

УДК 004.9:791.641-047.48]:659.126:004](477+100)
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-1-15>

Віктор БУШИКОВ,
orcid.org/0009-0005-1302-3329
аспірант кафедри графічного дизайну
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) viktorbushykov@gmail.com

ПОЯСНЮВАЛЬНІ ВІДЕОРОЛИКИ НА ОСНОВІ МОУШН-ДИЗАЙНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ІТ-КОМПАНІЙ

У статті здійснено комплексний аналіз пояснювальних відео (експлейнерів) як ефективного засобу бренд-комунікацій ІТ-компаній з акцентом на моушн-дизайні. Дослідження базується на аналізі теоретичних праць українських і закордонних науковців, присвячених функціям, формату та впливу відеоконтенту на поведінку аудиторії. Основна проблема, що розглядається, полягає у необхідності чіткої класифікації експлейнерів та визначення характеристик, які забезпечують їх ефективність у сучасних комунікаційних стратегіях брендів. У ході дослідження надано уточнене визначення експлейнеру в контексті моушн-дизайну проектування.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад та дослідженні класифікації пояснювальних відеороликів, створених за допомогою моушн-дизайну, а також аналізі їх використання у комунікаційних практиках ІТ-компаній.

У результаті проведеного аналізу запропоновано розширену типологію експлейнерів, що враховує тип інформації про бренд (освітні, продажні, ребрендингові експлейнери) та особливості цільової аудиторії (зовнішня – широка аудиторія або бізнес-клієнти, внутрішня – працівники компанії). В статті приділено увагу характеристикам дизайну, які визначають ефективність відеоконтенту: оптимальній тривалості відеороликів, мінімалістичному дизайну для зменшення когнітивного навантаження, використанню кінетичної типографії та мікроанімацій, що полегшують сприйняття інформації.

Розроблена типологія та теоретичний аналіз щодо дизайну пояснювальних відео сприяють ефективнішому плануванню та реалізації комунікаційних стратегій ІТ-компаній, дозволяючи створювати цільовий і зрозумілий відеоконтент з використанням моушн-дизайну, що відповідає сучасним вимогам ринку. Пояснювальні відео на основі моушн-дизайну є ефективним інструментом бренд-комунікацій ІТ-компаній, здатним доступно й швидко пояснювати складні концепції. Використання експлейнерів є ефективним як для освітніх і маркетингових цілей загалом, так і для стратегічних завдань бренд-комунікацій, таких як позиціювання бренду, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності аудиторії.

Ключові слова: моушн-дизайн, пояснювальне відео, експлейнер, бренд-комунікації, ІТ, візуальне оповідання, маркетинг, цифровий дизайн.

Viktor BUSHYKOV,
orcid.org/0009-0005-1302-3329
PhD Student at the Department of Graphic Design
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) viktorbushykov@gmail.com

EXPLAINER VIDEOS BASED ON MOTION DESIGN AS A TOOL OF BRAND COMMUNICATIONS FOR IT COMPANIES

The article provides a comprehensive analysis of explanatory videos (explainers) as an effective tool for IT companies' brand communications, emphasizing motion design. The study is based on an analysis of theoretical works by Ukrainian and international researchers focused on the functions, format, and impact of video content on audience behavior. The main problem discussed is the necessity for a clear classification of explainers and identifying characteristics that ensure their effectiveness within contemporary brand communication strategies. In the research process, an updated definition of an explainer within the context of motion design projects has been provided.

The article aims to summarize theoretical foundations and explore the classification of explanatory videos created using motion design, as well as analyze their application in IT companies' communication practices.

The analysis results in an expanded typology of explainers, considering the type of brand information (educational, sales-oriented, rebranding explainers) and the characteristics of the target audience (external – general public or business clients, internal – company employees). The article highlights design characteristics critical to effective video content: optimal video duration, minimalist design to reduce cognitive load, kinetic typography, and microanimations that facilitate information perception.

The developed typology and theoretical analysis regarding explanatory video design contribute to more effective planning and implementation of IT companies' communication strategies. This allows creating targeted, comprehensible video content using motion design that meets current market requirements. Explanatory videos based on motion design serve as a highly effective tool for IT companies' brand communications, capable of clearly and quickly explaining complex concepts. Utilizing explainers proves effective for general educational and marketing purposes and strategic brand communication tasks such as brand positioning, attracting new customers, and maintaining audience loyalty.

