

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Кафедра аудіовізуального мистецтва

Яценко Максим Валерійович

Дипломна робота на тему:

**Особливості створення рекламного відеоролика для просування у
цифровому середовищі**

Кваліфікаційна робота на здобуття другого ступеня вищої освіти «Магістр»

зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

ОПП «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Максим Валерійович ЯЦЕНКО

Науковий керівник: Ганна Вікторівна КУРІННА

Доцент, кандидат мистецтвознавства, Доцент Кафедри Аудіовізуального Мистецтва ХДАДМ

Харків - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та історичні засоби розвитку реклами як торгівельної діяльності у цифровому середовищі.....	7
1.1 Історичні засоби розвитку реклами як торгівельної діяльності.....	7
1.2 Теоретичні основи реклами.....	11
1.3 Методологія дослідження.....	14
Висновки до Розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. Сучасні тенденції торгівельної відеореклами у цифровому середовищі.....	17
2.1 Тенденції у поведінці сучасного споживача відеореклами.....	17
2.2 Порівняння українського та міжнародного досвіду у створенні відеореклами.....	22
2.3 Маркетингові дослідження та аналітичні дані про відеорекламу.....	24
2.4 Висновок до Розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3. Розробка рекламного відео для бренду м'яких іграшок “Обійми”..	29
3.1 Обґрунтування вибору теми.....	29
3.2 Концепція та технічне втілення.....	30
3.3 Очікувані результати.....	41
3.4 Висновок до Розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому середовищі реклама дедалі більше спирається на візуальний контент і ефективні прийоми сторітелінгу. Відеомаркетинг наразі стає ключовим інструментом комунікації брендів із аудиторією: за даними HubSpot, **89%** компаній уже використовують відеоконтент у своїх маркетингових кампаніях [1], а **93%** маркетологів вважають відео критично важливим для своїх стратегій просування [1]. Ці тенденції переконливо доводять, що відеореклама набуває особливої ваги в **2024–2025 рр.**

Розвиток цифрових платформ в Україні також створює сприятливі умови для зростання відеореклами. Згідно з дослідженням ІАВ Україна спільно з агенцією Inweb, обсяг цифрової реклами в першому півріччі **2025 р.** демонструє значне зростання: медійні рекламні бюджети досягли **8,5 млрд грн**, а ринок платного пошуку – **11,4 млрд грн** [2]. При цьому спостерігається помітна перевага відеоформату у структурі медійної реклами: за підсумками першого півріччя **2025 р.** на відеорекламу припало **52%** ринку медійної реклами, тоді як частка банерної реклами становила лише **48%** [2]. Такі показники свідчать про поступове зростання ролі відеоконтенту у цифровій комунікації загалом.

Особливо актуальною видається тема рекламних відеороликів для брендів у сфері дитячих товарів, зокрема іграшок. Ринок іграшок зараз демонструє стрімке зростання попиту. Згідно з дослідженням компанії **Promodo** (опублікованим у *Forbes Ukraine*), під час святкового сезону **2023 р.** продажі дитячих іграшок, зокрема м'яких іграшок, зросли у **4,5 раза** порівняно з попередніми роками [3]. Такий різкий стрибок попиту означає, що ефективне просування бренду іграшок є критично важливим завданням для бізнесу. Створення яскравого та емоційно насиченого відеоролика може значно підсилити впізнаваність бренду і залучити

більше покупців із числа сучасних споживачів. Отже, поєднання високого попиту на дитячі товари та бурхливого розвитку відеомаркетингу робить дослідження особливостей створення рекламних відеороликів для бренду м'яких іграшок у цифровому середовищі надзвичайно актуальним.

Об'єкт дослідження: *Об'єктом* даної дипломної роботи є **торговельна (комерційна) реклама у цифровому середовищі**, що функціонує як основний інструмент просування товарів і послуг на сучасному ринку. У фокусі уваги знаходиться динамічне середовище digital-комунікацій, яке охоплює соціальні мережі, відеохостинги, веб-платформи, мобільні додатки та інші канали, через які бренди здійснюють комунікацію зі своєю аудиторією.

Особливу увагу приділено специфіці комерційної реклами у **візуальному форматі** (передусім відеорекламі) – її структурі, функціональному навантаженню, інструментам впливу, а також тому контекстуальному середовищу, в якому вона реалізується. Реклама в цифровому просторі, на відміну від традиційних форматів, характеризується інтерактивністю, персоналізацією, динамічністю й широкими можливостями аналітики. Це дає змогу більш точно таргетувати аудиторію та досягати комерційних цілей з високою ефективністю.

Предмет дослідження: *Предметом* дослідження є **процес створення рекламного відеоролика** для бренду м'яких іграшок у цифровому середовищі. У центрі уваги – всі етапи розробки відеореклами: формування ідеї, написання сценарію, побудова візуального та звукового ряду, вибір стилістики, зйомка й монтаж, адаптація відео під різні цифрові платформи та подальше його поширення онлайн. Враховуються також особливості комунікації бренду з аудиторією, специфіка цільової аудиторії (батьки та діти), психологічні прийоми впливу на неї, а також жанрові й форматні характеристики рекламного ролика.

У рамках роботи детально розглядаються питання: як правильно структурувати відео для досягнення маркетингових цілей, які елементи впливають на запам'ятовуваність та впізнаваність бренду, а також як адаптувати рекламне повідомлення до умов digital-середовища. Окремо аналізуються технічні та креативні підходи до створення відеоконтенту на популярних платформах (таких як YouTube, Instagram Reels, TikTok тощо) з урахуванням їх специфіки.

Мета дослідження: *Метою* дипломної роботи є виявлення, обґрунтування та систематизація особливостей створення рекламного відеоролика для бренду м'яких іграшок, що дозволить максимально ефективно реалізовувати маркетингову стратегію просування у цифровому просторі. Досягнення цієї мети передбачає не лише аналіз теоретичних основ відеореклами та її місця в загальній системі digital-маркетингу, але й практичне дослідження механізмів впливу відеоконтенту на поведінку цільової аудиторії.

В рамках роботи важливо дослідити, яким чином різноманітні візуально-комунікаційні рішення (сюжет, кольорова гама, персонажі, музичне оформлення тощо) у відеоролику сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, встановленню емоційного зв'язку зі споживачем та стимулюванню попиту на продукт. Також метою є розробка власного прикладного зразка рекламного відеоролика на прикладі обраного бренду дитячих іграшок із подальшим аналізом його потенційної ефективності в межах цифрової рекламної кампанії.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- **Провести теоретичний аналіз історії розвитку торговельної реклами як складової маркетингової діяльності.**
- **Проаналізувати сучасні тенденції digital-просування та відеомаркетингу в контексті динаміки споживчої поведінки.**

- **Дослідити методи створення та поширення** рекламних відеороликів в інтернеті; дослідити специфіку брендингу дитячих товарів у цифрову еру.
- **Розглянути практичну складову дослідження** – проаналізувати реальний приклад відеореклами для бренду іграшок, оцінити його сильні та слабкі сторони.
- **Сформулювати практичні висновки і рекомендації** щодо створення ефективного рекламного відео для бренду м'яких іграшок на основі проведеного аналізу.

Структура та обсяг роботи. Пояснювальна записка до кваліфікаційного проєкту складається з таких частин:

- **Вступу**
- **Трьох основних розділів** (теоретичного, аналітичного та практичного)
- **Висновків**
- **Списку використаних джерел**
- **Переліку використаної літератури та джерел інформації**, оформленого згідно з встановленими вимогами
- **Додатків** (додаткових матеріалів, що ілюструють результати дослідження – анкети, графіки, діаграми, зразки сценаріїв тощо)

Основні положення та результати дипломного дослідження були апробовані під час виступу на II Міжнародному науково-практичному симпозіумі „Fine Art – Tradition, Potential, and Challenges“ з доповіддю на тему “Frame Composition and Editing Dynamics: From Pictorial Tradition to Clip Thinking”, що відбувся у 2025 р. (м. Тбілісі, Грузія).

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та історичні основи реклами як торгівельної діяльності у цифровому середовищі

1.1 Історичні засоби розвитку реклами як торгівельної діяльності

Історичні витoki реклами сягають XIX ст.. Наприкінці XIX ст., на українських землях у складі Російської та Австро-Угорської імперій, розвиток промисловості спричинив появу перших рекламних оголошень: інформацію про товари та послуги почали розміщувати на спеціальних рекламних тумбах у промислово розвинених містах [4]. З часом, із розвитком періодичної преси, реклама поступово перейшла з вулиць на шпальти газет і журналів [4]. У Галичині вже у 1910-х роках стрімко поширювалася світлова (електрична) реклама, а на початку 1920-х з'явилися перші неонові вивіски на кінотеатрах та інших закладах [4]. Конкуренція між підприємцями стимулювала розвиток нових рекламних форм і носіїв: так, **1937 року у Львові була заснована перша українська рекламна фірма «Фама»**, яка креативно оформлювала вітрини, виготовляла рекламні щити та публікувала оголошення в пресі [4]. Діяльність «Фами» швидко розвинулася і стала мережею, що діяла в різних містах Галичини до приходу радянської влади у 1939 р. (коли фірму було закрито) [4].

У радянський період розвиток комерційної реклами був практично призупинений – рекламні матеріали мали характер державної пропаганди і не просували окремі бренди, а лише загальні продукти чи ідеологічні меседжі. Лише в добу **перебудови** та **пізнього СРСР** з'явилися поодинокі приклади телевізійної рекламної продукції, проте справжній рекламний ринок почав формуватися вже після здобуття незалежності України у 1991 році. У 1990-х роках виникли перші приватні рекламні агентства, на ринок зайшли міжнародні мережі (однією з перших – Euro RSCG, майбутня Havas Creative Group Ukraine [5]). Завдяки відкритим можливостям для новостворених агенцій та приходу іноземного

досвіду, українська індустрія реклами почала стрімко зростати [5]. В результаті за кілька десятиліть рекламний ринок України сягнув багатомільярдних обсягів: так, у 2019 році обсяг медіареклами перевищив **24 млрд грн**, а за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції у 2021 році галузь зросла ще на ~18% [5]. Таким чином, історія розвитку реклами демонструє, як нові технології і медіа змінювали рекламну діяльність – від газетних оголошень та вуличних афіш XIX ст. до сучасних діджитал-форматів. На початку XXI століття реклама вийшла на якісно новий рівень завдяки телебаченню, а згодом і інтернету.

