

УДК 766.05-028.23-047.48:004.9]:[659.126:004  
DOI: 10.31866/2617-7951.9.1.2026.361479

UDC 766.05-028.23-047.48:004.9]:[659.126:004

## ЗАСОБИ МОУШН-ДИЗАЙНУ ТА ХУДОЖНЬО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЯСНОВАЛЬНИХ ВІДЕО ДЛЯ БРЕНДІВ У СФЕРІ ІТ

**Віктор Бушиков,**  
<https://orcid.org/0009-0005-1302-3329>,  
аспірант,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
viktorbushykov@gmail.com

## MOTION DESIGN MEANS AND ARTISTIC-STYLISTIC PECULIARITIES OF EXPLANATORY VIDEOS FOR THE IT SPHERE BRANDS

**Viktor Bushykov,**  
<https://orcid.org/0009-0005-1302-3329>,  
PhD Student,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
viktorbushykov@gmail.com

### Анотація

**Мета дослідження.** Метою статті є виявлення і систематизація засобів моушн-дизайну та художньо-стилістичних особливостей пояснювальних відео для ІТ-брендів, а також уточнення того, як ці рішення працюють у стратегіях бренд-комунікацій, підсилюючи впізнаваність, зрозумілість повідомлення й довіру до продукту. **Методи дослідження.** У статті застосовано якісний підхід, що поєднує метод кейс-стаді та мультимодальний контент-аналіз. Проаналізовано вибірку професійних комерційних відеороликів українських та міжнародних ІТ-компаній (2020–2024 рр.). Кодування здійснено за параметрами графіки, колористики, типографії, анімаційних прийомів, звукового оформлення та сторітелінгу, а також за ознаками узгодженості цих компонентів із бренд-айдентикою. Теоретико-методологічною основою інтерпретації комунікаційної ефективності слугують положення теорії комунікативної дії Ю. Габермаса. **Наукова новизна.** Систематизовано особливості використання моушн-дизайну в пояснювальних відео, визначено ключові стилістичні підходи (мінімалізм, футуристична естетика, ізометрія), що сприяють зменшенню когнітивного навантаження. Обґрунтовано важливість узгодження мультимедійних компонентів експлейнерів (типографія, колір, анімація, звукове оформлення, сторітелінг) з бренд-айдентикою ІТ-компаній. **Висновки.**

### Abstract

**Purpose of this article.** The purpose of the article is to identify and systematise motion design means and artistic–stylistic features of explanatory videos for IT brands, as well as to clarify how these solutions enhance recognition, message clarity and trust within brand communication strategies. **The research methodology.** This study applies a qualitative approach that combines a case study method and a multimodal content analysis. A sample of commercial videos by Ukrainian and international IT companies (2020–2024) is analysed. The coding covers graphics, colour, typography, animation techniques, sound design and storytelling, as well as indicators of their consistency with brand identity. The theoretical and methodological base for interpreting communication effectiveness is provided by Habermas's theory of communicative action. **Scientific novelty.** This research systematises the specific features of using motion design in explanatory videos and identifies key stylistic approaches (minimalism, futuristic aesthetics, isometry) that help reduce cognitive load. It grounds the importance of aligning the multimedia components of explainers (typography, colour, animation, sound design, storytelling) with the brand identity of IT companies. **Conclusions.** The effectiveness of explanatory videos depends on the careful selection of stylistic solutions, a clear message

Ефективність пояснювальних відео залежить від ретельного підбору стилістичних рішень, чіткої структури повідомлення та узгодженості всіх компонентів з айденікою бренду. Доведено, що експлейнери виступають не лише засобом інформування, а й комунікативним актом, який формує довіру та закріплює позиціонування бренду через послідовну візуальну мову. Практичний досвід підтверджує ефективність цього інструменту для пояснення складних технологічних концепцій і підтримки лояльності аудиторії.

**Ключові слова:**

моушн-дизайн, пояснювальне відео, експлейнер, бренд-комунікації, ІТ, візуальні комунікації, маркетинг, цифровий дизайн.

structure, and the coherence of all components with the brand's identity. It is proved that explainers function not only as a means of informing but also as a communicative act that builds trust and reinforces brand positioning through a consistent visual language. The practical experience confirms its usefulness for explaining complex technological concepts and maintaining an audience loyalty.

**Keywords:**

motion design, explanatory video, explainer, brand communications, IT, visual communications, marketing, digital design.

