиторії та стимулюючи їх до участі в кампанії.

Віральним маркетингом: у рамках кампанії «eBay» створював вірусне відео або контент, який привертав велику кількість уваги і поширювався в різних соціальних мережах і медіа-платформах. Такий контент стимулював людей розміщувати його на своїх сторінках і ділитися з друзями, тим самим поширюючи інформацію про кампанію «eBay».

Геолокаційною рекламою: «eBay» використовував геолокацію для показу реклами в режимі реального часу, коли користувачі входили в певні географічні зони. Наприклад, реклама могла з'являтися на мобільних пристроях користувачів, коли вони перебували поруч із магазином, пропонуючи їм зробити покупку на «eBay».

Ці технології допомогли привернути увагу та зацікавити потенційних покупців, а також посилили основне повідомлення кампанії про те, що «eBay» може бути їхнім особистим агентом із покупок.

У кампанії «eBay: Ваша цифрова подорож» було використано наступні технології креативної реклами.

1. Масштабний відео-контент: у рамках кампанії були створені відеоролики високої якості, які були розміщені на різних платформах, включно з YouTube, інфлюенсерськими каналами та соціальними мережами. Це допомогло привернути увагу і викликати інтерес у широкій аудиторії.

2. Доповнену реальність (AR): однією з ключових можливостей кампанії було використання технології AR, що дає змогу користувачам «взаємодіяти» з предметами і місцями, які вони можуть знайти і придбати на «eBay». Наприклад, користувачі могли переглядати товари продавця на AR-моделях або розміщувати предмети на віртуальних стелажах, щоб подивитися, який вигляд вони матимуть у їхньому реальному середовищі.

3. Персоналізований контент: «eBay» використовував дані про вподобання користувачів, щоб створювати персоналізований контент і рекламні оголошення. Наприклад, якщо користувач уже переглядав товари в певній категорії, йому могли бути запропоновані схожі товари або акції.

4. Партнерство з інфлюенсерами: компанія співпрацювала з популярними інфлюенсерами, щоб привернути увагу їхньої аудиторії та продемонструвати переваги покупок на «eBay». Інфлюенсери створювали контент, що презентує товари, які вони знайшли на платформі, і розповідали про свої успішні покупки.

5. Соціальні медіа: «eBay» активно використовував соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, для просування кампанії. Святкові акції, конкурси та спеціальні пропозиції були розміщені на офіційних сторінках «eBay», щоб привернути увагу широкій аудиторії [56; с. 173-180].

Всі ці технології використовувалися з метою створити цікавий і вражаючий контент, який привертат увагу і стимулював користувачів шукати і купувати товари на «eBay».

Підбивши підсумок хочеться зазначити, що до застосування креативних технологій у відеореklamі компанія «eBay» була відома як онлайн-аукціонний сайт, де користувачі могли купувати та продавати широкий асортимент товарів. Вона надавала платформу для торгівлі як реального часу, де продавці могли встановлювати свої ціни, а покупці могли робити ставки на товари. «eBay» також пропонувала різні послуги та функції, такі як можливість створення магазинів для продавців, можливість купівлі товарів за фіксованою ціною, а також систему оцінок та відгуків користувачів. Однак, із застосуванням креативних технологій у відеореklamі компанія могла ефективніше привертати увагу потенційних покупців і продавців, а також створювати більш привабливі та незабутні рекламні кампанії.

## **Висновок до розділу 2**

У сучасній відеореklamі брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd», «eBay» креативні технології відіграють важливу роль. Їх застосування дозволяє створювати не тільки ефективні рекламні кампанії, але і привертати увагу аудиторії, підвищувати її зацікавленість та сприяти запам'ятовуваність бренду.

Однією з найпопулярніших технологій є використання віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати інтерактивні рекламні матеріали, які дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом або послугою.

Креативні технології також включають в себе використання 3D-графіки, відеомапінгу, анімацію та інші методи відображення, які дозволяють створювати вражаючі візуальні ефекти.

Застосування креативних технологій у відеореklamі сприяє покращенню якості і ефективності рекламних кампаній, привертає більше уваги аудиторії та сприяє позитивному сприйняттю бренду. Вони дозволяють створювати незабутні враження, здійснюючи інтерактивну взаємодію з глядачем.



Підбивши підсумок слід сказати що успішні бренди не спочивають на лаврах, а активно нагадують про себе, покращуються, багато хто вже пропонує не просто товар, а відчуття від придбання цього товару, повністю підтверджуючи прихід на зміну епохи споживання - епохи відчуттів, йде постійна боротьба між компаніями за серця, думки та увагу споживачів, що призводить до підвищення вимог до реклами у аудиторії, проста реклама без креативних технологій - це просто інформаційний шум для глядача, потрібні фішки: гумор, спецефекти, загадки, залучення до реклами причому з перших секунд, поки споживач не вимкнув ролик. Зростають бренди також у витратах на рекламу (як на її кількість, так і якість), використовують сучасні технологічні можливості, штовхаючи вперед прогрес, здешевлюючи технології та роблячи їх доступними повсемісно, використання спеціальної технології та стратегії, враховуючи потреби аудиторії та аналізу даних, є ключем до успіху відео-рекламних кампаній. Ці технології і підходи допомагають досягнути більшої взаємодії та впливу на споживачів, а також поліпшити результати рекламної кампанії, слід сказати що використання спеціальної технології та стратегії, враховуючи потреби аудиторії та аналізу даних, є ключем до успіху відео-рекламних кампаній. Ці технології і підходи допомагають досягнути більшої взаємодії та впливу на споживачів, а також поліпшити результати рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши зібрану інформацію у цій дипломній роботі, можна дійти висновку, що відеореклама із застосуванням креативних технологій нині є основним каталізатором купівельної спроможності, споживчого попиту, двигун нових розробок, мобільності багатьох компаній на сучасному ринку. Сьогодні відеореклама – це не просто пропаганда будь-якого товару, послуги, діяльності, це мистецтво, завдяки якому можна як і залучити нові сегменти на ринку, так і відштовхнути наявні.