Key words: motion design, explanation video, explainer, brand communication, IT companies, visual storytelling, marketing, digital design.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження пояснювальних відео (експлейнерів) зумовлена активним розвитком цифрових технологій та зростанням конкуренції серед ІТ-компаній, які прагнуть максимально ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Проблема полягає у тому, що в умовах інформаційного перенасичення особливого значення набуває здатність швидко і зрозуміло доносити складні та абстрактні ідеї до користувачів ІТ-продуктів. Саме тому пояснювальні відео, завдяки моушн-дизайну, та оповідальних технік, стали невід'ємним інструментом бренд-комунікацій ІТ-компаній. Однак, необхідно узагальнити теоретичні засади та детально дослідити класифікацію і використання пояснювальних відеороликів в бренд-комунікаціях ІТ-компаній для більш ефективного проєктування таких об'єктів моушн-дизайну у майбутньому.

Основу цього дослідження складають як теоретичні дослідження, дотичні до даної теми, так і ряд прикладів використання експлейнерів українськими і міжнародними ІТ-компаніями. Аналіз теоретичних джерел дозволив виявити багатофункціональність експлейнерів, які, об'єднуючи освітні і маркетингові цілі, виступають ефективним інструментом формування цілісного образу бренду. Враховуючи актуальність і популярність пояснювальних відео, виникла необхідність узагальнити дослідження в цій сфері та детальніше дослідити класифікацію експлейнерів в контексті сучасних бренд-комунікацій ІТ-компаній. При дослідженні застосовано методи аналізу, порівняння та узагальнення. Емпіричний метод збору актуальних проєктів пояснювальних відео провідних ІТ-брендів застосовано з використанням відкритих джерел (соцмереж, офіційних сайтів компаній, портфоліо рекламних агенцій).

Аналіз досліджень. Для визначення сутності та особливостей пояснювальних відео (експлейнерів) у контексті бренд-комунікацій, зокрема ІТ-компаній, було проведено аналіз теоретичних робіт та досліджень українських та закордонних науковців. Олійник В. у своїй статті присвяченій моушн-дизайну у контексті українського сучасного медіа-арту зазначає, що серед об'єктів моушн-дизайну можна виділити окремий

вид – інформаційні об'єкти (Олійник, 2022: 261). Саме до цієї групи відносяться пояснювальні моушн-дизайн відео. Шорн А. аналізує освітні, комерційні та переконуючі функції онлайн-експлейнерів, наголошуючи на потребі подальших досліджень щодо їхнього впливу на поведінку аудиторії (Schorn, 2022). Крамер А. та Бьєрс С. досліджують роль експлейнерів, як ефективного засобу навчання та аналізує, як різні формати відео впливають на засвоєння знань та залучення аудиторії, використовуючи дані експерименту серед респондентів з Німеччини та США. Дослідження також визначає оптимальну тривалість відео (2–3 хвилини) та ключові характеристики, що сприяють успішному навчальному процесу, і містить рекомендації для створення ефективного відео-контенту (Krämer та Böhrs, 2016). Батіст Г. та інші узагальнюють теоретичну інформацію про пояснювальні відео і, на прикладі конкретного проєкту створення пояснювального відео, досліджують на практиці які практичні навички необхідні для успішної роботи в умовах сучасної гігекономії (Batiste та ін., 2022). Фостер С. та інші розглядають роль відеоконтенту у B2B-продажах, підкреслюючи його значення як потужного інструменту для залучення потенційних клієнтів і підвищення емоційного зв'язку з брендом. Дослідники описують різні типи відео, що використовуються на кожному етапі воронки продажів, та аналізують переваги і виклики, пов'язані з виробництвом та аналітикою відеоконтенту (Fauser та ін., 2022). Подібну позицію висловлює Карвальйо С. наголошуючи на дидактичних і комунікативних властивостях експлейнер-відео, які роблять інформацію доступнішою для широкої аудиторії (Carvalho, 2024).