Еволюція відеореклами:

- **Телевізійна епоха (XX ст.)**
 - **Початок ТВ-реклами.** Перший у світі офіційний телевізійний рекламний ролик було показано 1 липня 1941 року (реклама годинників Bulova, 10 сек) [5.1]. У наступні десятиліття телевізійна реклама стала основним інструментом просування товарів та послуг. Особливо виділяють «кінотеатральну» епоху 1980–1990-х років, коли ролики знімалися з високою кінематографічною якістю (складні сценарії, спецефекти, професійне світло тощо) [5.1].
 - **Розвиток в Україні.** В Україні індустрія телевізійної реклами почала активно розвиватися на початку незалежності – у 1990-х роках XX ст. «Українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 90-х роках XX ст.» [5.2]. Дисертація С. Зарі (2018) констатує, що в ці роки сформувався рекламний ринок України з агенціями, творчими студіями та зйомочними групами, зв'язаний із суспільними трансформаціями країни [5.2].
- **Цифрова епоха (XXI ст.)**

- **Інтернет-відео (2000–2010).** З поширенням Інтернету відеореклама кардинально змінилася. Запуск YouTube у 2005 році започаткував нову еру онлайн-відеореклами: бренди отримали змогу звертатися до глобальної аудиторії поза часовими обмеженнями ТБ [5.1]. Формати реклами швидко еволюціонували – від класичних 30-секундних роликів до інтерактивних і спонсорованих відео, копродукованих із відомими блогерами [5.1]. Цифрова реклама стала різноманітною: преролл-реклама (pre-roll), інтерактивні банери, стрімінгові вставки тощо [5.1], що дозволило ефективно залучати цільову аудиторію завдяки алгоритмам персоналізації й аналізу поведінки користувачів [5.1].
 - **Соціальні мережі і короткі відео (2010–тепер).** Наступним етапом стало різке зростання ролі соціальних мереж. Зокрема Instagram (з 2013) і TikTok (з середини 2010-х) зробили акцент на коротких відео. Трендом пандемії COVID-19 стало збільшення популярності саме коротких відеоформатів: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts і live-стріми активно використовувалися для привернення уваги молодій аудиторії [5.3]. Сучасні відеореklamні меседжі відрізняються інтерактивністю, персоналізацією та залученням ІШ: понад 80% інтернет-трафіку – це відео, а 87% маркетологів вважають відеорекламу найефективнішим інструментом для повернення інвестицій [5.3]. На особливу увагу заслуговують формати, створені під впливом соцмережних алгоритмів: відео мають бути динамічними, зрозумілими і адаптованими під тренди, що дає ефект вірусності [5.3].
- **Відеореклама в Україні**
 - **Початок (90-ті роки):** Утвердження українського рекламного ринку почалося після незалежності. Згідно з дослідженням Зарі (2018), «українська телевізійна реклама почала активно розвиватись у 90-х роках ХХ ст.» [5.2]. Вже на початку 90-х в Україні з'явилися перші

комерційні ТБ-ролики і локальні рекламні агентства, що призвело до синтезу власного стилю реклами з національною культурною символікою [5.2]. Інтернет- та цифрова реклама почали розвиватися у 2000-х, посилюючи вплив Західних відеоплатформ і соцмереж. З запуском YouTube (2005) та подальшим поширенням стрімінгових сервісів українські бренди отримали можливості виходу на великі аудиторії без телефірних обмежень [5.1].

- **Сучасні тенденції (YouTube, TikTok, Reels):** Сьогодні українські компанії активно використовують відео у соцмережах. Наприклад, у дослідженні Ольтаржевського й Попаз (2023) проаналізовано 112 роликів українських брендів на TikTok (усі з понад 1 млн переглядів): понад 90% контенту припадає на розважальні формати (скетчі, опитування, челенджі) [5.4]. Це відповідає загальним світовим трендам: короткі розважальні відео забезпечують найвищу залученість молодіжної аудиторії [5.1]. Крім того, в умовах нинішньої кризи в Україні відеоконтент часто набув соціальної спрямованості: бренди створюють ролики з реальними історіями волонтерів та героїв війни, що широко поширюються в мережі (і за кордоном) завдяки емоційному зв'язку з аудиторією [5.3].
- **Бюджети та показники:** Відеореклама нині становить значну частку рекламних бюджетів і трафіку в Україні, аналогічно до світової практики. Згідно зі світовими оцінками, частка відеоконтенту в інтернет-трафіку 2024 року перевищувала 80%, і більшість маркетологів називають її основним інструментом ROI [5.3]. У ретроспективі показники переглядів українських відеокампаній демонструють стабільне зростання – прикладом є TikTok-кампанії з мільйонними переглядами відеороликів [5.4].

1.2 Теоретичні основи реклами

Перш ніж аналізувати особливості рекламних відеороликів, розглянемо базові поняття та терміни сфери реклами. Поняття **«реклама»** трактується законодавчо і в науковій літературі. Згідно із законом України *«Про рекламу»*, **«реклама»** – *«інформація про особу, ідею чи товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їхній інтерес щодо цих особи, ідеї чи товару»* [6]. У класичному розумінні реклама – це форма комунікації, що оплачується рекламодавцем і має на меті привернути увагу цільової аудиторії до певних товарів, послуг або ідей, сформувати попит і стимулювати збут. Нижче наведено визначення ключових термінів, пов'язаних із рекламною діяльністю, які будуть використовуватися у дослідженні:

- **Рекламний ролик** – *форма розповсюдження реклами, що становить сюжетно завершений аудіальний, візуальний або аудіовізуальний твір* [7]. Іншими словами, це завершене за змістом коротке відео- чи аудіоповідомлення рекламного характеру.
- **Комерційна реклама** – реклама товарів і послуг з метою збільшення їх продажів. Це тип реклами, що *«сприяє поширенню товарів, послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку»* [8], тобто орієнтований на комерційний результат.
- **Відеореклама** (рекламне відео) – різновид реклами, що використовує відеоформат (поєднання зображення та звуку) для просування бренду чи продукту задля більшого залучення глядача. В онлайн-середовищі відеореклама, як зазначалося, є інтерактивною формою реклами, яка дозволяє відстежувати реакцію аудиторії в режимі реального часу [8].

- **Digital-реклама (цифровий маркетинг)** – маркетингова діяльність із використанням цифрових технологій та каналів для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Цей термін є загальним для цільового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що здійснюється через інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення тощо [8]. **Головними завданнями цифрового маркетингу** є просування бренду та збільшення продажів товарів чи послуг [8]. У широкому значенні digital-реклама охоплює всі рекламні комунікації в онлайн-середовищі: інтернет-реклама (банерна, контекстна тощо), просування в соціальних мережах, мобільну рекламу, рекламу на цифровому телебаченні та інші подібні канали.

Реклама виконує низку *класичних функцій*, напрацьованих ще в традиційному маркетингу. Основні з них такі [8]: **інформативна** (формування знань про товар, фірму, їхні характеристики), **психологічна (переконлива)** – вплив на почуття, самооцінку, уподобання споживачів з метою розвитку потреб та спонукання до певних дій, **стимулююча** – пряме спонукання до придбання товару чи замовлення послуги, встановлення контакту з продавцем, а також **селективна (вибіркова)** – допомога споживачеві у виборі товару, який найбільше відповідає його потребам [8]. У цифровому середовищі ці класичні функції зберігаються, але доповнюються можливостями нових інструментів. Застосування технологій таргетингу, персоналізації та інтерактивності дозволяє зробити рекламу більш адресною і дієвою. По суті, рекламні кампанії в інтернеті переслідують ті самі цілі, що й цифровий маркетинг загалом – підвищення впізнаваності бренду і стимулювання збуту [8], – але виконують ці завдання ефективніше завдяки зворотному зв'язку та аналітиці. Онлайн-інструменти (веб-аналітика, показники CTR, конверсії тощо) дають змогу **оперативно аналізувати результати** і гнучко коригувати рекламні повідомлення у процесі кампанії. Це значно підвищує ефективність рекламної

діяльності, адже рекламодавець може в реальному часі оптимізувати бюджет і креативи відповідно до реакції аудиторії.

У практиці маркетингу та відеопродакшену рекламні відеоролики умовно розрізняють за **метою та змістом**. Серед найбільш поширених видів рекламного відео можна виділити такі:

- **Пояснювальні відео (explainer video)** – короткі ролики, що наочно і просто демонструють принцип дії продукту чи послуги, роз'яснюють складні концепції. Їхня мета – швидко донести до аудиторії головну *користь* або функцію товару.
- **Іміджеві ролики (brand video)** – відео, створені для формування позитивного образу бренду або компанії в цілому. Як правило, такі ролики не містять прямого заклику купити; натомість акцентують цінності бренду, його історію, соціальну місію, аби підвищити лояльність аудиторії.
- **Емоційні ролики** – відео, що фокусуються на емоційному сприйнятті і почуттях глядача. Вони викликають співпереживання, сміх, зворушення чи інші сильні емоції, створюючи асоціативний зв'язок між пережитою емоцією і брендом. Цей жанр покликаний зробити бренд ближчим на рівні емоцій.
- **Продажні (продуктові) ролики** – відео, основним завданням яких є стимулювати *негайний збут*. Вони демонструють конкретний товар, його переваги, ціну, спеціальні пропозиції, закликаючи здійснити покупку. Такі ролики часто містять прямий **call-to-action** і акцентують вигоди, зручність придбання, обмеженість пропозиції тощо.

Ці жанрові різновиди рекламного відео часто комбінуються на практиці: наприклад, іміджевий ролик може також викликати сильні емоції, а пояснювальне відео – мати елементи іміджевого, підкреслюючи цінності бренду. Знання про різновиди реклами за змістом допомагають правильно визначити формат майбутнього відеоролика залежно від маркетингової мети.