По-перше, використання креативних технологій у відеорекламі має низку переваг і може бути ефективним засобом залучення уваги глядачів. Основні висновки щодо використання креативних технологій у відеорекламі такі:

1. Відеореклама з використанням креативних технологій може створювати запам'ятовуваність і виокремлюватися серед інших рекламних матеріалів. Це дозволяє привернути увагу цільової аудиторії і збільшити її зацікавленість у продукті чи послугі.

2. Креативні технології дозволяють експериментувати з форматами відеореклами і створювати нестандартні рішення. Вони дають можливість створити неповторний образ бренду і виразно передати його цінності, ідеї та переваги перед конкурентами.

3. Використання креативних технологій дозволяє взаємодіяти з глядачами і створювати емоційний зв'язок з ними. Рекламу можна перетворити на інтерактивний досвід, в якому глядачі можуть взаємодіяти з контентом, викликати реакцію і навіть впливати на розвиток сюжетної лінії.

4. Використання креативних технологій відеореклами дозволяє ефективніше просувати продукт чи послугу і залучати нових клієнтів. Приваблива та цікава відеореклама здатна сформуванати позитивне і стійке уявлення про бренд, підвищити впізнаваність і сприяти запам'ятовуваності.

Отже, використання креативних технологій у відеорекламі є важливим і ефективним стратегічним інструментом просування продукту чи послуги. Вони

дозволяють створити оригінальну, емоційну та запам'ятовувальну відеорекламу, яка залучає увагу цільової аудиторії та сприяє підвищенню продажів.

Сучасна відеореклама швидко змінюється і адаптується до потреб споживачів і технологічного прогресу. Основні ключові тренди в сучасній відеорекламі можна узагальнити в наступні висновки.

1. Відеореклама стає більш інтерактивною: компанії стараються залучити аудиторію до взаємодії з рекламним відео, наприклад, шляхом використання відеозагадок, опитувань або механік натискання на відео;

2. Персоналізація відеореклами: компанії стараються створити персоналізовану відеорекламу, враховуючи індивідуальні характеристики споживачів, їхні інтереси і потреби. Це дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і підвищити конверсію;

3. Відеореклама адаптується до мобільних пристроїв: зростає популярність мобільних пристроїв, тому компанії активно пристосовують свої відеореклами до цього формату;

4. Зростає значення коротких відеоформатів: споживачі все більше віддають перевагу коротким відео, які можна швидко переглянути і зрозуміти. Тому компанії створюють короткі, лаконічні і привабливі відеоролики;

5. Відеорозмір реклами змінюється: зростає популярність вертикальних відеореklam, які добре виглядають на мобільних пристроях і відповідають звичному способу перегляду вмісту на смартфонах;

6. Відеореклама співпрацює зі соціальними мережами: відеореклама стає невід'ємною частиною соціальних мереж, де компанії використовують рекламні ролики для досягнення більшої аудиторії та просування своїх товарів і послуг;

7. Відеореклама стає емоційною: компанії зосереджуються на створенні емоційного зв'язку зі споживачами відеорекламою, що дозволяє залучити їхню увагу та збуджувати емоції;

8. Відеореклама використовує віртуальну реальність та доповнену реальність: за допомогою технологій віртуальної реальності та доповненої

реальності компанії створюють нові іммерсивні рекламні відео, які відкривають нові можливості для залучення споживачів.

Узагальнюючи, сучасна відеореклама стає більш інтерактивною, персоналізованою, адаптованою до мобільних пристроїв та соціальних мереж, короткою, емоційною та використовує нові технології, такі як віртуальна та доповнена реальність. Ці тренди спрямовані на залучення уваги споживачів, підвищення конверсії і створення більш ефективної рекламної кампанії.

Так як креативні технології стали невід'ємною частиною сучасної відеореклами і значно збільшили її ефективність. Трендові технологічні рішення, такі як використання віртуальної, доповненої та змішаної реальності, розумні алгоритми обробки зображень та впровадження 3D елементів, дають безліч можливостей для створення незабутніх та запам'ятовуючих рекламних кампаній.

Креативні технології дозволяють створювати інтерактивні рекламні відео, де глядачі можуть взаємодіяти з контентом та відчувати його більш особистим. Наприклад, використання віртуальної реальності дозволяє перенести користувача в інші простори та створити реалістичний досвід споживання продукту чи послуги. Такий підхід залучає увагу та зацікавленість споживачів, сприяє підвищенню їх емоційної залученості та, відповідно, ефективності рекламного повідомлення.