Танг К. та інші у своєму дослідженні вивчають експлейнери, використовуючи мультимодальний контент-аналіз, акцентуючи, що ефективність передачі інформації досягається за допомогою поєднання графіки, анімації, аудіо та тексту (Tang K. та ін., 2023). Наступні дослідження Крамера А. та Бьєрс С. акцентують увагу на таких ключових елементах експлейнерів, як тривалість, структурованість сценарію, використання типографії, кольору та стилістичних рішень графіки, які сут-

тево впливають на сприйняття та ефективність відео (Krämer та Böhrs, 2017, 2018). Мурашко М. та Спенсер Б. підтверджують популярність мінімалістичного дизайну, зазначаючи, що він знижує когнітивне навантаження на глядача, що важливо для передачі складних технологічних концепцій (Мурашко, 2015: 160; Stone та ін., 2018: 166). Цю позицію підтримують дослідження Сумена Д., які акцентують увагу на тому, що зайва деталізація може негативно впливати на засвоєння інформації (Soumen, 2024). Особлива увага приділяється також кінетичній типографії, яка, за дослідженням Лі Г. та Парк С., сприяє покращенню сприйняття та запам'ятовування інформації завдяки динаміці рухомого тексту (Lee та Park, 2023). Дослідниці Храмова-Баранова О. та Зайцева-Дячок В., розглядаючи засоби графічної виразності моушн-дизайну, приходять до висновку, що динамічна інфографіка сприяє кращому сприйняттю інформації та викликає позитивну реакцію (Храмова-Баранова та Зайцева-Дячок, 2018: 138). Дослідження Чжан Я. та Дунци С., спираючись на сигнальну теорію при розгляді коротких бренд-комунікаційних відео доводять, що компаніям варто робити акцент на корисному контенті для зміцнення зв'язку споживачів із брендом (Yang та Dongqi, 2025).

Мета статті. Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних засад та детальне дослідження класифікації і використання пояснювальних відеороликів на основі моушн-дизайну в бренд-комунікаціях ІТ-компаній.

Виклад основного матеріалу. Для визначення поняття «пояснювальне відео» чи, як альтернативний варіант, «експлейнер» буде розглянуто роботи українських та закордонних дослідників. Шорн А. дає визначення, що «пояснювальне відео» – це короткий онлайн відеоролик, який пояснює абстрактні концепції за допомогою візуалізацій (анімації, графіка), оповіді (сторітелінгу), неформального стилю комунікації та гумору, голосу за кадром, часто у швидкому темпі (Schorn, 2022: 3). Крамер у статті 2016 року визначає «експлейнер-відео» як короткий відеоролик, що пояснює складні факти за короткий час (Krämer та Böhrs 2016: 255). Дослідник Батіст у статті року дає визначення, що «пояснювальне відео» – це лаконічний, часто анімований відеоролик, що ефективно передає повідомлення аудиторії, та зазначає, що такі відео завоювали сферу інформаційного обміну і використовуються в різних галузях бізнесу, зокрема в освіті та маркетингу (Batiste, 2022: 22). Фостер С. та Шмех М. визначають пояснювальні відео з точки зору мар-

кетингу, як короткі відео, що пояснюють продукт або послугу (Fauser та Schmaeh 2022: 28). Дослідник Карвальйо С. визначає *експлейнери* як контент, розроблений для висвітлення тем у короткому форматі, що покращує доступність утримує увагу глядачів (Carvalho, 2024: 20).

Узагальнюючи вищенаведені дослідження, *пояснювальне відео (експлейнер)* можна визначити як мультимедійний об'єкт дизайну, створений шляхом проектування композиційно-графічних, анімаційних та звукових елементів для візуалізації і зрозумілого представлення інформації, з метою забезпечення ефективної комунікації та зручності сприйняття глядачем.

Типологію пояснювальних відео в контексті бренд-комунікацій ІТ-компаній буде розглянуто, спираючись на сигнальну теорію Майкла Спенса, на базі якої комунікацію бренду можна розкласти на три складові:

- 1) *джерело сигналу* (саме відео експлейнер, як дизайн-об'єкт у випадку даного дослідження);
- 2) *сигнал* (інформація про бренд і його продукт);
- 3) *реципієнт* (цільова аудиторія) (Yang та Dongqi, 2025: 3).

Тобто експлейнери (джерело сигналу) буде класифіковано по інформації про бренд (тип сигналу) та цільовій аудиторії (реципієнт).

За типом інформації про бренд і його продукт, що закладено в пояснювальне відео (сигнал), запропоновано класифікацію, на основі призначення пояснювального відео, а саме:

- 1) *освіта* – допомагає аудиторії зрозуміти складні теми, в тому числі процеси в компанії чи функції продукту;
- 2) *продажі* – демонструє ІТ-продукт так, щоб викликати бажання купити;
- 3) *ребрендинг* – оновлює імідж компанії через пояснення її нових цінностей.

Важливо відмітити, що ця класифікація зроблена по принципу функції, яка є найбільш вираженою в конкретному експлейнері, бо освітня функція і мета продажів присутні у більшій частині експлейнерів, в рамках бренд-комунікацій.