**Вступ** ■ 1

Стрімкий розвиток ІТ-сектору та висока конкуренція на ринку цифрових продуктів зумовлюють потребу в ефективних інструментах комунікації, здатних не лише привернути увагу аудиторії, але й доступно пояснити складні технологічні рішення. В умовах інформаційного перенасичення та «кліпового мислення» традиційні текстові формати втратили свою ефективність, поступаючись місцем мультимедійному контенту. Серед таких форматів провідну роль відіграють пояснювальні відео (експлейнери), які засобами моушн-дизайну транслюють цінності бренду та функціонал продукту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення двох взаємопов'язаних рівнів експлейнера: художньо-стилістичних рішень візуальної мови (колеристика, типографія, композиція, стилістика графіки) та засобів моушн-дизайну як технічного інструментарію анімації (таймінг, ритм, переходи, характер і траєкторії руху), що разом перетворюють ролик із суто інформаційного на потужний інструмент бренд-комунікації. Розуміння того, як ці рішення та параметри анімації впливають на сприйняття ІТ-продукту, є важливим для формування довіри до бренду з боку потенційних споживачів і її підтримання серед лояльних клієнтів.

**Мета дослідження** ■ 2

Метою цієї роботи є виявлення й систематизація засобів моушн-дизайну та художньо-стилістичних особливостей пояснювальних відео, а також визначення їхньої ролі в стратегіях бренд-комунікацій ІТ-компаній. Вона є логічним продовженням раніше опублікованої статті, в якій увагу було зосереджено на визначенні експлейнерів як мультимедійних об'єктів дизайну

та розробленні їхньої типології для оптимізації проектних рішень (Бушиков, 2025).

**Методологія  
та аналіз  
джерельної  
бази**

**3**

Дослідження має якісний характер і поєднує метод кейс-стаді (для поглибленого вивчення окремих показових прикладів) та мультимодальний контент-аналіз (для систематизації спільних стилістичних рис усієї вибірки). Одиницею аналізу є пояснювальний відеоролик (експлейнер) як мультимодальний інструмент бренд-комунікацій, що аналізується на рівні художньо-стилістичних рішень (стилістика графіки, типографії, композиція, колористика) та засобів моушн-дизайну (застосовані прийоми анімації) та їхньої відповідності айдентиці ІТ-компанії.

Вибірку джерельної бази дослідження сформовано із професійних комерційних відео, що відповідають таким критеріям:

- належність до ІТ-сфери (продуктові або сервісні ІТ-компанії);
- наявність виразної бренд-айдентики (використання фірмових кольорів, типографії, стилістики);
- формат пояснювального відео тривалістю до 3–4 хвилин;
- публікація у відкритому доступі (офіційні YouTube- або Vimeo-канали компаній чи агенцій, портфоліо студій моушн-дизайну, офіційні сайти брендів) у 2020–2024 рр.

Дослідження зосереджено на прикладах міжнародних ІТ-компаній (Google, Microsoft, SoftServe, MacPaw, Triall, ClickUp, Helio тощо) та на проектах українських агенцій моушн-дизайну, що працюють із ІТ-брендами.

Теоретичне підґрунтя статті формують кілька підходів, на яких базується аналіз. Звернення до теорія комунікативної дії Габермаса Ю. надало уявлення про комунікативну раціональність і перевірку претензій на значущість у дискурсі як критерії успішності комунікації. Праці С. Дас (Das, 2024), Д. Гоел та Р. Упадх'яй (Goel & Upadhyay, 2017) окреслюють роль анімації та моушн-графіки в сучасному брендингу, маркетингу й рекламі та чинники їхньої комунікаційної ефективності. Публікації А. Шорн (Schorn, 2022), А. Кремер і С. Бьорс (Krämer & Böhrs, 2017, 2018) висвітлюють експлейнер-відео як формат, зокрема його ознаки, різновиди та ефекти, а також підходи до оцінювання його ефективності в інформаційному й навчальному контексті. У роботах Ф. Ібрагім (Ibrahim, 2022) та Дж. Вехбе (Wehbe, 2019) узагальнено результати досліджень про вплив моушн-графіки/анімованих відео в онлайн-середовищі на привернення уваги, розуміння та запам'ятовування повідомлення. Статті Х. Лі і С. Парк (Lee & Park, 2023) та С. Вадірадж і Р. Рош (V & Rosh, 2024) зосереджені на кінетичній типографії та пояснюють, завдяки чому рухомий текст може підсилювати сприйняття та навчальні/комунікаційні результати, тоді як дослідження Б. Стоун та

Л. Валін (Stone & Wahlin, 2018), М. Мурашко (2016) висвітлюють теоретичні й практичні аспекти моушн-дизайну (професійні підходи, проектно-художній інструментарій і стильові рішення).