Крім того, використання розумних алгоритмів обробки зображень дозволяє створювати рекламні ролики з високою якістю графіки, що є особливо привабливим для молодого покоління, що швидко сприймає візуальну інформацію. Застосування 3D елементів дозволяє створювати відео з ефектом присутності, відчуття глибини й об'єму.

По-друге, креативні технології в сучасній відеорекламі трендові та необхідні для конкурентоспроможності брендів. Вони дозволяють створювати унікальні та запам'ятовуючі рекламні кампанії, які здатні залишитися в свідомості цільової аудиторії надовго. Застосування креативних технологій полегшує комунікацію зі споживачами, розширює можливості рекламодавців і дозволяє підвищити ефективність відеореклами.

І ось доречно нагадати про бренди, які були розглянуті в даній дипломній роботі, які успішно подолали всі виклики, що стоять перед ними і зуміли зацікавити споживачів своїм товаром завдяки креативним технологіям у відеореklamі, а саме:

Порівняльний аналіз брендів «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.», та платформи «eBay» до та після застосування креативних технологій у рекламі, показує, як ці нові підходи допомогли покращити успіх компаній.

Перед застосуванням креативних технологій у рекламі бренди зіткнулися з такими проблемами:

1. Відсутність унікальності та запам'ятовування рекламних кампаній: рекламні матеріали брендів були мало відмінними від реклами конкурентів, що ускладнювало їх запам'ятовування;

2. Зниження рівня залучення споживачів: рекламні кампанії брендів були недостатньо привабливими та цікавими, це призводило до нецікавості клієнтів взаємодіяти з брендом;

3. Обмежене охоплення аудиторії: реклама брендів була недостатньо помітною і недостатньо різноманітною, це призводило до обмеженого охоплення аудиторії та втрати потенційних клієнтів.

Однак після застосування креативних технологій у рекламі «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.» та платформа «eBay» зіткнулися з позитивними змінами:

1. Унікальність і запам'ятовуваність: застосування креативних технологій, таких як унікальні концепції, постановка, ефекти і так далі., допомогли зробити рекламні кампанії «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.» і платформу «eBay» більш відмінними від конкурентів та більш запам'ятовуваними для споживачів;

2. Високий рівень залучення: креативні рекламні матеріали, які викликають емоції та зацікавленість у споживачів, залучили більше взаємодії та участі від клієнтів;

3. Розширене охоплення аудиторії: застосування креативних технологій допомогло досягти широкої аудиторії, оскільки такі матеріали є більш помітними та привабливими для різних груп споживачів.

Таким чином, застосування креативних технологій у рекламі брендів «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd.» та платформі «eBay» допомогло покращити їх успішність, роблячи рекламні кампанії більш незабутніми, цікавими та привабливими для широкої аудиторії. Це у свою чергу призвело до збільшення продажів та зміцнення позиції брендів на ринку.

По-третє, популярність брендів багато в чому залежить від аналізу цільової аудиторії та вибору відповідних технологій у сучасній відеореklamі і це ключовий етап для успішної кампанії. Для досягнення основної мети рекламного повідомлення – залучення уваги аудиторії і стимулювання їх до дії – важливо розуміти особливості та потреби цільової аудиторії.

Один з основних аспектів аналізу цільової аудиторії – це визначення демографічних характеристик. Знання віку, статі, рівня освіти, доходу та географічного розміщення аудиторії допомагає зрозуміти, які технології та платформи є найефективнішими для досягнення цілей рекламної кампанії.

Наприклад, якщо цільова аудиторія молоді люди, що активно використовують мобільні телефони, найкращим вибором може бути використання мобільного маркетингу. Інтерактивні відеоролики або рекламні повідомлення, якими можна поділитися у соціальних мережах або відправити друзям, можуть бути ефективними інструментами для залучення цієї аудиторії.

Однак, якщо цільова аудиторія старша за віком, можливо, буде більш ефективним використання телебачення або відеохостинг платформи. Залежно від бюджету та цілей кампанії, можуть бути розглянуті такі технології, як аносовані ролики на YouTube або спонсоровані відео на популярних телеканалах.

Крім того, потрібно враховувати інтереси та поведінку цільової аудиторії. Чи вони активні в соціальних мережах? Відображаються вони на спеціалізованих

веб-сайтах чи форумах? Відповіді на ці питання можуть надати інсайти щодо вибору технологій для реклами.

Отже, вибір відповідних технологій залежить від аналізу цільової аудиторії. Розумний підхід полягає в тому, щоб розглядати кілька можливостей та комбінувати різні технології, які найкраще підходять для досягнення конкретних цілей кампанії.