Освітні пояснювальні відео зосереджені на навчанні аудиторії (роз'яснення технологічних концепцій, інструкції з використання тощо). Вони зазвичай мають нейтральний, інформативний тон і чітку структуру, що сигналізує про експертність бренду та формує довіру через надання корисної інформації. Багато ІТ-компаній використовують такі відео для контент-маркетингу або онбордингу користувачів, оскільки відеоформат покращує запам'ятовування інформації. Дослідження під-

тверджують, що пояснювальні відео здатні суттєво підвищити рівень знань глядачів за короткий час (Krämer та Böhrs, 2018: 190). Пояснювальні відео з освітньою метою допомагають ознайомити аудиторію з процесами – від того, як надається послуга або пояснення внутрішніх робочих процесів компанії, до інструкцій із використання ІТ-продукту. Такі відео сигналізують прозорість і надійність, спрощуючи складні процедури. Дослідження бренд-комунікацій доводить, що компаніям варто робити акцент на корисному і прозорому контенті в коротких відео, аби зміцнити свої асоціації з брендом у споживачів (Yang та Dongqi, 2025: 14). Тобто такі об'єкти дизайну, як пояснювальні відео є ефективним способом бренд-комунікацій. Наприклад, в експлейнері, створеному українською агенцією «Zelios» для ІТ-компанії «Univer» роз'яснюються основні інструменти їх продукту, що для створення, редагування та спільної роботи з електронними таблицями, документами та презентаціями як у веб-середовищі, так і на сервері. Наочний процес демонстрації функцій надає достатньо інформації, щоб клієнт зміг одразу приступити до роботи, що дозволяє віднести це відео до експлейнерів освітнього типу. Даному відео наближений характерне спрощене зображення інтерфейсу та мінімалістичний дизайн елементів для зменшення когнітивного перевантаження глядача, що збільшує його ефективність для передачі повідомлення бренду.

Пояснювальні відео, основною метою яких є продажі, націлені на перетворення глядачів у клієнтів. Вони часто використовують наратив, орієнтований на вирішення проблеми, підкреслюючи переваги продукту й завершуючи заклик до дії. Основна мета – переконання, тому в таких відео активно застосовується емоційний сторітелінг і соціальні докази, як сигнали цінності. Такі відео демонструють впевненість у продукті – наприклад, показуючи, як він ефективно вирішує знайому проблему. При цьому функція навчання все одно присутня, але направлена на демонстрацію найбільш яскравих прикладів використання ІТ-продукту, що підкреслюючи його ефективність. Прикладом такого відео є експлейнер компанії «airSlate», що має українське походження під назвою «Introducing airSlate Document Workflow Automation». Для демонстрації соціального підтвердження застосований монтаж відео з акторами в комбінації з дружним тоном комунікації озвучення. Демонстрація моушн-дизайну спрощених інтерфейсів демонструє найбільш важливий функціонал продукту, при цьому відсутність курсора на більшій частині експлейнеру зменшує

ефективність освітньої функції, висуваючи мету продажів на перший план.

Третя група пояснювальних відео – про сам бренд або трансформацію його комунікативної стратегії, що є важливою складовою прозорості бренду та побудови довіри зі споживачами. Коли компанії проходять ребрендинг або визначають новий стратегічний напрям, пояснювальне відео може ефективно донести ці зміни. Такі відео пояснюють не лише що змінилося, а й чому це важливо. Такі відео менше зосереджені на продукті, а більше на ідентичності компанії, але вони зберігають лаконічний і захопливий стиль, що робить їхню інформацію легкою для сприйняття. Тренд на такі відео задали такі корпорації як «Meta», «Google» та «Microsoft». Наприклад, експлейнер відео компанії «Microsoft» в експлейнері «The new Microsoft icons: Diverse and connected» за допомогою реалістичних 3д-анімацій візуалізує метасфори, які закладено в оновлені іконки основних продуктів компанії.

За цільовою аудиторією (реципієнтом), експлейнери можна класифікувати на:

- орієнтовані на зовнішню аудиторію;
- орієнтовані на бізнес-аудиторію, яка шукає рішення проблем бізнесу за рахунок нових ІТ-продуктів;
- на широке коло споживачів;
- внутрішню аудиторію компанії.