1.3 Методологія дослідження

Методологія нашого дослідження охоплює комплекс підходів – як емпіричних, так і теоретичних – спрямованих на всебічний аналіз рекламних відеороликів. На **емпіричному рівні** застосовано метод спостереження та порівняння: здійснювався огляд реальних зразків рекламних відео, зокрема роликів українських і міжнародних брендів, з метою виявити спільні риси та відмінності. На **теоретичному рівні** використовувалися методи аналізу і синтезу – ми проаналізували наукову літературу, законодавчі визначення та практичні кейси з реклами, аби синтезувати ключові поняття і принципи, релевантні темі дослідження. Застосовано і метод порівняльного аналізу: зіставлялись тенденції розвитку відеореклами в Україні та світі (наприклад, обсяги інвестицій, насиченість ринку) для оцінки ступеня інтегрованості вітчизняної практики у глобальний контекст.

Окремо варто відзначити **метод мистецтвознавчого аналізу** – він використовується у випадках, коли рекламний ролик розглядається як аудіовізуальний твір. Цей метод дозволяє проаналізувати композицію кадру, колірні рішення, звуковий ряд, режисерські прийоми та інші творчі аспекти відеоролика, що є важливими для оцінки його емоційного впливу на глядача. Комбінування маркетингологічного і мистецтвознавчого підходів забезпечує глибше розуміння як утилітарної ефективності реклами (чи досягає вона своїх цілей), так і художніх засобів, через які цей ефект досягається. Загалом, у роботі

поєднано як **загальнонаукові методи** (аналіз, синтез, індукція, дедукція), так і спеціальні методи рекламознавства.

Такий комплексний методологічний інструментарій обрано відповідно до теми та об'єкта дослідження – він покликаний забезпечити об'єктивність і всебічність висновків у процесі вивчення й розробки рекламного відеоролика.

Висновки до Розділу 1

Проведений аналіз підтвердив, що сучасна рекламна діяльність у цифровому середовищі спирається як на історичний досвід, так і на новітні технології. Історія реклами демонструє безперервну адаптацію інструментів комунікації до прогресу медіа – від газетних оголошень і вуличних афіш XIX ст. до інтернет-банерів та відео XXI ст. В Україні, зокрема, менш ніж за три десятиліття після 1991 р. рекламний ринок пройшов шлях від зародження до інтеграції у глобальні діджитал-тренди. Сьогодні рекламодавці мають переносити класичні маркетингові функції – інформування, переконання, стимулювання попиту – в онлайн-середовище, зважаючи на можливості таргетингу та інтерактивності. Як відзначають дослідники, **«рекламні засоби масової інформації у 21 сторіччі кардинально змінилися і зараз майже всі процеси відцифровуються»**, тому цифровий формат став фактично єдиною можливістю відповідати динамічним умовам сучасного світу [8]. Це підкреслює необхідність історичного досвіду для розуміння логіки адаптації реклами під нові носії та платформи.

Теоретичне дослідження поняття реклами виявило сталі основи та нові особливості рекламної комунікації. Реклама традиційно виконує базові функції – формує обізнаність і попит – однак цифрові канали надають їй **нові можливості персоналізації та двостороннього діалогу** зі споживачем. Відеореклама як один із найефективніших інструментів діджитал-маркетингу характеризується високою залученістю аудиторії та чіткою вимірюваністю результатів (кількість

переглядів, конверсій тощо). За даними галузевої аналітики, у 2021 році онлайн-відеореклама в Україні посіла друге місце за обсягами цифрових рекламних бюджетів ($\approx 19\%$ проти 33% у пошукової реклами) [9]. Такий значний сегмент підтверджує зростаючу роль відеоформату. Крім того, цифрове середовище зробило рекламу інтерактивною: отримання миттєвого зворотного зв'язку (лайки, коментарі, репости) та наявність детальної аналітики дають змогу рекламодавцям оперативно оцінювати успішність відеороликів і гнучко їх удосконалювати. Недарма сучасні фахівці наголошують, що **«інтерактивний маркетинг... не є вулицею з одностороннім рухом»**, адже цифрова епоха підживлює двосторонній діалог з аудиторією, залучаючи споживача до розмови з брендом [11]. Таким чином, відеореклама еволюціонувала від одностороннього телемовлення до інтерактивного інструменту двостороннього спілкування з клієнтом, що суттєво посилює її ефективність.

Методологічно дипломне дослідження базувалося на комплексі підходів, що забезпечили всебічність отриманих результатів. Використання історичного методу дозволило простежити зміну ролі реклами в різні епохи, а порівняльний аналіз – зіставити українські тенденції розвитку реклами з міжнародними. Застосування методу мистецтвознавчого аналізу до рекламного відео дало змогу розкрити художні засоби впливу на глядача, доповнюючи традиційний маркетинговий аналіз ефективності. Поєднання теоретичних (аналіз, синтез, узагальнення) та емпіричних методів створило надійне підґрунтя для формування рекомендацій щодо створення відеореклами. Як зазначено в науковій літературі, **методи дослідження покликані забезпечити об'єктивність і достовірність результатів**, завдяки чому висновки є обґрунтованими та надійними [12]. Саме такий підхід – системне застосування різних методів – дозволив отримати

об'єктивні висновки та напрацювати практичні рекомендації з розробки рекламного відеоролика.

РОЗДІЛ 2. Сучасні тенденції торгівельної відеореклами у цифровому середовищі

2.1 Тенденції у поведінці споживачів відеореклами

Сучасні цифрові платформи радикально змінюють способи залучення аудиторії. Домінуючим трендом стали **короткі вертикальні відео** (формати TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), які дозволяють брендам буквально за секунди привернути увагу динамічним сюжетом. Маркетологи відзначають стрімке зростання популярності контенту TikTok/Reels в Україні, адже такі ролики яскраво передають емоції та встановлюють глибший контакт із молодією аудиторією. Алгоритми соціальних мереж нині надають пріоритет саме коротким відеоформатам: станом на 2025 рік вони закріпилися як найефективніший рекламний інструмент. Згідно з глобальним звітом DataReportal, понад 94% інтернет-користувачів у світі щотижня переглядають онлайн-відео (в середньому ~11,5 годин на тиждень) [13], що робить відеоконтент абсолютним лідером споживання цифрового медіа. В Україні тенденція аналогічна: TikTok охоплює близько 19 млн дорослих користувачів ($\approx 58\%$ дорослого населення) і за рік зріс на +14,4% [13]. Аналітики підкреслюють, що при розробці реклами варто орієнтуватися саме на такі короткі вертикальні ролики (15–30 с) з динамічним монтажем та субтитрами – навіть якщо вони зняті на

звичайний смартфон. Подібний підхід забезпечує сильне емоційне залучення і утримує високу увагу глядачів, особливо молодших.

Сімейна аудиторія відеореклами характеризується складною структурою впливу. Дослідження свідчать, що діти різних вікових груп по-різному впливають на купівельні рішення батьків [14]. Малюки до 3 років практично не беруть участі у виборі товарів – рішення повністю приймають батьки (переважно матері). У віці 3–10 років діти вже активно формують свої бажання щодо іграшок, солодощів, розваг і тим самим генерують попит; роль батьків на цьому етапі полягає в раціональному обґрунтуванні покупки. Підлітки 10–16 років зазвичай мають власні кишенькові гроші і все більше покупок здійснюють самостійно [14]. Таким чином, реклама дитячих товарів часто потребує **«подвійного» підходу**: спершу привернути увагу дитини яскравим, емоційним сюжетом, а потім донести до батьків практичні переваги продукту чи вигоду (наприклад, знижку) [14]. Варто врахувати й гендерний аспект: зазвичай матері виступають головними покупцями дитячих товарів, однак і батьки впливають на вибір, особливо щодо техніки чи дорогих іграшок [14]. Цікаво, що близько 50% аудиторії дитячих телеканалів становлять дорослі, які дивляться їх разом з дітьми [14]. Це означає, що рекламні повідомлення, розміщені в дитячому контенті, фактично одночасно досягають і дітей, і їхніх батьків – тобто обох сегментів сімейної аудиторії.

Поведінкові звички різних поколінь також еволюціонують у цифрову епоху. Молодь (приблизно 16–24 роки) “живе” інтернет-трендами та відеоконтентом, тоді як старші покоління більше схильні стежити за новинами й підтримувати зв’язок через мережу. За даними DataReportal, для молоді соціальні мережі є насамперед платформою відкриття нових ідей і натхнення (формат *discovery*), натомість старші користувачі використовують соцмережі переважно для спілкування та читання новин. Статистика показує, що соціальні мережі дедалі частіше стають каналом пошуку натхнення та товарів: близько половини

користувачів заходять у соцмережі, щоб залишатися на зв'язку, ~40% – щоб заповнити дозвілля, ~35% – за новинами; водночас значна частка аудиторії саме в соцмережах шукає ідеї та знайомиться з брендами. Для рекламодавців актуально досліджувати і спільне споживання контенту батьками та дітьми (так зване **co-viewing**). Як уже зазначалося, значна частина дорослих переглядає дитячий відеоконтент разом зі своїми дітьми, що розширює охоплення сімейної реклами. Отже, розуміння цих поведінкових тенденцій дозволяє адаптувати рекламні ролики: поєднувати емоційність, цікаву для дітей, із аргументами, важливими для батьків.

Естетичні уподобання аудиторії реклами сьогодні тяжіють до **мінімалізму та автентичності**. Маркетингові тренди відходять від надміру спецефектів та ідеалізованих образів, натомість цінують простоту і щирість подачі. Мінімалістичний стиль набув популярності завдяки лаконічності та фокусуванню на головному: прибравши зайві деталі з кадру, бренд акцентує увагу глядача на ключовому меседжі, який таким чином краще запам'ятовується. Наприклад, у мінімалістичних відеороликах часто присутній один виразний об'єкт на чистому фоні, що полегшує сприйняття інформації. Дослідження свідчать, що простота реклами підвищує довіру споживачів: чіткі й прямі повідомлення з мінімумом тексту аудиторія сприймає як більш **автентичні та впевнені**. Паралельно набирає сили запит на **«ширий маркетинг»**, побудований на чесності й прозорості брендів. Згідно з цією концепцією, компанії відкрито заявляють про реальні властивості продукту і навіть про його недоліки, якщо такі є, аби завоювати довіру споживача [14]. У рекламній практиці це означає відмову від відретушованих «глянцевих» відео на користь більш життєвих історій: все частіше можна побачити ролики зі звичайними людьми, без професійного гриму та постановок, зняті в домашніх умовах на смартфон. Як зазначають експерти, глядач сучасності **«втомився від ідеалу»** і шукає в контенті правдивість та людяність [14]. Не випадково відео із реального життя без прикрас збирають зараз безліч переглядів.