Ще одним важливим моментом є запам'ятовування контенту в сучасній відеореklamі і це важливе завдання для маркетингових команд. Конкуренція на ринку дуже велика, тому є необхідність створювати унікальний контент, який привертає увагу і запам'ятовується цільовій аудиторії. Ось декілька висновків про створення такого контенту:

1. Короткість і простота: успішний відеоролик повинен бути коротким і простим для сприйняття. Люди відволікаються легко, тому важливо передати основний повідомлення простими і зрозумілими словами або образами;

2. Емоційна залученість: відеореklama, яка викликає сильні емоції у глядачів, значно краще запам'ятовується. Різні емоції, такі як радість, сум, захоплення або сміх, можуть бути ефективними засобами створення унікального контенту;

3. Нестандартний підхід: оригінальність є ключовим фактором в створенні запам'ятовувального контенту. Використання нестандартних рішень, несподіваних зворотів подій або неочікуваних сюжетних ліній може привернути увагу глядачів і запам'ятатися їм;

4. Підхід до цільової аудиторії: важливо розуміти і враховувати інтереси і потреби цільової аудиторії при створенні контенту. Адаптувати його до їхньої культури, цінностей і способу життя допоможе створити контент, який більше запам'ятовується;

5. Використання нових технологій: в сучасній відеореklamі використовуються різні технології, які допомагають створити унікальний контент. Наприклад, використання віртуальної реальності або розширеної реальності може зробити відеоролик більш захоплюючим і запам'ятовуваним.

Загальним висновком є те, що успішна відеореклама повинна бути унікальною, запам'ятовуватися і викликати емоційну реакцію у глядачів. Використання коротких, простих і нестандартних підходів, а також адаптація до цільової аудиторії і використання нових технологій можуть допомогти досягти цих цілей.

Часи, коли просто купували речі, минули. Нове покоління споживачів хоче купувати враження. І це явище поступово розбудовує сучасну економіку. Враження та досвід, а не сухі характеристики, стають домінуючими рушійними силами нової економіки: економіки вражень.

Зростання популярності креативних технологій в сучасній відеорекламі також викликає зміни в способах розповіді брендів. Тепер вони можуть створювати унікальні історії, які залучають глядачів і залишають сильні враження. Використання креативних технологій дозволяє брендам вибиватися зі свого конкурентного оточення і привертати нову аудиторію.

Зростання технологій і цифрова трансформація суттєво вплинули на індустрію реклами і створили нові перспективи розвитку.

Одна з основних тенденцій – зростання реклами в інтернеті. Це пов'язано зі зростанням кількості користувачів Інтернету і змінами їх поведінки. Компанії все частіше обирають цифрові канали для просування своїх товарів і послуг, оскільки це ефективніше і дешевше, ніж традиційні мас-медіа.

Також в умовах цифрової економіки зростає значення персоналізації. Компанії стають здатні використовувати дані про своїх клієнтів для створення точної маркетингової стратегії. Це дозволяє залучати нових клієнтів і збільшувати продажі.

Інший важливий аспект – зростання впливу соціальних медіа. Люди все більше витрачають час на соціальних платформах, тому компанії активно використовують їх для реклами. Вони створюють власні сторінки, виходять на співпрацю зі впливовими блогерами, розміщують рекламу в соціальних медіа-платформах. Це дозволяє компаніям розширити свою аудиторію і зібрати важливі дані про своїх клієнтів.



Зростає значення відеореклами, оскільки відеоматеріали легше запам'ятовуються і привертають більше уваги. Відеорекламу активно поширюють на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, і інших. За останні роки зростає популярність коротких відеоформатів, таких як TikTok, які створюють нові можливості для маркетологів.

Програматичне купування реклами – це ще одна тенденція, яка зростає в останні роки. Воно дозволяє автоматизувати процес купівлі та розміщення реклами за допомогою спеціалізованих платформ. Це забезпечує більшу ефективність і точність рекламних кампаній.

Загалом, індустрія реклами знаходиться у постійному розвитку і зміні. Технології пропонують нові можливості для компаній, що дозволяє їм ефективніше спілкуватися зі своїми клієнтами і просувати свої товари і послуги. Однак важливо бути готовим до постійної адаптації і змін, оскільки конкуренція в цій галузі завжди висока.

Отже, креативні технології в сучасній відеорекламі стали невід'ємною частиною стратегій брендів і вважаються трендом сучасної відеореклами. Вони дозволяють здійснювати інтерактивну комунікацію зі споживачами, створюють незабутні враження і сприяють побудові глибоких зв'язків між брендом і аудиторією. Стеження за цим трендом дає брендам можливість виходити за рамки традиційних рекламних стратегій і займати провідні позиції в сучасному медіасередовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балленштейн А. М., Костенко О. А. Вплив відеореклами на усвідомлення бренду споживачами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 2. С. 106–111.
2. Барановська Г. В., Міхно М. П. Психолого-економічні аспекти впливу відеореклами на споживачів в Україні. *Вісник Національного торговельно-економічного університету*, 2021. № 2(80). С. 160–166.
3. Біркин В. С., Федосенко О. В. Модель ефективних відеокомунікацій глобальної реклами. *Наукові праці Національного університету «Львівська політехніка»*, 2015. № 823. С. 95–104.
4. Бондар Н. В. Вплив медіаобсягу телебачення на ефективність відеореклами в Україні. *Вісник Дніпровського університету. Серія: Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 3. С. 17–22.
5. Бондарчук І. А., Коваленко А. М. Вплив відеореклами на сприйняття бренду в українському сегменті ринку. *Маркетинг і цифрові технології*, 2019. № 2(3). С. 24–32.
6. Власюк Н. Секрети бренду Walt Disney. Як компанія перетворилася в маркетингову імперію, 2020. URL:<https://marketer.ua/ua/secrets-of-the-walt-disney-brand/>. (дата звернення: 13.11.2023).
7. Герасимова О. І., Кравець С. В. Використання відеореклами в сучасних умовах функціонування ринку України. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2013. 1(72), С. 85–89.
8. Головач І. В. Рекламні кампанії у соціальних мережах як креативні технології в Україні. *Вісник Донецького національного університету*. 2016. С. 174–180.
9. Голубев О., Голубева Н. Особливості розвитку інтернет-реклами в Україні. *Економіка та підприємництво*. 2018. № 26. С. 268–273.
10. Грицик Т. Американсько-український стартап Outloud.ai залучив інвестиції від Digital Future. URL: <https://vctr.media/ua/amerikansko-ukrayinskij->

startup-outloudai-zaluchiv-investicziyi-vid-digital-future-99091/. (дата звернення: 11.11.2023).

11. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

12. Дегтярьова К., Міжгірна О. Інтерактивна відеореклама як засіб ефективності продаж в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Менеджмент та підприємництво*. 2019. С. 177–183.

13. Джантемірова Є. А., Хогоянц О. А. Аналіз ефективності відеореклами в онлайн-середовищі на прикладі українського ринку. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2019. № 62 (1). С. 68–74 с.

14. Демченко Д. LG створила 3D-камеру, яка працює на основі технології компанії Augmented Pixels. URL: <https://ain.ua/ru/2017/06/21/lg-3d-kamera-augmented-pixels/>. (дата звернення: 15.11.2023).

15. Доманська Г. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. *Реклама на місці продажу як фактор підвищення конкурентоспроможності товарів: тези доп. III всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 лист. 2022 р.)*. Київ, 2022. С. 152–154.

16. Жадан В. Характеристика відеореklamних форматів в українському інтернет-просторі / *Молодь і наука України: проблеми та перспективи XXI століття*. 2019. С. 166–172.

17. Зубков В. С. Креативні принципи розвитку рекламних технологій в Україні. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2014. С. 118–123.

18. Іванова О. Г. Креативні технології в друкованій та електронній рекламі в Україні. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2015. С. 271–276.

19. Історія «Swarovski». URL: <https://pro-biznes.com.ua/stori-usphu/istorija-swarovski.html>. (дата звернення: 12.11.2023).

20. Ївженко Д. MANNA презентує Україну на Startup World Cup. Що це за стартап? URL: <https://ain.ua/2022/07/26/manna-predstavyt-ukrayinu-na-startup-world-cup-shho-cze-za-startap/>. (дата звернення: 11.11.2023).

21. Карбунар Н. Українська компанія провела новорічне LED-шоу у Дубаї на найвищій будівлі світу, 2022. URL: <https://socportal.info/ru/news/ukrainskaya-kompaniya-provela-novogodnee-led-shou-v-dubae-na-samom-vysokom-zdani-mira/>. (дата звернення: 11.11.2023).

22. Карпенко Д. І. Дослідження технології доповненої реальності та розробка інтерактивного музейного AR-додатку: пояснювальна записка до атестаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні. Харків: Нац. ун-т радіоелектроніки, кафедра Штучного інтелекту. Харків, 2019. 86 с.

23. Ковалева І. Л. Використання креативних технологій в медіарекламі: особливості сучасного етапу розвитку в Україні, 2020. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/15708>. (дата звернення: 15.11.2023).

24. Коваленко О. М., Зайцева О. М. Розвиток відеореклами на телебаченні в Україні. *Економіка. Менеджмент. Трудове право*. 2017. 4(15). С. 24-30.

25. Кондрат А. І. Креативні технології у рекламі: проблеми та перспективи застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №5. С. 259–265.

26. Конопльова М. Український стартап Reface запустив ШІ-застосунок, який стилізує фото і відео, 2023. URL: <https://shotam.info/ukrainskyu-startap-reface-zapustyv-shi-zastosunok-iaquy-stylizuie-foto-i-video/>. (дата звернення: 12.11.2023).

27. Кочкіна Н. Ю., Дербеньова Я. В. Креативні рекламні технології. Навч.-метод. компл. дисципліни для здобувачів вищої освіти галузей знань 05 Соціальні та поведінкові науки та 07 Управління та адміністрування. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2023. 82 с.

28. Кравцова В., Гриценко О. Вплив відеореклами у соціальних медіа на споживчу поведінку: кейс України. *Вісник Київського національного*

університету ім. Т. Шевченка. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2018. №7. С. 93–100.

29. Кравчук А. В., Сидорова О. А. Аналіз ефективності відеореклами в Україні: дослідження споживчого сприйняття та поведінки споживачів . *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка.* 2018. № 2. С. 37–46.

30. Кримська С. О. Еволюція рекламних меседжів відеореклам в умовах становлення нових медіа. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*, 2012. № 4. С. 67–70.

31. Курило Ю. О. Вплив відеореклами на психологічні реакції споживачів в Україні . *Наукові записки Інституту журналістики: Збірник наукових праць.* 2017. Вип. 68. С. 167–176.

32. Кучеренко О., Корневська І. Стан та перспективи розвитку відеореклами в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2019. №2. С. 179–186.

33. Левицька Л. М., Іскомаркін Е. С., Юхимович, Н. І. Креативна реклама як фактор розвитку сучасної економіки України, 2019. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/23571>. (дата звернення: 15.11.2023).

34. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. *Internet-маркетинг : навч. посіб.* Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

35. Лукаш О. О. Ефективність відеореклами в сучасних українських медіаландшафтах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Серія: Економіка.* 2019. № 7. С. 216–238.