В контексті орієнтації на представників бізнесу відео часто передають сигнали про експертність, надійність і орієнтованість на збільшення прибутку. Такі відео пояснюють складні технічні концепції за допомогою лаконічного наративу, щоб переконати різні зацікавлені сторони у цінності рішення, акцентують логічні аргументи та довіру, що транслює сигнал про фінансову та технічну надійність продукту.

При орієнтації на споживачів, пояснювальні відео можуть бути спрямовані як на широку, так і на нішеву аудиторію. Для широкого кола споживачів пояснювальні відео зазвичай мають більш грайливий та більш доступний стиль, сигналізуючи про дружнє та сучасне позиціонування бренду. Такі відео більше спираються на емоційний вплив і простоту використання продукту. При цьому для нішевих сегментів споживачів (наприклад, техноентузіастів або конкретних груп професійних користувачів) пояснювальні відео можуть заглиблюватися в особливості продукту або специфіку галузі, демонструючи експертність бренду, але водночас залишаючись зрозумілими для широкої аудиторії.

Окремою підкатегорією пояснювальних відео є створені споживачами для інших споживачів, що,

з точки зору ІТ-компаній, можна віднести до UGC-контенту («user generated content» з англ. «контент, що створений користувачами»). Такі відео створюють, наприклад, техноінфлюенсери чи блогери, орієнтовані на аудиторію, яка використовує ІТ-продукт в своїй професійній діяльності. Зазвичай в таких відео використовуються відеоплатони, прості анімації тексту, а інтерфейс демонструється за допомогою запису екрану. Такий підтип експлейнерів спирається в основному не на якість та професійність виконання моушн-дизайну і графіки, а на соціальне підтвердження. Прикладом такого пояснювального відео є «Slack for Beginners: How To Use Slack In Just 6 Minutes» блогера Uvaro, в якому використано базовий та шаблонний моушн-дизайн елементів, але корисність інформації та виразні емоційні реакції блогера залучують велику аудиторію, про що свідчать сотні тисяч переглядів цього експлейнеру.

Пояснювальні відео для внутрішньої аудиторії, робітників компанії, в основному, направлені на підтримку та навчання персоналу (Krämer та Böhrs, 2017: 9).

Сформована класифікація обумовлена багатофункціональністю експлейнерів. Саме це пояснює їх популярність у комунікаціях ІТ-брендів, такий вид відео допомагає спростувати складні концепції, водночас сигналізуючи потрібне повідомлення. Контент і стиль вже обираються відповідно до цільової аудиторії, цілі комунікації.

Пояснювальні відео є мультимедійними об'єктами дизайну, що поєднують візуальні, аудіальні та наративні елементи, і усі вони повинні

бути узгоджені з ідентичністю бренду в рамках бренд-комунікацій. При цьому, засоби дизайну і стильові прийоми нерідко обмежуються з метою запобігання когнитивного перевантаження від надлишкових деталей (Stone та ін., 2018: 166). Дизайн, орієнтований на бренд, означає, що пояснювальне відео повинно бути миттєво впізнаваним – наприклад, завдяки або появі фірмового знаку на початку та в кінці відео, або брендовим кольорам в оформленні графічних елементів. Багато компаній сьогодні використовують анімаційні фірмові знаки, що використовуються як вступи та завершення відео, додаючи рух, як додатковий елемент візуальної ідентичності бренду та покращуючи його впізнаваність (Бушиков, 2024: 68).

Для демонстрації роботи інтерфейсів ІТ-продуктів використовуються мікроанімації – дрібні ефекти, які створюють ефект плавної та інтерактивної взаємодії. Наприклад, індикатор завантаження, що перетворюється на галочку.

Для якісної анімації елементів використовуються принципи анімації Діснея, при чому останні дослідження виділяють 5 принципів, що підвищують ефективність маркетингових бренд-комунікацій при демонстрації продукту, а саме: плавність переходів та рухів, створення підготовчого руху для посилення головної дії (anticipation), відповідне розподілення руху у часі (timings), контроль відстані і інтервалів між графічними елементами (spacing) та ритмічність, яка створює гармонійне сприйняття (Shahrulnizam та ін., 2023: 237). Для пояснювальних відео ІТ-продуктів, окрім цих