У рекламі дитячих брендів ця тенденція теж проявляється: яскрава, але проста подача поєднується зі щирим тоном спілкування. Мінімалістичний дизайн ролика, доповнений автентичним змістом і відвертим меседжем, дозволяє бренду виділитися на фоні інформаційного шуму та встановити емоційний зв'язок із сімейною аудиторією.

Окремо варто розглянути прийоми **використання відео у просуванні дитячих брендів** (на прикладі ринку іграшок), які стали найбільш ефективними. Рекламні ролики для дитячих товарів зазвичай спираються на кілька ключових підходів:

- **Емоційний зв'язок (акцент на дітях).** Більшість вдалих рекламних відео показують щасливих дітей у процесі гри. Діти набагато сильніше реагують на емоції, ніж на раціональні аргументи, тому в рекламі іграшок наголос робиться на радості, захопленні малечі від нової забавки. Такий підхід формує у глядача – як у самої дитини, так і у її батьків – асоціацію: *«ця іграшка робить дітей щасливими»*. Наприклад, у кадрі може бути зображено, як дитина світиться від радості, граючись подарованим ведмежатком, – це викликає емпатію і бажання повторити емоцію в реальному житті.
- **Апеляція до батьків.** Новітні кампанії дедалі частіше націлені не лише на дітей, а й прямо звертаються до батьківської аудиторії. Один із прийомів – гра на **ностальгії**: бренди відроджують популярні колись, «з нашого дитинства», іграшки (на кшталт Tamagotchi чи Furby) у сучасних версіях. Це пробуджує у дорослих теплі спогади і спонукає їх придбати знайому іграшку вже для власної дитини. Інший підхід – давати пряму пораду батькам: у ролику може прямо говоритися, які саме новинки найбільше сподобаються дітям і чому. Така **раціональна аргументація** у поєднанні з емоційним фоном підсилює впевненість батьків у виборі і мотивує до

покупки.

- **Соціальні медіа та інфлюенсери.** Сьогодні дитячі бренди активно просуваються через соцмережі та співпрацю з так званими *toy influencers* – популярними блогерами, які роблять огляди іграшок, **unboxing**-відео (розпаковують новинки) чи навіть міні-серіали з героями-іграшками. За наявними даними, близько половини користувачів TikTok ($\approx 49\%$) здійснювали покупку товару після перегляду рекламного ролика на цій платформі. Це неймовірно високий показник залучення, що пояснює інтерес брендів до TikTok. Співпраця з популярними ютуб-каналами для дітей (на кшталт YouTube Kids) також виправдовує себе: окремі компанії створюють цілі анімаційні серіали з персонажами іграшок (приклади – Barbie, My Little Pony), щоб глибше залучити дитячу аудиторію та паралельно привернути увагу батьків [16]. Нативний контент від лідерів думок викликає більше довіри, ніж пряма реклама, тому інтеграція продукту через інфлюенсерів зараз є потужним інструментом на ринку іграшок.
- **Інтерактивні формати та розваги.** Щоб утримувати інтерес дітей, рекламисти запроваджують елементи **гри та інтерактиву**. Популярності набули “*play-along*” відео – ролики, під час перегляду яких діти можуть підспівувати, повторювати рухи або брати уявну участь у грі разом з персонажами на екрані [16]. Такі відео вирізняються яскравими кольорами, веселою музикою та ефектами, що спонукають дитину активно взаємодіяти. Крім того, на веб сайтах брендів з’являються інтерактивні ролики, де маленькому глядачеві пропонують самотійно обрати розвиток сюжету або гру – це ще більше залучає увагу і ненав’язливо демонструє переваги іграшки. Сучасні діти звикли до інтерактивних екранів, тож такий формат

реклами сприймається ними радше як розвага, ніж як нав'язлива реклама.

Перелічені підходи роблять рекламу іграшок **цікавою для дітей** і водночас **переконливою для батьків**, досягаючи балансу між емоціями та раціональністю. Дитина отримує захопливий контент, що резонує з її уявою, а батьки – достатньо інформації та мотивації для здійснення покупки.

2.2 Порівняння українського та міжнародного досвіду у відеорекламі

Український досвід. Ринок цифрової реклами України загалом відображає глобальні тенденції, водночас зберігаючи деякі локальні особливості. Сьогодні український споживач дедалі більше **цифровізований**, і просування брендів переміщується у площину онлайн-відео. Місцеві аналітики фіксують, що короткі відеоформати стали ключовим інструментом маркетингу в українському сегменті інтернету. Зокрема, TikTok наразі – *найдинамічніша* соціальна мережа в Україні: за 2024–2025 роки її аудиторія зросла на +14,4% і сягає ~19 млн дорослих користувачів. Фактично, TikTok охоплює більшість української молоді, стаючи для неї основним каналом розважального контенту і комунікації. Популярність набирають також аналоги коротких відео на інших платформах – Instagram Reels та YouTube Shorts. Такі формати довели свою ефективність у залученні молодшої аудиторії: **«вірусні» ролики** швидко розходяться мережею, особливо серед підлітків. Цікаво, що попри вибухове зростання впливу соцмереж, в Україні досі відчутний внесок традиційних медіа та сервісних факторів. Наприклад, значна частина онлайн-покупців (серед 56,5% українців, які роблять інтернет-покупки щотижня) все ще високо цінує **зручність доставки і обслуговування**. Тобто, успіх електронної торгівлі й відеореклами залежить не лише від креативного контенту, а й від надійної інфраструктури та сервісу, до яких звикли споживачі.

США. Для порівняння, на розвиненому ринку США спостерігається своя специфіка споживання відеореклами. Молодша американська аудиторія (діти, підлітки) надалі найбільше часу проводить на YouTube. За даними дослідження Toy Association (2025) [17], **YouTube залишається у США платформою №1 серед дітей** і саме рекламу на YouTube вони запам'ятовують найкраще. Показово, що впізнаваність реклами на YouTube перевищує навіть TikTok і телебачення, тобто довгі *ютуб*-відео й досі мають великий вплив на дитячу пам'ять. Статистика від Qustodio підтверджує домінування YouTube: ~63% американських дітей користуються YouTube, тоді як найближчий конкурент – Netflix – охоплює ~40% дітей. Це пояснюється, зокрема, величезною бібліотекою дитячого контенту YouTube та зручністю його використання в сім'ях (батьки часто вмикають дітям YouTube як «цифрову няню»). Водночас TikTok у США теж швидко зростає і відвойовує час у молоді – діти та підлітки все частіше заходять у TikTok за розвагами. Однак поки що американський TikTok радше доповнює YouTube, ніж замінює його: юна аудиторія сприймає TikTok як трендовий, але *YouTube* залишається основною відеоплатформою, особливо для довшого контенту та пошуку інформації.

Глобальні тренди (Європа та світ). На міжнародному рівні відзначається ще сильніша експансія TikTok серед молоді аудиторії. Світові дослідження (зокрема звіт Qustodio) показують, що діти 4–18 років **в середньому проводять 112 хвилин на день у TikTok**, що приблизно на 60% більше, ніж вони витрачають на YouTube [18]. Це вражаюча різниця, яка свідчить: короткі розважальні ролики стали базовим форматом споживання контенту для молодого покоління у багатьох країнах. Європейська статистика теж підтверджує цифрову активність молоді. За даними OECD, практично всі 15-річні підлітки в Європі мають смартфони і проводять онлайн по кілька годин щодня (переважно в соціальних мережах та на відеоплатформах). Це означає, що цифрове покоління в ЄС настільки ж занурене у соцмережі, як і в США чи Азії. Ще одна глобальна тенденція – інтеграція

відеореклами з електронною комерцією. Прогнозується, що до 2025 року близько 17% всіх онлайн-продажів у світі здійснюватиметься через соціальні мережі (так званий **social commerce** або *торгівля через соцмережі*). Цей показник ілюструє, наскільки тісно переплелися розважальний відеоконтент і механізми продажів: переглядаючи відео в соцмережах, користувачі все частіше одразу здійснюють покупку вподобаного товару. Підсумовуючи, **український досвід** створення та просування відеореклами цілком співзвучний з глобальними трендами. Українські бренди активно освоюють TikTok, Reels, YouTube та інші онлайн-канали, не відстаючи від світового цифрового маркетингу. Регіональна особливість хіба в тому, що традиційні канали (телебачення, класичний YouTube) ще зберігають вплив на старшу аудиторію в Європі та США, тоді як в Україні акцент стрімко змістився на формати коротких відео. Втім, загальна картина збігається: майбутнє реклами – за інтерактивним відеоконтентом у соцмережах, орієнтованим на молоду аудиторію.

2.3 Маркетингові дослідження та аналітичні дані про відеорекламу

Актуальні **маркетингові дослідження** повністю підтверджують наведені вище тенденції у відеорекламі. За глобальною статистикою DataReportal [19], 56,5% інтернет-користувачів (віком 16–64 років) щотижня здійснюють онлайн-покупки. Цей показник щороку зростає, причому збільшення відбувається в усіх вікових категоріях, що вказує на проникнення e-commerce у повсякденне життя масових споживачів. Цікаво, що серед каналів, де споживачі шукають товари, на перше місце зараз вийшли **соціальні мережі**. Глобальне опитування свідчить: близько 63,9% населення світу є активними користувачами соцмереж і проводять там понад 2 години щодня. В Україні це також актуально – налічується понад 23 млн користувачів соцмереж ($\approx 58,5\%$ від усього

населення країни). Така велика цифрова аудиторія створює сприятливе середовище для просування брендів через відеоконтент.