36. Луценко В. К. Особливості відеореклами в Інтернет просторі України. *Маркетинг та менеджмент інновацій.* 2014. № 2. С. 54–61.

37. Малихін О. С., Кривенко Р. І. Особливості використання відеореклами на українському ринку. *Економіка та управління.* 2018. № 4(23), 52–59 с.

38. Мамчур О. В. Огляд підходів до аналізу відеореклами в Україні. *Візуальна комунікація: наукові пошуки і технології.* 2017. № 2. С. 80–85.

39. Марченко О. А., Рабодзей А. П. Вплив відеореклами на споживачів в Україні: аналіз поведінкових змін. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Економіка*. 2017. № 5. С. 123–141.

40. Медведева Т. М. Особливості використання креативних технологій у відеорекламі в Україні, 2016. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12722/Medvedeva\\_Osoblyvosti\\_friendtseis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12722/Medvedeva_Osoblyvosti_friendtseis.pdf?sequence=1&isAllowed=y). (дата звернення: 15.11.2023).

41. Мітчич О. М., Мазник О. Х. Функціонування та розвиток відеореклами в Україні: теоретико-методологічний аспект. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 70–75.

42. Нонка Р. Чому ми так часто чуємо про креативні технології і що це насправді? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/kreativni-tehnologiji-se-modno-ale-shcho-se-naspravdi-i-chi-ye-voni-v-ukrajini-50213333.html>. (дата звернення: 12.11.2023).

43. Одеський школяр створив розумну маску «Qudi», яка може синхронно відображати міміку власника. URL: <https://vseosvita.ua/news/odeskyi-shkoliar-stvoryv-rozumnu-masku-qudi-i-aka-mozhe-synkhronno-vidobrazhaty-mimiku-vlasnyka-35685.html>. (дата звернення: 11.11.2023).

44. Олексюк О. В., Петриченко С. В. Оцінка ефективності відеореклами в Інтернеті в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економіка і управління*. 2015. № 3. С. 259-272.

45. Осадча, С. І. Аналіз відеореклами на українському телевізійному ринку. *Вісник Дніпровського університету*. 2018. № 26(3). С. 78–84.

46. Офіційний Прес сайт «Nissan» в Україні. URL: <https://ukraine.nissannews.com/uk-UA>. (дата звернення: 13.11.2023).

47. Пастушенко А. В. Відеореклама в умовах економічної нестабільності / А. В. Пастушенко. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2018. Том 30. С. 237–243.

48. Пастушик М. О. Креативні технології у відеорекламі як засіб формування бренду, 2018. URL:

[http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6893/1/Kreatyvni\\_tehnologii\\_videoreklami.pdf](http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6893/1/Kreatyvni_tehnologii_videoreklami.pdf). (дата звернення: 15.11.2023).

49. Петренко О. В. Концепції та технології реклами в умовах постіндустріального суспільства. *Наука та наукознавство*. 2018. № 1. С. 105–110.

50. Полякова Н. І., Петрова Е. В. Використання відеореклами для просування товарів і послуг в Україні. *Вісник ХНТУСГ*. 2016. № 167(2). С. 118–123.

51. Процків О. І. Односторінковий сайт реклами відеоролика Українського телебачення як соціально-мережевий ресурс. *Вісник сумського національного аграрного університету*. 2018. № 10. С. 87–92.

52. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*, 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7128> (дата звернення: 10.11.2023).

53. Савіна В. О. Відеореклама в Інтернеті як інструмент комунікації в Україні. *Східноєвропейський журнал передових технологій*. 2016. № 2/6 (80). С. 33–38.

54. Савченко І. Ю. Особливості використання відеореклами в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4. С. 257-261.

55. Сердя І. А., Вазянова О. О. Аналіз ефективності відеореклами у соціальних мережах в Україні. *Міжнародний журнал досліджень та науки*. 2019. (10). 156–163 с.

56. Сташевська М., Камененко В. Медіареклама в соціальних мережах як чинник підтримки бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. № 3. С. 173–180.

57. Створення бренду «eBay». Історія легенди бренду «eBay». Логотип «eBay». URL: [https://logomaster.com.ua/index\\_uk.php?p=4220](https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4220).

(дата звернення: 13.11.2023).

58. Тукалкіна Н. А., Тимошенко Т. В. Дослідження особливостей розміщення відеореклами на українському ринку. *Молодий учений*. 2017. № 13. С. 164–166.
59. Ткач О. В. Основні особливості використання відеореклами на українському ринку. *Економічний аналіз*. 2014. № 15(4). С. 139–145.
60. Українська реклама: погляд у майбутнє. Матеріали бліц-опитування провідних українських експертів. *Маркетинг та реклама*. 2010. № 5 (165). С. 63–77.
61. Фізер О., Шиян А. Емоційна привабливість реклами: аналіз впливу на сприйняття реклами відеоролика. *Вісник Київського національного економічного університету*, 2018. 196, С. 132–137.
62. Черненко Н., Тимофієнко О. 2020. Формування ефективних стратегій відеореклами на українському ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 226-235.
63. Шляхов С. В. Аналіз особливостей відеореклами в Україні. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Є. О. Дідоренка*, 2018. № 1(24), С. 145–150.
64. Шутова С. В. Відеореклама як ефективний інструмент стимулювання споживчої активності. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. № 2 (243). С. 166–171.
65. Ercoskun, O. Y., Isiklar, G. Effects of Cultural Symbols on TV Advertising: A Study of Image on Alcohol Advertisements in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*. 2016. № 7(12). P. 122–138.
66. Lee, K., Brasel, S. A. The Effect of Ad Visual Complexity on Processing Fluency and Ad Evaluation. *Journal of Advertising*. 2018. № 47(2). P. 205–218.
67. Lee, Y., Choi, Y., & Shin, S. The effectiveness of social media advertising: A meta-analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 2019. № 19(3), P. 190-206.
68. Mowat J. Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth. New York, 2019. P. 402.