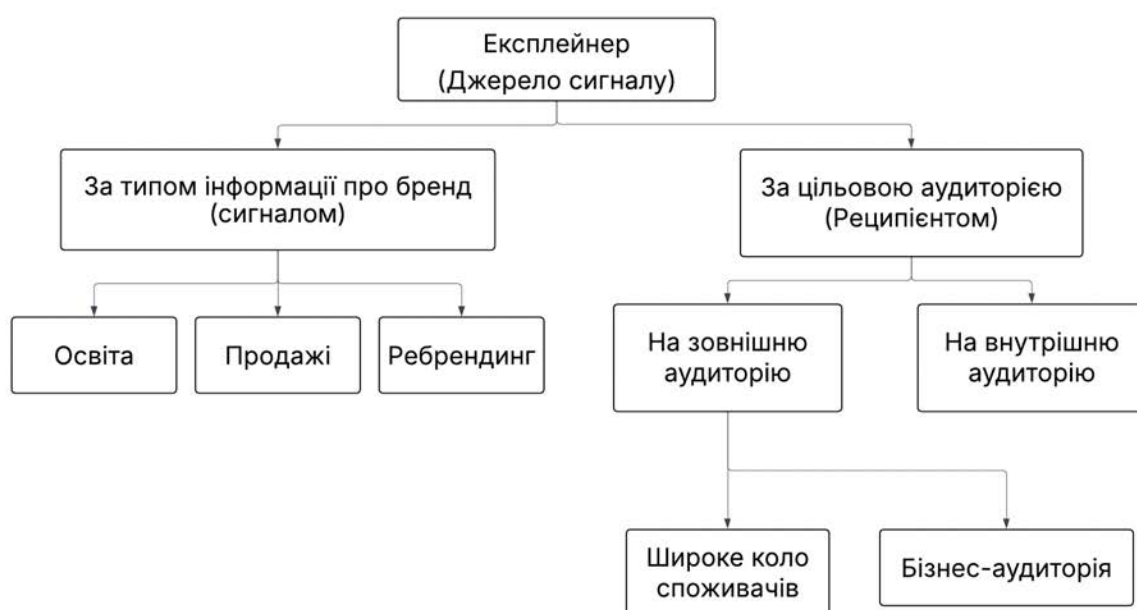


Рис. 1. Схема класифікації експлейнерів в бренд-комунікаціях ІТ-компаній

5 принципів також часто вживаються повільний початок та закінчення руху об'єкту, рух елементів по аروحним траекторіям, а розтягування та стискування надає об'єктам більшої динаміки і грайливості гіперболізованості. Однак, один із найголовніших принципів є постановка (staging), бо використання композиції для чіткого висвітлення основної ідеї або дії є найважливішим, оскільки інформаційна функція є основною для пояснювального відео.

Висновки. Узагальнено теоретичні засади та детальне дослідження класифікацію і використання пояснювальних відеороликів на основі моушн-дизайну, що дозволило визначити їх як ефективний інструмент у бренд-комунікаціях ІТ-компаній для донесення складних технологічних та абстрактних концепцій цільовій аудиторії. Запропонована у статті розширена типологія пояс-

нювальних відеороликів дозволяє ефективніше визначати ефективні прийоми і засоби моушн-дизайну при проєктуванні пояснювальних відео для ІТ-компаній, враховуючи призначення експлейнерів (освітні, продажні, ребрендингові) та тип цільової аудиторії (зовнішня чи внутрішня).