Щодо **мотивів онлайн-покупок**, дані DataReportal показують певну прагматизацію споживацьких очікувань [20]. На **першому місці** серед причин, що спонукають зробити покупку в інтернеті, опитані назвали безкоштовну доставку ($\approx 50,7\%$ респондентів) [20]. Далі за спаданням важливості йдуть: знижки чи купони ($\approx 39,6\%$), наявність відгуків інших клієнтів ($\approx 38,9\%$), а також швидкість доставки ($\approx 38,6\%$). Ці фактори особливо важливі для зрілої аудиторії, яка цінує зручність та надійність сервісу. Молодші ж покупці, навпаки, більше звертають увагу на **соціальні сигнали** – наприклад, що популярно серед їхніх друзів або які товари «в тренді» у соцмережах. Тому сучасний бренд-комунікації часто будується не тільки на прямій рекламі товару, а й на **контент-маркетингу**. Понад 60% публікацій від імені брендів у соцмережах нині мають розважальний або пізнавальний характер. Інакше кажучи, компанії намагаються зацікавити споживача корисним відеоконтентом (огляди, поради, історії тощо), щоби встановити емоційний зв'язок і лише ненав'язливо згадати про продукт. Такий підхід зумовлений втомою аудиторії від надміру прямої реклами – люди схильні більше довіряти тим брендам, які спочатку дають їм цінність у вигляді цікавого контенту.

Статистика підтверджує і високу **ефективність відеореклами** у стимулюванні продажів. За даними агентства Inweb (літо 2025 року), майже *половина* користувачів TikTok (**49%**) хоча б раз купували товар після перегляду рекламного

ролика в цій соцмережі. Це неймовірно високий коефіцієнт конверсії, який значно перевищує аналогічні показники для традиційних медіа – фактично кожен другий глядач TikTok-реклами стає покупцем. Прогнози аналітиків також підтверджують зсув продажів у бік соцмереж: очікується, що невдовзі через соціальні платформи буде проходити близько 17% усіх онлайн-транзакцій у світі. Разом узяті, ці цифри демонструють домінування відеоформатів у сучасному маркетингу. Відеоконтент у стрічках соцмереж не просто привертає увагу – він **формує попит** і безпосередньо приводить клієнтів на сторінки товарів. Таким чином, усі новітні дослідження одностайні у висновках: відеореклама в цифровому середовищі стала одним з найбільш дієвих інструментів просування товарів, особливо коли мова йде про **молодіжну та сімейну аудиторію**.

Висновки до Розділу 2

Дослідження сучасних тенденцій підтвердило: торгівельна відеореклама у цифровому середовищі дедалі більше зосереджується на короткому динамічному контенті й пристосовується до особливостей поведінки аудиторії. Глобальна статистика свідчить, що онлайн-відео вже є домінуючим форматом споживання: **щотижня його переглядають понад 94% інтернет-користувачів (≈11,5 годин на тиждень), причому молодша аудиторія 16–24 років витрачає на відео понад 15 годин [20].** В Україні ситуація подібна: вибухове зростання охоплення TikTok (+2,4 млн користувачів 18+ за рік) перетворило цю платформу на ключовий канал відеоспоживання та **трендового контенту для молоді [20].** Молодше покоління «живе» у трендах і відеострічках, натомість старші споживачі більше часу проводять за новинами та класичним спілкуванням [20]. Це проявляється і в мотивах купівель: **молодь реагує на соціальні сигнали («що купують інші»), тоді як люди 65+ найбільше цінують простоту та зручність**

(безкоштовну доставку, зрозумілий сервіс тощо) [20]. Таким чином, сучасний споживач відеореклами (особливо молодий) очікує від брендів інтерактивності, емоційності та соціального підтвердження, а успішна цифрова реклама має враховувати ці поведінкові тренди, щоби ефективно привернути і утримати увагу аудиторії.

Порівняння українського та міжнародного досвіду створення відеореклами виявило як спільні риси, так і відмінності. Загалом український ринок слідує світовим тенденціям: популярність коротких вертикальних відео в соцмережах зростає, а підходи до креативу все більше орієнтуються на щирість та простоту подачі. Відповідні успішні кейси спостерігаються і за кордоном, і в Україні: **дієвими є щирий, «домашній» тон реклами та простий, але зворушливий сюжет, що викликає довіру у глядача.** Водночас є регіональні особливості використання каналів: якщо в Україні домінують TikTok та Instagram Reels, то на глобальному рівні вагоме місце досі посідає YouTube (особливо для старшої аудиторії). За даними міжнародного звіту DataReportal, канали відкриття брендів у світі досить рівномірні – пошук ($\approx 33\%$), телебачення ($\approx 32\%$) та соцмережі ($\approx 30\%$) мають близькі частки [20]. Проте молодь 16–24 років відкриває для себе нові бренди переважно через соцмережі, тоді як аудиторія 45+ – через пошукові системи і ТБ [20]. Ці факти пояснюють, чому зарубіжні дитячі бренди активно присутні і на YouTube Kids, і в TikTok, комбінуючи різні платформи. Отже, українським рекламодавцям варто переймати найкращі міжнародні практики (емотивні сюжети,

робота з інфлюенсерами, адаптація під мобільні платформи), водночас враховуючи локальні уподобання аудиторії та найбільш популярні канали комунікації.

Маркетингові дослідження та аналітичні дані підтверджують ефективність відеореклами як інструменту просування, особливо для молодіжної та сімейної аудиторії. За підсумками 2025 р. спостерігається явний зсув бюджетів у бік digital-відео: бренди все більше інвестують у контент для соцмереж, оскільки він приносить вимірні результати. Звіти агенцій показують, що майже половина користувачів TikTok хоча б раз придбали товар після перегляду рекламного ролика, а через соціальні платформи невдовзі проходитиме до 17% усіх онлайн-покупок. Крім того, **понад 60% контенту від імені брендів у соцмережах нині мають розважально-освітній характер** – такий нативний підхід підвищує довіру аудиторії, втомленої від прямої реклами. Усі дослідники сходяться на тому, що відеоконтент сьогодні домінує в процесі залучення споживачів: він не лише привертає увагу, але й здатний формувати потребу. З огляду на це, рекламні кампанії дитячих товарів (іграшок) мають будуватися навколо креативного відео, яке щиро апелює до цінностей цільової аудиторії. В нашому аналізі зроблено висновок, що оптимальним напрямом є **створення емоційного, мінімалістичного відеоролику**, який відповідає стилю життя молодих сімей та викликає в них позитивний відгук. Такий формат, підтверджений і аналітикою, і практикою ринку, здатен забезпечити глибший зв'язок бренду з аудиторією та довгострокову лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 3. Розробка рекламного відео для бренду м'яких іграшок

3.1 Обґрунтування вибору теми

Розробка сценаріїв рекламних роликів для бренду «Обійми» базується на використанні потужних психологічних механізмів емоційного впливу на аудиторію. Передусім, м'які іграшки апелюють до базових почуттів турботи, безпеки, радості та навіть ностальгії за безтурботним дитинством. Плюшевий ведмедик традиційно виступає так званим *«перехідним об'єктом»* для дитини –

предметом, що забезпечує відчуття захищеності та допомагає долати тривогу [21]. Дослідження підтверджують, що обіймання м'якої іграшки дійсно заспокоює: дитина відчувається більш безпечно, знижуються страх і напруження [21]. Відтак сюжет першого ролика акцентує саме цю ситуацію – коли дитина знаходить розраду й спокій, обіймаючи улюбленого ведмедика.

Важливою складовою впливу є задіяння впізнаваних персонажів та образів, близьких дитині. Маркетингові дослідження показують, що наявність знайомого медійного героя чи образу на товарі помітно підвищує бажання дітей володіти ним [22]. Іншими словами, якщо в рекламі чи на упаковці присутній улюблений персонаж, дитина більш схильна попросити батьків придбати цей товар. У наших відео ця ідея реалізується через дружній образ самого ведмедика «Обійми» та можливу появу інших привабливих для малечі героїв. Дитина-герой ролика виступає своєрідним «провідником» для юних глядачів: спостерігаючи, як вона грається та заспокоюється з іграшкою, маленькі глядачі підсвідомо ідентифікують себе з нею й переймають емоційний стан. Включення у відеоряд дитячих посмішок, сміху, теплого фізичного контакту (обійми з ведмедиком, дотик мами до дитини) запускає механізми емпатії та проєкції – глядач переживає позитивні емоції разом із героями.

Сценарії навмисно насичені культурними символами дитинства та сімейного затишку, що викликають довіру. Так, образ люблячої матері, що читає казку на ніч, чи дружньої сімейної атмосфери за сніданком, апелює до колективних архетипів турботливого *«опікуна»* та *«щасливого дитинства»*. Використання архетипових образів у рекламі підсилює емоційний відгук аудиторії: дослідження з брендингу свідчать, що **«невинні»** бренди (орієнтовані на цінності добра, безпеки, радості) мають транслювати гармонію, щирість і зрозумілі образи з дитинства [23]. Відповідно, у відео «Обійми» присутні впізнавані позитивні мотиви: сім'я, що піклується про дитину, м'яке тепле світло в оселі, улюблена іграшка як символ дружби. Ці елементи викликають у глядачів почуття тепла,

довіри та спогади про власне дитинство, створюючи позитивний емоційний фон навколо бренду. Наприклад, сцена, де малюк засинає з котиком, а мати ніжно вкриває його ковдрою, апелює одночасно і до дитячої потреби в захисті, і до батьківського почуття ніжності. Така багаторівнева емоційна розповідь закладає підґрунтя для формування у свідомості аудиторії стійких асоціацій: іграшка = любов, безпека, радість. У результаті правильний добір сценарних ситуацій і психологічних прийомів (обійми, лагідні дотики, щирі емоції дітей) **підсвідомо спонукає** аудиторію довіряти бренду та бажати долучитися до його світу (придбати іграшку, щоб відчувати ті самі емоції).

3.2 Концепція та технічне втілення

Креативна концепція відеореклами. Концепція ролика ґрунтується на чіткому позиціюванні бренду «Обійми» як символу тепла і захищеності для дитини. Першим кроком стало визначення **цільової аудиторії** та мети кампанії. Бренд орієнтується на сім'ї з малими дітьми, передусім батьків дошкільнят, а також самих дітей молодшого віку. Враховано принципи сегментації, таргетингу й позиціювання (STP-модель): основний сегмент – молоді батьки, які прагнуть дати дитині найкраще, забезпечити її комфорт і розвиток. Відповідно, **ключове повідомлення** роликів: плюшева іграшка «Обійми» – це більше, ніж просто забавка; це друг і захисник, що дарує відчуття любові та спокою. Цю ідею відображає сама назва бренду і стала слоганом кампанії (наприклад, «*Обійми*» – *тепло, що завжди з тобою*).