## Результати дослідження **4**

З метою підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри під час розроблення моушн-графіки для бренд-комунікацій важливо зберігати візуальну цілісність з усіма іншими складниками брендової продукції (Das, 2024, р. 993). Детальний розгляд виокремлених складників дає змогу глибше зрозуміти їхню взаємодію. Подібно до друкованих або веб-матеріалів бренду, у пояснювальних відео для посилення впізнаваності використовуються фірмові брендові константи, зокрема шрифти, колірні палітри, графічні елементи. Разом з тим експлейнери, як самостійний вид візуальної комунікації, мають низку специфічних характеристик, що проявляється під час їхньої стилістичної аналітики.

Важливим складником пояснювальних відео є графічні елементи та їхня стилістика. Для сучасного споживача характерна «кліпова свідомість», якій властиве більш ефективне запам'ятовування тієї інформації, котра приносить задоволення, що забезпечується, зокрема, візуальною привабливістю і якісною анімацією (Оганесян & Колісник, 2024, с. 56). При цьому узгоджений стиль допомагає закріпити основне повідомлення.

Графіку для пояснювальних відео можна охарактеризувати в трьох площинах, що можуть взаємно перетинатись:

- 1) 2D та 3D;
- 2) мінімалістична чи деталізована;
- 3) стилізовано-спрощена чи реалістична.

Мінімалізм є одним із найбільш уживаних стилів графіки, що використовується в пояснювальних відео для ІТ-продуктів. М. Мурашко (2017) відзначила у своїй дисертації популярність у рекламі з використанням моушн-дизайну пласкої стилістики (flat-дизайн) з мінімалістичними, однорідними заливками, що надихаються Баугаузом і швейцарським стилем (с. 86).

Протилежністю ефективному мінімалізму виступає надмірна візуальна деталізація, яку дослідники описують через ефект «спокусливих деталей». Це ситуація, коли яскраві, але несуттєві анімаційні елементи (наприклад, складні фонові патерни, що постійно рухаються, або гіпердеталізовані персонажі) перетягують на себе увагу глядача. У такому разі моушн-дизайн стає «візуальним шумом»: глядач запам'ятовує красиву картинку, але втрачає суть повідомлення про продукт (Stone & Wahlin, 2018). Саме тому для ІТ-експлейнерів, де важливо пояснити складну логіку роботи, мінімалізм є не просто стилістичним вибором, а функціональною потребою, що зменшує когнітивне навантаження та збільшує ефективність комунікації.

Візуалізація інтерфейсу програмного забезпечення (UI) є центральним елементом більшості пояснювальних відео для ІТ-продуктів, оскільки саме через нього користувач взаємодіє із сервісом. При цьому мінімалістичний стиль відповідає загальному тренду дизайну інтерфейсів, що також є фактором вибору цього стилю для моушн-дизайн відео. У таких експлейнерах використовуються плоскі ілюстрації, прості іконки, чисті лінії, негативний простір та обмежені кольорові палітри, що допомагає фокусувати увагу на ключових елементах. Прикладом мінімалістичного стилю є пояснювальне відео для компанії «ClickUp» (рис. 1), де розробляється універсальна платформа для управління проектами. У цьому експлейнері використано плоску векторну графіку з мінімальною кількістю сторонніх елементів, спрощені візуалізації інтерфейсу та характерний градієнт, який відтворює кольористику логотипа, забезпечуючи миттєву візуальну ідентифікацію бренду.

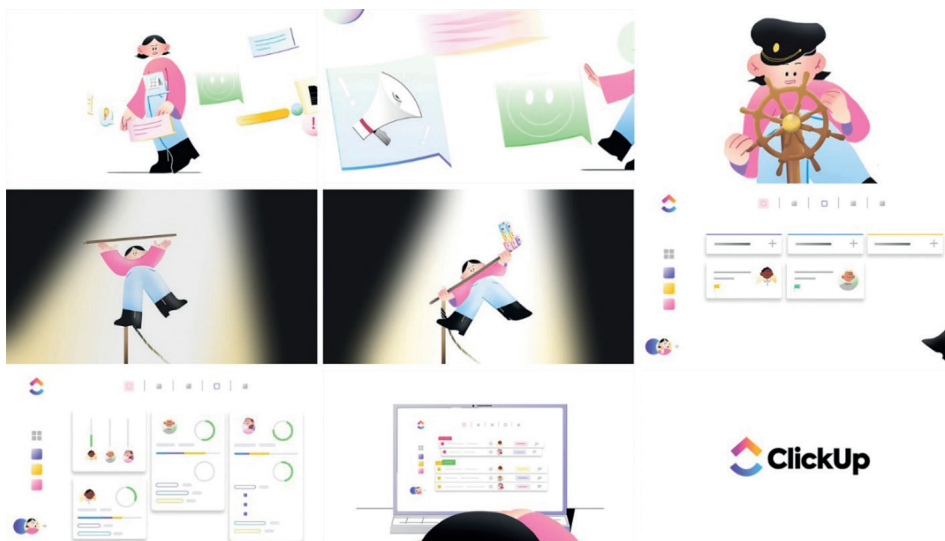


Рис. 1. Експлейнер компанії «ClickUp». Викадровка автора (Zelios, 2023a).