Досліджено роль експлейнерів у контексті бренд-комунікацій ряду ІТ-компаній представлених в Україні, узагальнено українські та зарубіжні наукові дослідження з цієї теми. Дано уточнене визначення, що пояснювальне відео (експлейнер) – це мультимедійний об'єкт дизайну, створений шляхом проєктування композиційно-графічних, анімаційних та звукових елементів для візуалізації і зрозумілого представлення інформації, з метою забезпечення ефективної комунікації та зручності сприйняття глядачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AirSlate. Introducing airSlate Document Workflow Automation [Відео]. YouTube: airSlate. 2023. URL: <https://youtu.be/bA-X0uYXGns?feature=shared> (дата звернення: 25.05.2025)
2. Batiste H., Barajas J., Saldivar B. Allow me to explain: A project designed to teach management students to evaluate and create explainer videos. *Management Teaching Review*. 2022. Vol. 9, No. 1. P. 22–43. DOI: 10.1177/23792981221126520.
3. Carvalho S. O. YouTube explainers, explained : A practical / theoretical analysis of YouTube explainers and the Vox style : Oslo Metropolitan University, 2024. URL: <https://hdl.handle.net/11250/3173942> (дата звернення: 25.05.2025)
4. Das S. The impact of motion graphics in modern branding and marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2024. Vol. 9, No. 2. DOI: 10.5281/zenodo.10700573.
5. Fauser S., Schmaeh M. B2B videos for sales outreach: General analysis and a model extension for product videos. *International Journal of Business and Applied Social Science*. 2022. Vol. 8, No. 11. DOI: 10.33642/ijbass.v8n11p4.
6. Krämer A., Böhrs S. Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument. *Marketing Review St. Gallen*. 2017. P. 1–12. URL: https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Erklärvideos%20als%20effektives%20und%20effizientes%20Marketinginstrument_2017.pdf (дата звернення: 25.05.2025).
7. Krämer A., Böhrs S. How do consumers evaluate explainer videos? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats. *Journal of Education and Learning*. 2016. Vol. 6, No. 1. P. 254–264. DOI: 10.5539/jel.v6n1p254.
8. Krämer A., Böhrs S. The Use of Explainer Videos as a Learning Tool: An Internal and External View / Khare A., Hurst D. (eds). *On the Line*. Cham : Springer, 2018. P. 189–202. DOI: 10.1007/978-3-319-62776-2_15.
9. Lee H. J., Park S. What drives the learning benefits of moving text? A theoretical discussion for learning implications of kinetic typography. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. Art. 169. DOI: 10.1057/s41599-023-01646-6.
10. Microsoft. The new Microsoft icons: Diverse and connected [Відео]. YouTube. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wYmTkgqbrDM> (дата звернення: 25.05.2025).
11. Schorn A. Online explainer videos: Features, benefits, and effects. *Frontiers in Communication*. 2022. Vol. 7. Article 1034199. DOI: 10.3389/fcomm.2022.1034199.
12. Shahrulnizam S. H., Mohamed S., Ishak S. S., et al. The usage of motion graphics in promotional videos: A case study for Digital Technology Hub. *Ideology Journal*. 2023. Vol. 8, No. 2. P. 237–243. DOI: 10.24191/ideology.v8i2.477.
13. Soumen D. Motioning forward: Exploring the power of motion design in brand identity, influences, and future goals : магист. дис. East Tennessee State University, 2024. URL: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=digitalmedia-culminating-experience> (дата звернення: 25.05.2025).
14. Stone B. (Ed.). The theory and practice of motion design: Critical perspectives and professional practice. London : Routledge, 2018. 384 p.
15. Tang K.-S., So H.-J., Rappa N. Examining the multimodal design of explainer videos: A multimodal content analysis of Khan Academy online resources. *SSRN*. 2023. DOI: 10.2139/ssrn.4561629.
16. Uvaro. Slack for Beginners: How To Use Slack In Just 6 Minutes [Відео]. YouTube: Uvaro. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yt66-u5UVOM> (дата звернення: 25.05.2025)
17. Yang Z., Dongqi S. How are brands associated by users in short videos—A study on the mechanism of user associations with brand placements in short videos based on signal theory. *PLOS ONE*. 2025. Vol. 20, No. 1. Art. e0316905. DOI: 10.1371/journal.pone.0316905.
18. Zelios Agency. Demo Video Univer AI Product [Відео]. Vimeo: Zelios Agency. 2024. URL: <https://vimeo.com/925930083> (дата звернення: 25.05.2025).

19. Бушиков В. Моушн-дизайн фірмових знаків як засіб диференціації бренду IT-компанії / Trends and challenges in the development of contemporary culture and art: International scientific conference. Riga : Baltija Publishing, 2024. P. 65–68. DOI: 10.30525/978-9934-26-515-0-16.
20. Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика) : дис. ... канд. мистецтвознавства / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв, 2016. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2991> (дата звернення: 25.05.2025).
21. Олійник В. А. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Vol. 5, No. 2. P. 261–269. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/issue/view/15979/8959> (дата звернення: 25.05.2025).
22. Храмова-Баранова О., Зайцева-Дячок В. Асоціативна ілюстрація як засіб графічної виразності моушн-дизайну. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*. 2018. No. 5. P. 137–139. URL: <https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/236> (дата звернення: 25.05.2025).