Формат і платформи. Зважаючи на сучасні тенденції діджитал-маркетингу, обрано формат *коротких вертикальних відео* для соцмереж – зокрема, **Reels** (Instagram / Facebook) та аналогічні платформи на кшталт TikTok. Вертикальний формат 9:16 було обрано не випадково: він максимально відповідає екрану смартфона, на якому нині відбувається більшість переглядів відеоконтенту.

Близько 75% усіх переглядів відео зараз припадає на мобільні пристрої [24], а користувачі тримають телефон вертикально 94% часу [24]. Тому компанії все більше переходять на формат вертикального відео, що стало новим стандартом у 2023–2025 роках. Дослідження підтверджують ефективність цього підходу: **вертикальні мобільні відео-реклами значно підвищують інтерес і залученість глядачів** порівняно з горизонтальними відео [24]. Причина – мінімізація зусиль: глядачу не потрібно перевертати смартфон, щоб дивитися ролик на весь екран, отже, сприйняття контенту відбувається більш плавно і невимушено [24]. Ба більше, наймолодша аудиторія (покоління Z і діти) обробляє вертикальні відео ще легше, ніж старші покоління [24], адже для них цей формат є звичним з дитинства. Отже, вибір вертикального формату Reels обґрунтований не лише технічно, але й поведінковими особливостями аудиторії: такий формат дозволяє швидко донести емоційний меседж у зручній для користувача формі, підвищуючи шанси на утримання уваги протягом 15–30 секунд ролика. Коротка тривалість (до 30 с) відповідає рекомендаціям із mobile-відеоброфінгу, адже сучасний глядач має обмежений час концентрації і краще реагує на стислий динамічний контент.

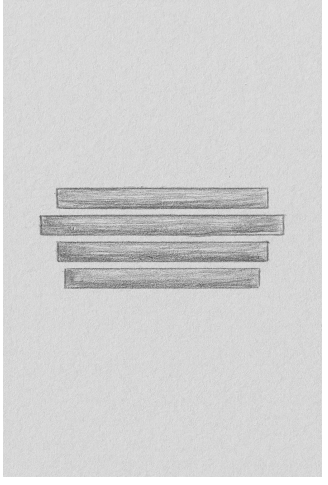
Креативні рішення та реалізація. Відеокампанія складається з трьох міні-сюжетів, об'єднаних спільною темою обіймів та сімейного затишку. Кожен ролик демонструє різний аспект взаємодії дитини з іграшкою «Обійми» в повсякденному житті (ранок, час сну, активна гра), щоб висвітлити універсальність іграшки.

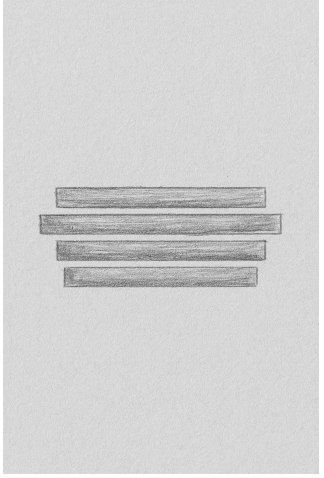
Сценарний план роликів та розкадровка:

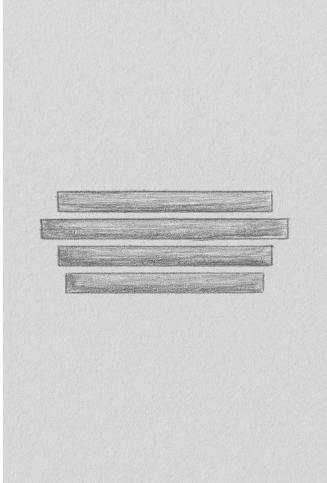
№ Рекламного ролику	Відео	Розкадровання
---------------------	-------	---------------

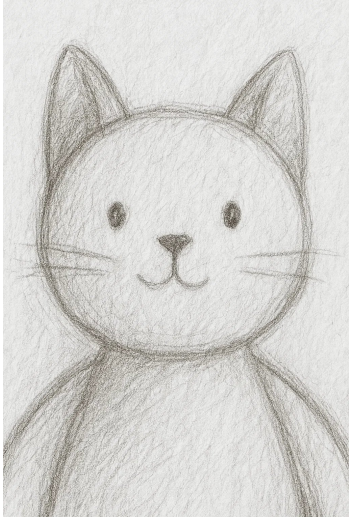
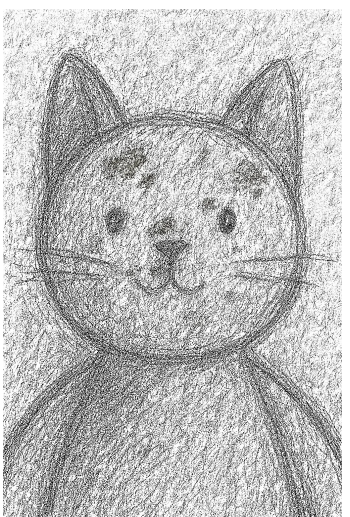
1. День з іграшкою	Кадр 1 - дівчинка сидить на ліжку й обіймає іграшку до грудей.	 A pencil sketch of a young girl with her hair in a bun, sitting on a bed and hugging a large stuffed cat against her chest.
	Кадр 2 - дівчинка йде до полиці з книжками з іграшкою в руках.	 A pencil sketch of the girl walking towards a bookshelf, holding the stuffed cat in her arms.
	Кадр 3 - дівчинка та іграшка сидять разом, перед ними розкладна книжка.	 A pencil sketch of the girl and the stuffed cat sitting on the floor, looking at an open book together.

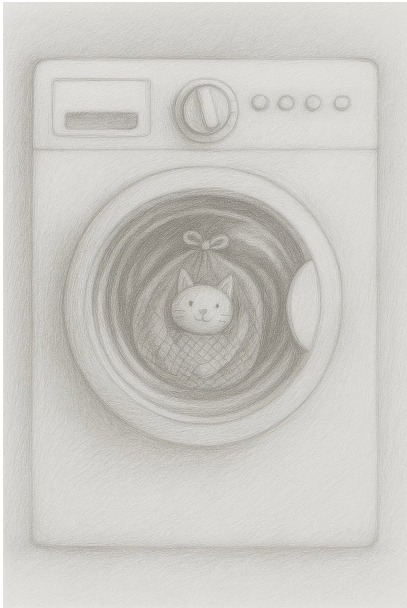
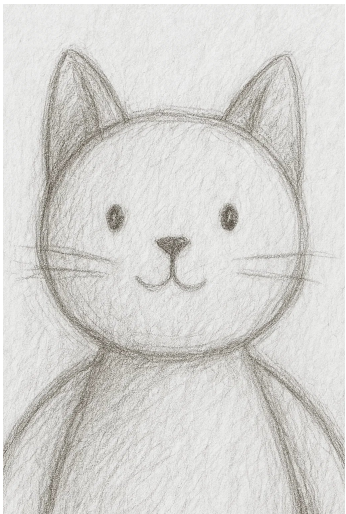
	Кадр 4 - на сторінці розкривається об'ємний паперовий будиночок.	
	Кадр 5 - дівчинка стрибає по ліжку, тримаючи іграшку.	
	Кадр 6 - дівчинка обіймається з іграшкою	

2. Інтерв'ю з дитиною про іграшку-обіймашку	Кадр 1 - дівчинка сидить на стільці у мінімалістичній студії з білим фоном.	
	Кадр 2 - дівчинка ловить іграшку, яку хтось їй кидає збоку. Вона усміхається, поправляє іграшку й одразу притискає її до себе.	
	Кадр 3 - з'являється запитання на екрані	

	Кадр 4 - повернення до студії. Дівчинка тримає іграшку, дивиться перед собою і відповідає.	
	Кадр 5 - з'являється запитання на екрані	
	Кадр 6 - повернення до студії. Дівчинка тримає іграшку, дивиться перед собою і відповідає.	

	Кадр 7 - з'являється запитання на екрані	
	Кадр 8 - повернення до студії. Дівчинка тримає іграшку, дивиться перед собою і відповідає.	
	Кадр - Дівчинка завершально гладить зайчика по голові й каже щось на кшталт: <i>“Він завжди поруч. І обіймається найкраще.”</i>	

3. “Як легко доглядати за улюбленою іграшкою”	Кадр 1 - крупний план на мордочку іграшки.	
	Кадр 2 - дівчинка обіймається з іграшкою	
	Кадр 3 - під час гри іграшка випадково падає на їжу або поруч із тарілкою — видно невеликі плями.	

	Кадр 4 - дівчинка кладе іграшку у спеціальний сітчастий мішок для прання.	
	Кадр 5 - через скляне вікно видно рух мішка з іграшкою.	
	Кадр 7 - дівчинка міцно обіймає чисту, пухнасту іграшку	

Після розробки сценаріїв було визначено стилістику та технічні аспекти зйомки, щоби підсилити емоційний вплив. **Візуальна стилістика** роликів покликана відтворити атмосферу тепла, ніжності й довіри. Колористика обрана у м'якій, «дитячій» палітрі: переважають теплі відтінки бежевого, кремового, пастельно-рожевого та блакитного. Правильне поєднання кольорів формує позитивне сприйняття повідомлення, налаштовує глядача на потрібний лад. Зокрема, теплі кольори асоціюються із затишком і безпекою, а пастельні – з дитинством, безтурботністю та ніжністю. Така гамма інтуїтивно близька аудиторії: батьки відчують ностальгію за власним дитинством, діти – просто реагують на приємні спокійні кольори, що не перевантажують зір. **Освітлення** також відіграє психологічну роль. У роликах використовується переважно природне та м'яке світло: денні сцени знімаються при розсіяному сонячному освітленні, вечірні – при теплому світлі нічника або лампи. Дослідження показують, що невимушене, «домашнє» освітлення та навіть дещо аматорський стиль зйомки підвищують довіру глядачів до контенту. Тому ми свідомо уникаємо надмірно «відполірованої» картини: легкий ефект боке (розмиття фону), зйомка з рук або плавним стедікамом, мінімум пост-обробки кольору – усе це створює враження живого, справжнього відео з реального життя родини. Такий документальний підхід відповідає тренду автентичності: сучасна аудиторія цінує рекламу, яка виглядає щиро, безвідносно до інтенсивності маркетингового задуму. За даними аналітики, «домашній» стиль роликів у соцмережах часто сприяє більшій залученості – користувачі довше дивляться такі відео і частіше ними діляться, адже сприймають контент як правдивий і близький собі.