69. «Pampers»: історія створення памперсів та розвиток бренду. URL: <https://welovebrands.com.ua/brandomania/pampers/>. (дата звернення: 13.11.2023).

70. Reinartz W. and Saffert P. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, 2013. URL: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>. (Accessed 12 November 2023).

71. Rohn, I., Ekpo, A. Online Advertising Rejection and Its Contribution to Ad Avoidance Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 2015. № 36(2), P. 117–132.

72. Song, G., Zhao, L., & Hairong, L. To be or not to be interactive? The effects of interactivity in advertising on consumers' cognitive processing, brand evaluation, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 2012. № 26(1), P. 53-64.

**ДОДАТОК А**  
**ЗОБРАЖЕННЯ ДО РОЗДІЛУ 2, ПУНКТУ 2.2**  
**(РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ «SWAROVSKI»)**

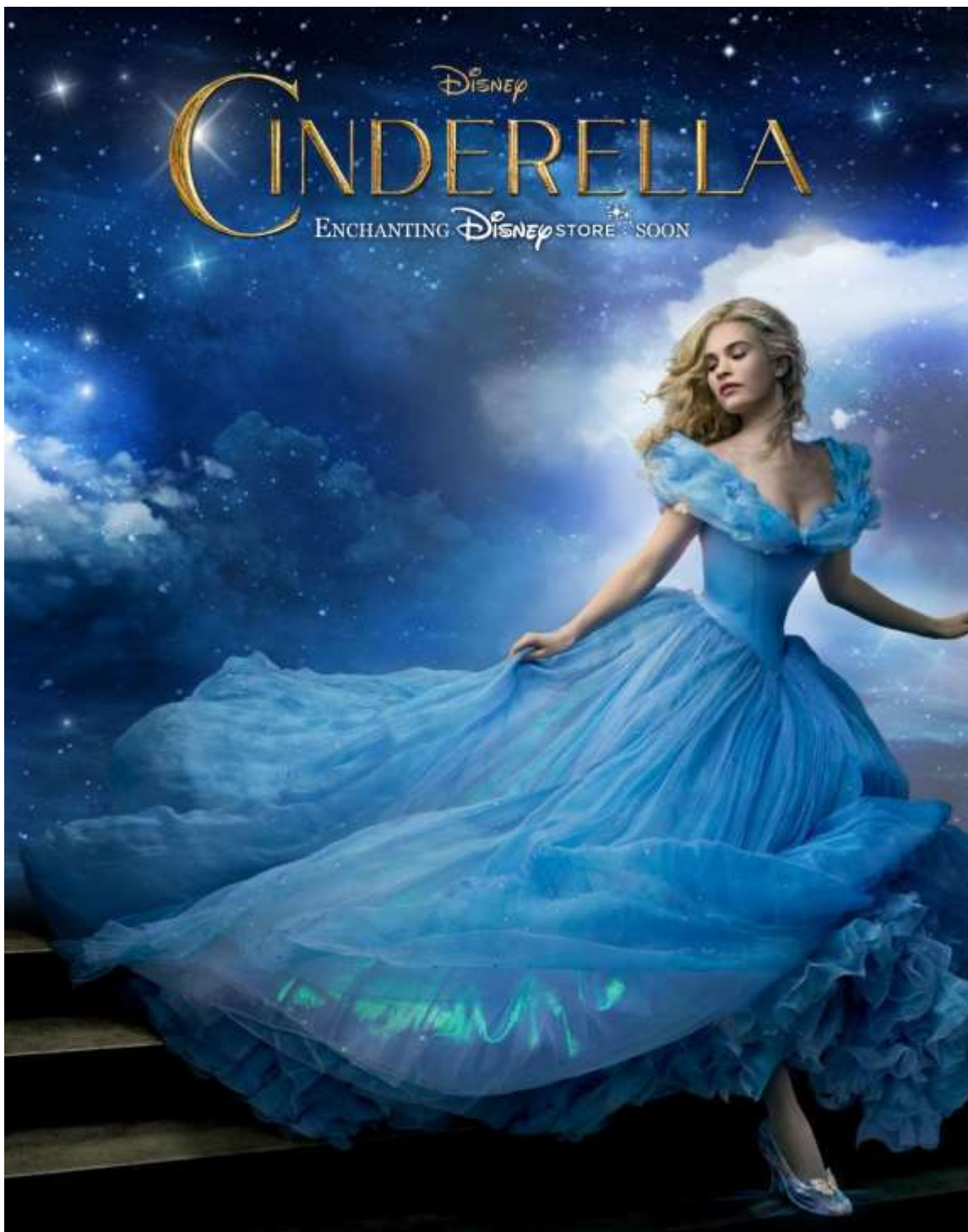


*Рис. 2.1 Рекламна кампанія «Swarovski» «Open the wonder»*



*Рис. 2.1 Рекламна кампанія «Swarovski» «Reveal Your Facets»*

**ДОДАТОК Б**  
**ЗОБРАЖЕННЯ ДО РОЗДІЛУ 2, ПУНКТУ 2.2**  
**(РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ «THE WALT DISNEY COMPANY»)**



*Рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Попелюшка»*



Рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Аватар»



Рис. 2.2 Рекламна кампанія «The Walt Disney Company» для фільму «Зверополіс»

**ДОДАТОК В**  
**ЗОБРАЖЕННЯ ДО РОЗДІЛУ 2, ПУНКТУ 2.2**  
**(РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ «PAMPERS»)**



*Рис. 2.3 Рекламна кампанія «Pampers» «Посмішки щодня»*



*Рис. 2.3 Рекламна кампанія «Pampers» «Турбота ніжніша за мамині обійми»*

**ДОДАТОК Г**  
**ЗОБРАЖЕННЯ ДО РОЗДІЛУ 2, ПУНКТУ 2.2**  
**(РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ «NISSAN MOTOR CO., LTD.»)**



*Рис. 2.4 Рекламна кампанія «Nissan Motor Co., Ltd.» «Інновації в русі»*



*Рис. 2.4 Рекламна кампанія «Nissan Motor Co., Ltd.» «Пригоди починаються тут»*

ДОДАТОК Д  
ЗОБРАЖЕННЯ ДО РОЗДІЛУ 2, ПУНКТУ 2.2  
(РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ «ЕВАУ»)



Рис. 2.5 Рекламна кампанія «eBay» «eBay: Ваш особистий таємний агент з купівель»



Рис. 2.5 Рекламна кампанія «eBay» «eBay: Ваша цифрова подорож»



## ДОДАТОК Е

## Аналіз відеореклами продуктів від світових брендів у таблиці

Основні технології	«Swarovski» «Holiday - Open The Wonder»	«The Walt Disney Company» «Аватар»	«Pampers Procter & Gamble» «Посмішки щодня»	«Nissan Motor Co., Ltd.» «Інновації в русі»	Платформа «eBay» «Цифрова подорож»
Ретаргетинг	так	так	так	так	так
Інтерактивний вміст	так	так	так	так	так
Мобільний розмір відео	так	так	так	так	так
Конверсія	13%	44%	22%	15%	19%
Вовлечення аудиторії	68300	1698000	33600	17000	230000
Перегляд відео	230000	1300000	530000	700000	1100000
Ретеншн	36%	73%	21%	10%	41%
Вплив	44%	88%	27%	14%	52%
Співвідношення сигнал-шум	якісний	якісний	якісний	якісний	якісний
Лайки	3000	26000	7000	18000	22000

## SUMMARY

**Zuikova K. S. «Creative technologies in modern video advertising as a trend»**  
Zaporizhzhya, 2023. 73 pp.

The purpose of the study: to study and analyze the role and significance of creative technologies in modern video advertising, which are a trend at the current stage of development.

The object is creative technologies in modern video advertising. The subject is digital creative technologies in modern video advertising of the brands «Swarovski», «The Walt Disney Company», «Pampers», «Nissan Motor Co., Ltd», «eBay».

Research methods: for a detailed description and analysis of the main creative technologies used in modern video advertising, the following methods were used: analysis of scientific literature, synthesis of the characteristics of trendy digital creative technologies in video advertising of well-known brands, descriptive method for presenting advertising video content.

The effectiveness of video advertising is directly related to the use of creative technologies. The research will make it possible to identify the principles, methods and tools that are most successfully applied in modern practice and can be used to increase the effectiveness of advertising campaigns.

The video advertising market is actively developing, and the competition in this field is becoming more and more fierce. The study of creative technologies will make it possible to identify new trends and trends that will help businesses and marketers stay ahead of competitors and successfully adapt to changes in the market.

Scientific novelty – the research «Creative technologies in today's video advertising as a trend» found that creative approaches such as virtual reality, augmented reality and interactive video advertising have the potential to attract and retain the attention of viewers, as well as increase the impact of the advertising video message, that the use of creative technologies in video advertising can significantly increase the effectiveness of an advertising campaign and improve brand perception.

The study «Creative technologies in modern video advertising as a trend» can be applied in various fields and for various purposes. Some of these include: marketing

and advertising, media and entertainment, information technology, education and training, and consumer behavior. Overall, research on creative technologies in today's video advertising can be useful for many fields of activity, where effective and creative advertising is a key success factor.

**Keywords: creative technologies, video advertising, trends in current video advertising, virtual and augmented reality, the secret of successful brands**

## Декларація академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Зуйкова Катерина Сергіївна \_\_\_\_\_, студент(ка) \_\_П\_\_ курсу,  
форми навчання заочної, факультету\_журналістики\_\_\_\_\_,  
спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю \_\_\_\_\_, адреса  
електронної пошти kate.ladi2019@gmail.com \_\_\_\_\_,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Креативні технології у сучасній відеореklamі як тренд \_\_\_\_\_»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_