REFERENCES

1. AirSlate. (2023). Introducing airSlate Document Workflow Automation. YouTube: AirSlate. URL: <https://youtu.be/bA-X0uYXGns?feature=shared>
2. Batiste, H., Barajas, J., Saldivar, B. (2022). Allow me to explain: A project designed to teach management students to evaluate and create explainer videos. *Management Teaching Review*, 9(1), 22–43. DOI: 10.1177/23792981221126520
3. Carvalho, S. O. (2024). YouTube explainer videos, explained: A practical / theoretical analysis of YouTube explainer videos and the Vox style. Oslo Metropolitan University. URL: <https://hdl.handle.net/11250/3173942>
4. Das, S. (2024). The impact of motion graphics in modern branding and marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2). DOI: 10.5281/zenodo.10700573
5. ausser, S., Schmaeh, M. (2022). B2B videos for sales outreach: General analysis and a model extension for product videos. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(11). DOI: 10.33642/ijbass.v8n11p4
6. Krämer, A., Böhrs, S. (2017). Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument [Explainer videos as an effective and efficient marketing tool]. *Marketing Review* St. Gallen, 1–12. URL: https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Erklärvideos%20als%20effektives%20und%20effizientes%20Marketinginstrument_2017.pdf [in German].
7. Krämer, A., Böhrs, S. (2016). How do consumers evaluate explainer videos? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 254–264. DOI: 10.5539/jel.v6n1p254
8. Krämer, A., Böhrs, S. (2018). The use of explainer videos as a learning tool: An internal and external view. In A. Khare & D. Hurst (Eds.), *On the line* (pp. 189–202). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-62776-2_15
9. Lee, H. J., Park, S. (2023). What drives the learning benefits of moving text? A theoretical discussion for learning implications of kinetic typography. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 169. DOI: 10.1057/s41599-023-01646-6
10. Microsoft. (2020). The new Microsoft icons: Diverse and connected. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wYmTkgqbrDM>
11. Schorn, A. (2022). Online explainer videos: Features, benefits, and effects. *Frontiers in Communication*, 7, Article 1034199. DOI: 10.3389/fcomm.2022.1034199
12. Shahrulnizam, S. H., Mohamed, S., Ishak, S. S., Abdullah, N. M. (2023). The usage of motion graphics in promotional videos: A case study for Digital Technology Hub. *Ideology Journal*, 8(2), 237–243. DOI: 10.24191/ideology.v8i2.477
13. Soumen, D. (2024). Motioning forward: Exploring the power of motion design in brand identity, influences, and future goals. East Tennessee State University. URL: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=digitalmedia-culminating-experience>
14. Stone, B. (Ed.). (2018). *The theory and practice of motion design: Critical perspectives and professional practice*. London: Routledge. 384 p.
15. Tang, K.-S., So, H.-J., Rappa, N. (2023). Examining the multimodal design of explainer videos: A multimodal content analysis of Khan Academy online resources. SSRN. DOI: 10.2139/ssrn.4561629
16. Uvaro. (2023). Slack for Beginners: How to use Slack in just 6 minutes. YouTube: Uvaro. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yt66-u5UVOM>
17. Yang, Z., Dongqi, S. (2025). How are brands associated by users in short videos—A study on the mechanism of user associations with brand placements in short videos based on signal theory. *PLOS ONE*, 20(1), Article e0316905. DOI: 10.1371/journal.pone.0316905
18. Zelios Agency. (2024). Demo Video Univer AI Product. Vimeo. URL: <https://vimeo.com/925930083>
19. Bushykov, V. (2024). Moushn-dyzain firmovykh znakov yak zasib dyferentsiatsii brendu IT-kompanii [Motion design of brand marks as a means of differentiating an IT company's brand]. In Trends and challenges in the development of contemporary culture and art: International scientific conference (pp. 65–68). Riga: Baltija Publishing. DOI: 10.30525/978-9934-26-515-0-16 [in Ukrainian]
20. Murashko, M. V. (2016). Proektno-khudozhnii instrumentarii moushn-dyzainu (na priklyadi reklamnoho rolyka) [Design-artistic toolkit of motion design (on the example of an advertising video)] (PhD thesis, Kharkiv State Academy of Design and Arts). URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2991> [in Ukrainian]
21. Oliinyk, V. A. (2022). Moushn-dyzain u konteksti ukrainskoho suchasnoho media-artu: zmist i perspektyvy [Motion design in the context of Ukrainian contemporary media art: content and perspectives]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 5(2), 261–269. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/issue/view/15979/8959> [in Ukrainian]
22. Khramova-Baranova, O., Zaitseva-Dyachok, V. (2018). Asotsiatyva iliustratsiia yak zasib hrafichnoi vyraznosti moushn-dyzainu [Associative illustration as a means of graphic expressiveness in motion design]. *Traditsii ta novitni tekhnolohii u rozvytku suchasnoho mystetstva*, (5), 137–139. URL: <https://conf.artka.ck.ua/art/article/view/236> [in Ukrainian]