Композиція та кадрування. З огляду на вертикальний формат, побудова кадру підпорядкована завданню сконцентрувати увагу на головному об'єкті – дитині та іграшці. Використано правило третин: у багатьох планах герой з іграшкою розташовані або по центру, або на перетинах третин, що забезпечує збалансованість і акцентує погляд саме на них. Для емоційно насичених моментів

(обійми, крупні плани обличчя дитини) композиція центрується – обличчя й ведмедик у центрі кадру, щоб глядач ні на що не відволікався. Фон навмисно робиться розфокусованим, нечітким (малка глибина різкості), аби створити відчуття глибини простору та водночас виокремити персонажів із оточення. Динаміка монтажу варіюється залежно від сюжету: у «тихих» сценах ранку чи перед сном – повільні м'які переходи, довші кадри, щоб передати атмосферу спокою; у сценах гри – навпаки, швидкий монтаж, рухлива камера, що додає відчуття радості й енергії. В цілому технічні рішення (кольори, світло, композиція, монтаж) підпорядковані єдиній меті: **викликати потрібні емоції** та зробити образ бренду візуально впізнаваним і привабливим. Згідно з теорією візуальної комунікації, добре продумана композиція й яскраві образи формують сильну візуальну ідентичність бренду та краще доносять рекламне повідомлення. У наших роликах такою ідентифікуючою домінантою є образ обіймів: фактично в кожному кадрі присутнє або власне обіймання іграшки, або візуальний натяк на тепло (тісна взаємодія, лагідний жест, усмішка). Це створює цілісний емоційний ряд і сприяє тому, що глядач пов'язує бренд «Обійми» з почуттями любові, захищеності й щастя на підсвідомому рівні.

3.3 Очікувані результати

Емоційно насичена відеореклама «Обійми» розрахована на дві групи впливу – **дітей** та **батьків**, – і для кожної очікуються свої позитивні результати.

Вплив на дітей. У дитячої аудиторії ролики мають викликати передусім радість, захоплення і почуття емпатії до героїв. Діти, дивлячись на екран, бачать свого однолітка, який грається з милою іграшкою, обіймає її та отримує від цього задоволення. Завдяки механізму ідентифікації дитина-глядач уявляє себе на місці героя ролика. Це підсилює **бажання погратися з такою ж іграшкою** або отримати її у подарунок. Існує навіть окремий термін «ефект знайомого

персонажа»: якщо дитина впізнає героя чи образ із реклами, вона починає емоційно прив'язуватися до нього та до товару, який той презентує [22]. Тому очікуваним результатом є формування у дітей стійкого емоційного зв'язку з брендом. Після перегляду роликів «Обійми» діти асоціюватимуть цей бренд з позитивом: плюшеві друзі у їхніх очах стануть символом веселощів, дружби та втіхи. Наприклад, побачивши сцену, де сумна дитина заспокоюється, пригорнувши ведмедика, маленький глядач запам'ятає, що «Обійми» – це джерело втіхи у хвилину смутку. Відтак при виборі іграшки (чи переглядаючи аналогічний контент надалі) він матиме упереджено тепле ставлення до цього бренду. **Повторювані перегляди** можуть перевести цю прихильність у початкову форму лояльності: дитина почне наполягати саме на іграшці «Обійми», впізнаючи бренд серед інших. Явище, коли діти активно впливають на покупки батьків, відоме як «*pester power*» – «влада канючення» дітей [26]. Наші ролики, розраховані на емоції, цілком можуть його стимулювати: захоплені побаченням, діти здатні неодноразово просити батьків придбати вподобану іграшку [26]. Така поведінкова реакція означатиме високий рівень емоційного залучення, що й було головною метою впливу на дитячу аудиторію. Отже, очікується, що після запуску кампанії бренд «Обійми» отримає зростання впізнаваності серед дітей, формування позитивного образу (*brand image*) як «улюбленої іграшки», а також потенційно збільшення попиту за рахунок дитячих прохань і рекомендацій одноліткам.

Вплив на батьків. Для дорослої аудиторії (батьків) ключовими показниками ефективності є зростання довіри до бренду та формування емоційної прихильності, що надалі може конвертуватися у лояльність і повторні покупки. Ролики «Обійми» демонструють не тільки сам продукт, а й певну цінність для життя дитини: іграшка постає як помічник у вихованні, друг, що забезпечує емоційний комфорт. У кадрах, де мама заспокоює малюка перед сном разом із ведмедиком, де батьки граються з дітьми та їх іграшковими друзями, закладено

чіткий меседж для батьків: **цей продукт підтримує вашу турботу про дитину, робить її щасливішою**. Такий підхід є прикладом *емоційного брендингу*: коли реклама апелює до глибоких батьківських почуттів (любові, бажання захистити, подарувати радість), бренд починає асоціюватися з цими почуттями [27]. Згідно з сучасними дослідженнями у сфері маркетингу, емоційна реклама здатна зміцнити довгострокову лояльність: якщо аудиторія впізнає себе чи свої мрії в сюжеті, вона більше довіряє бренду і з більшою ймовірністю обере його в майбутньому [27]. Наші очікування підтверджуються і поведінковими даними: до 70% батьків зізнаються, що їхні рішення про покупку дитячих товарів помітно залежать від вподобань і радостей самих дітей [28]. Тобто, показуючи у рекламі щасливу дитину з «Обіймами», ми не тільки впливаємо на дітей, але й підвищуємо схильність батьків довіряти марці, яку їхня дитина полюбила. Іншим важливим результатом буде укріплення іміджу бренду як **надійного та безпечного**. Відеоряд підсвідомо транслює сигнали якості й безпеки (мати спокійно дає малюку цю іграшку, дитина спить з нею щоночі тощо), тож у батьків формується установка: «якщо інші родини довіряють «Обіймам» своїх дітей – значить, і я можу». Підвищенню довіри сприяє також демонстрація *цінностей*, спільних із цільовою аудиторією: любов до дітей, сімейний затишок, щирість. Бренд показує себе не просто продавцем іграшок, а одноступенем батьків, який розділяє їхні турботи. У підсумку очікується, що після перегляду роликів батьки матимуть **краще емоційне ставлення** до бренду «Обійми», розглядатимуть його продукцію як варту уваги та рекомендовану для своїх дітей. Це може виражатися у зростанні рівня *brand trust* (довіри до бренду) та *brand loyalty* (лояльності) – показників, критичних для довгострокового успіху на ринку дитячих товарів. Більш довірливе ставлення батьків прямо вплине на їхнє рішення про покупку: бренд «Обійми» стане для них одним із пріоритетних виборів, коли йтиметься про подарунок дитині або поповнення іграшкового асортименту вдома.

Загальні результати для бренду. Синергія впливу на дітей і батьків повинна дати відчутний підсумковий ефект. Емоційні короткі ролики підвищать впізнаваність бренду онлайн, про що свідчитимуть метрики залученості у соцмережах (перегляди, вподобання, репости). Очікується позитивний відгук аудиторії у коментарях – батьки можуть ділитися власними емоціями та історіями про дитячі іграшки, що ще більше посилить *community engagement* навколо бренду. В перспективі кампанія «Обійми» здатна закласти основу для **більш глибокої емоційної прив’язаності споживачів**. Діти, які полюблять цих ведмедиків зараз, з великою ймовірністю залишаться лояльними бренду і в майбутньому (ефект дитячої ностальгії: через роки вони пам’ятатимуть цю іграшку з теплом і, можливо, купуватимуть її вже для своїх дітей). Батьки ж, отримавши позитивний досвід, довірятимуть бренду і розглядатимуть його асортимент, наприклад, при виборі інших товарів для дітей. Таким чином, очікувані результати включають як **короткострокові вигоди** (сплеск інтересу, збільшення продажів у сезон кампанії), так і **довгострокові** (формування лояльної клієнтської бази, укріплення емоційного іміджу бренду, відбудова від конкурентів за рахунок унікального образу «іграшки-друга»).

Висновки до розділу 3

Обґрунтування вибору теми проєкту підтвердило ключову роль емоційного фактора у рекламуванні дитячих товарів. Аналіз психологічних аспектів показав, що м’які іграшки виконують для дитини роль **«перехідного об’єкта»**, який дає відчуття захищеності та емоційного комфорту. Сюжет першого відеоролика побудований саме на цій ідеї: продемонстровано ситуацію, в якій дитина знаходить розраду та спокій, обіймаючи улюбленого ведмедика. Психологічні дослідження підтверджують, що фізичний контакт з м’якою іграшкою здатен знизити рівень дитячої тривожності, навіяти почуття безпеки. Врахування цього

факту стало новизною креативної концепції – реклама апелює до базових дитячих емоцій турботи і захищеності. Крім того, проаналізовано вплив образів на дитяче сприйняття. Встановлено, що знайомі персонажі та герої, улюблені дітлахами, різко підвищують їхню зацікавленість продуктом. Зокрема, **наявність впізнаваного медійного персонажа на товарі помітно збільшує бажання дітей володіти ним**. Це узгоджується з нашим творчим рішенням: бренд «Обійми» персоніфіковано через дружнього героя-ведмедика, до якого діти відчують довіру і симпатію. Таким чином, у висновках до підрозділу 3.1 зафіксовано, що сюжетна і тематична основа відеороликів повинна апелювати до дитячої психології (відчуття захищеності, гра з уявним другом) і використовувати популярні образи, аби ефективно емоційно залучити малечу.

Концепція та технічне втілення рекламного відео ґрунтувалися на сучасних принципах digital-маркетингу. Під час розробки проєкту підтверджено доцільність чіткого визначення **цільової аудиторії та позиціонування бренду**: наш бренд орієнтовано на сім'ї з малими дітьми, а ключове повідомлення сформульовано як унікальна цінність іграшки («більше ніж просто забавка – друг, що дарує любов і спокій»). Стратегія створення роликів відповідала моделі STP (сегментація-таргетинг-позиціонування), що гарантує фокус на потребах вибраного сегмента (молоді батьки та діти дошкільного віку). Технічне рішення проєкту – зйомка **коротких вертикальних відео** для соцмереж – довело свою ефективність. Аналіз трендів підтвердив, що формат 9:16 оптимальний для мобільних пристроїв, адже близько 75% всіх переглядів відео зараз здійснюється саме на смартфонах, і користувачі тримають телефон вертикально 94% часу. Дослідження показують, що вертикальні мобільні відео-реклами істотно підвищують інтерес і залученість глядачів у порівнянні з горизонтальними форматами, що цілком збігається з нашим вибором платформи (Instagram Reels, TikTok). У концепції роликів враховано і творчі аспекти: зйомка динамічна, з акцентом на емоційні крупні плани, монтаж ритмічний під легку музику, а

тривалість кожного відео не перевищує 15–30 секунд. Такий підхід дозволяє **миттєво передати історію і викликати сильні почуття**, не перевантажуючи глядача інформацією. Висновком до підрозділу 3.2 є твердження, що правильно обрана креативна концепція (чіткий емоційний меседж) і технічний формат (коротке вертикальне відео) взаємно підсилюють один одного, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію.

Очікувані результати реалізації рекламних відеороликів свідчать про значний потенціал підходу, розробленого в рамках проєкту. По-перше, для **дитячої аудиторії** ролики «Обійми» створюють привабливий казковий світ, де іграшка виступає другом і захисником. Перегляд сюжетів, у яких малюк радіє і заспокоюється разом із ведмедиком, формує в дітей стійкі позитивні асоціації з брендом – любов, безпека, радість. По-друге, для **батьківської аудиторії** відео підкреслюють корисність іграшки для емоційного комфорту дитини. Батьки, спостерігаючи сцени турботи (мати ніжно вкриває дитину ковдрою, присутній тепло родинного затишку), проєктують ці образи на власну сім'ю. Такий емоційний брендинг викликає довіру до марки: батьки починають сприймати «Обійми» не просто як товар, а як партнера у забезпеченні щастя дитини. Відповідно до теорії емоційного маркетингу, **бренд асоціюється з почуттями довіри та любові, якщо реклама апелює до них через вдало підібрані образи і сюжет**. Наші ролики якраз і побудовані на таких архетипових мотивах (дружба, сімейна турбота), завдяки чому очікується зростання лояльності споживачів. По-третє, використання сучасного формату (короткі reels-відео) має принести й конкретні маркетингові вигоди: підвищення впізнаваності бренду онлайн, розширення охоплення молоді аудиторії та стимулювання продажів через соцмережі. За рахунок емоційної залученості глядачів **короткі зворушливі ролики здатні позиціонувати «Обійми» як бренд, що розділяє цінності сім'ї й дитинства**, що зрештою зміцнить конкурентні позиції компанії. Узагальнюючи висновки до Розділу 3, можемо констатувати: розроблена концепція емоційної

відеореклами для бренду м'яких іграшок є ефективною і перспективною, оскільки формує глибокий емоційний зв'язок з аудиторією та відповідає актуальним трендам цифрового маркетингу.

ВИСНОВКИ

Здійснено огляд історичної еволюції торговельної реклами, що підтвердив перехід від вуличних афіш і газетних оголошень XIX–XX ст. до аудіовізуальних і цифрових форматів XXI ст. Встановлено, що розвиток медійних технологій (телебачення, інтернет) кардинально змінив способи комунікації брендів із аудиторією, розширивши охоплення реклами. Теоретичний аналіз основ реклами окреслив її цілі та функції (інформування, переконання, нагадування), що визначають стратегію маркетингових комунікацій.

Дослідження показало, що відеореклама в цифровому середовищі набуває лідерських позицій у маркетингових стратегіях. Відеоконтент стає пріоритетним

форматом завдяки зростанню частки мобільного інтернет-трафіку та активному використанню соціальних мереж. Аналіз поведінки споживачів засвідчив, що аудиторія віддає перевагу коротким динамічним роликам (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts), які забезпечують високу залученість. Маркетингові дослідження підтвердили, що інвестиції у відеомаркетинг дозволяють ефективніше досягати комерційних цілей.

У результаті дослідження виокремлено ефективні практики створення та розповсюдження відеоконтенту: поєднання кінематографічних прийомів з чітким маркетинговим меседжем, оптимізацію роликів під різні платформи та аналіз даних користувачів (CTR, конверсії) для коригування кампаній. Виявлено, що у відеороликах для дитячих брендів особливу роль відіграє сюжет, що апелює до емоцій дитини, а також використання впізнаваних персонажів. Додатково встановлено, що інтеграція реклами через популярних блогерів чи анімаційні образи підвищує довіру і зацікавленість цільової аудиторії.

Практичний приклад реалізовано у вигляді авторського проєкту рекламного ролика «Обійми» для бренду м'яких іграшок. У сюжеті відео використано образ дитини з улюбленим ведмедиком, що створює емоційний зв'язок і апелює до почуття безпеки й затишку. Сильними сторонами проєкту є емоційна насиченість повідомлення та адаптація формату під сучасні платформи (короткий вертикальний ролик). Серед обмежень визначено необхідність подальшого тестування ролика на цільовій аудиторії та оптимізацію музичного супроводу і тривалості відео для кращого сприйняття.

На основі проведеного аналізу сформульовано такі рекомендації: використовувати емоційно насичений сторітелінг з опорою на дитячі почуття

(радість, довіра, ніжність) та щиру, доброзичливу манеру подачі. Ролик має бути стислим та адаптованим до форматів соцмереж (коротке вертикальне відео з виразним закликком до дії). Важливо також підбирати кольорову гаму й візуальні прийоми, що підсилюють теплі, затишні асоціації. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню сімейної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oboidhe P. *45 Video Marketing Statistics for 2025 [New Data]*. HubSpot Blog, 2025. (англ.)
2. Пилипенко Н. Ринок інтернет-реклами в Україні може зрости на 20% за рік — які сектори отримають найбільше доходів / *The Page*, 2025. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yakim-ye-rinok-digital-reklami-v-ukrayini-u-2025-roci>.
3. Антонюк Т., Маранчак М. *Попит на дитячі товари зріс у рази, здебільшого завдяки перенесенню свят. Дослідження Promodo*. Forbes Ukraine. Київ, 2024.
4. *Неон, нативка і Шухевич — з чого почалась історія української реклами*. Інформатор (Калуш). Калуш, 2023.

5. Ред. АІН. *Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2025 (і не тільки)*. Київ: АІН.UA Special, 2023.
- 5.1. Луговий В. Сучасна відеореклама: художній задум та прагматика сприйняття / *Contemporary Art*, 2024. DOI:10.31500/2309-8813.20.2024.319145.
- 5.2. Заря С.В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України ХХІ ст. – Київ: НАКККіМ, 2018. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2248>.
- 5.3. Янчук Т.В., Лагай К.В. Video Marketing: Current Trends of Video Content in 2024 / *Modern Engineering and Innovative Technologies*, 2024. DOI:10.30890/2567-5273.2024-36-00-069.
- 5.4. Ольтаржевський Д., Попаз І. Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian Companies / *Наукові записки Інституту журналістики*, 2023, № 2(83). DOI:10.17721/2522-1272.2023.83.11.
- 5.5.
6. *Закон України «Про рекламу» (ст. 1, від 03.07.1996 № 270/96-ВР)*. – 1996. URL: https://protocol.ua/ua/pro_reklamu_statnya_1/.
7. *Основи реклами: методичні вказівки*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024.
8. *Реклама: її сутність, функції*. (Інтернет-видання Studies.in.ua).
9. Effect Video. *Тренди відео 2021 в Україні: глядачі бачать 20 рекламних відео щоденно*. 2021.
10. Inseed Marketing. *Інтерактивний маркетинг: приклади та ідеї*. 2022.
11. Виноградова О.В., Недопако Н.М. *Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні* // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 103–108. Київ, 2021.

12. Тетяна. *Методи наукового дослідження: методологічна класифікація* // Блог «Магістр». Київ, 2024.
13. **Media Inweb**. *Digital-звички 2026: що шукають онлайн та як знаходять бренди в Україні та світі*. Дослідження DataReportal. Київ, 2025.
14. Fractus. *Щирий маркетинг: тренд на чесність*. 09.05.2022 (blog.fractus.com.ua).
15. Левченко Є. *Як брендам працювати з дитячою аудиторією через рекламу на digital TV* // MMR. 2025.
16. QuickFrame (MNTN). *Influencer Marketing: Complete Guide for 2025*.
17. The Toy Association. *Toy Industry Insights: Annual Report*. 2025.
18. Perez S. *Kids spent 60% more time on TikTok than YouTube last year, 20% tried OpenAI's ChatGPT* // TechCrunch, 2024.
19. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*. 2025.
20. Старк С. *Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року — дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb* // Media Inweb. Київ, 2025.
21. Nambiar U. *More than toys: Stuffed animals' calming effects on mental health* // The Oracle (Archer School). 2024.
22. Williams-Gant A.J., Harden I., Corriveau K.H. *The influence of entertainment and brand characters on children's object preferences and monetary judgments* // Frontiers in Developmental Psychology. 2024.
23. Skillsetter. *12 архетипів бренду: як обрати той самий*. 2023.
24. Mulier L., Slabbinck H., Vermeir I. *This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing*. 2021.
25. Wow Me Design. *The Power of Pester: How Children Influence Purchases in Toy and Food Shopping*.
26. Camphouse. *Emotional Advertising: How to Evoke Feelings and Drive Action*. 2025.

27. Responsible Advertising. *The Impact of Children's Advertising on Parental Trust in Brands*. 29.04.2025.
28. Speka.ua. *Ринок інтернет-реклами в Україні може зрости на 20% за рік — які сектори отримують найбільше доходів*. 2025.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Відео “День з іграшкою”. Посилання:
<https://drive.google.com/file/d/1OIRN5XtlKRBrhwEaQdvmasK1-U50QliO/view?usp=sharing>

Додаток 2. Відео “Інтерв’ю з дитиною про іграшку-обіймашку”. Посилання:
<https://drive.google.com/file/d/1nuZxJhYfX2RpVuiDH9h8oK6KRnFFRREP/view?usp=sharing>

Додаток 3. Відео “Як легко доглядати за улюбленою іграшкою”. Посилання:
https://drive.google.com/file/d/1PnS_VZxFnVWT6mplIBnySqLB-6Vkd5L5/view?usp=sharing