Fig. 1. Explainer of the company "ClickUp". An author's storyboard (Zelios, 2023a).

Також простежується активне використання елементів футуристичної естетики, що втілюють ідею прогресивності ІТ-продукту, орієнтованості його в майбутнє. Характерними ознаками є гладкі 3D-рендери, Sci-fi HUD графіка (інтерфейс із накладеною інформацією, зазвичай на екрані або віртуальному просторі), космічні або мережеві візуалізації. Серед таких прикладів пояснювальне відео для «SoftServe», однієї з найбільших ІТ-компаній в Україні, що пояснює функціонал продукту під назвою бренду «Touch My Heart» (рис. 2). Використання голограми



Рис. 2. Експлейнер компанії «SoftServe». Викадровка автора (SoftServe, 2024).

Fig. 2. Explainer of the company «SoftServe». An author's storyboard (SoftServe, 2024).

серця та ефектів у поєднанні з реальним відео, окрім демонстрації продукту в роботі, стилістично засвідчує, що ця технологія є інноваційною.

При цьому футуристичні елементи нерідко є частиною саме мінімалістичного стилю, як, наприклад, у пояснювальному відео української ІТ-компанії «MacPaw» для їхнього бренду «CleanMyMac» (рис. 3).

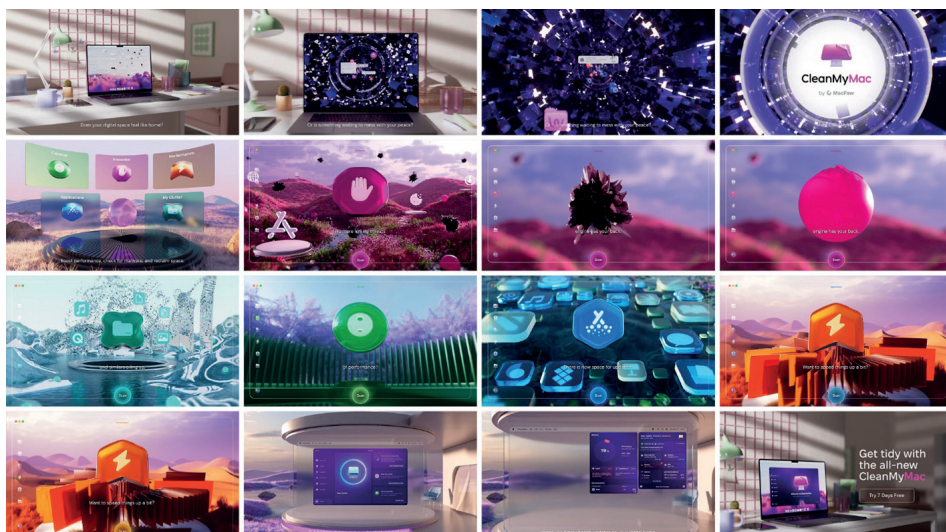


Рис. 3. Експлейнер компанії «MacPaw». Викадровка автора (and action video content agency, 2024).

Fig. 3. Explainer of the company «MacPaw». An author's storyboard (and action video content agency, 2024).

Ізометрія – це також доволі часто вживаний стилістичний прийом для експлейнерів, що дає змогу передавати тривимірність об'єктів у площинному зображенні без спотворення пропорцій, забезпечуючи водночас візуальну простоту, читабельність елементів. Це особливо важливо для ІТ-продуктів, у яких ідеться про візуалізацію абстрактних або технічних концептів: інтерфейсів, серверної архітектури, обробки даних тощо. Ізометричний стиль має стилізовану геометричну структуру, яка асоціюється із системністю та порядком – рисами, що підсвідомо відповідають уявленням про сучасні технології. Одним із прикладів пояснювальних відео, що використовує цей стилістичний прийом, є експлейнер для ІТ-компанії «Triall», який спеціалізується на застосуванні інноваційних технологій, зокрема блокчейну, для оптимізації процесів у сфері клінічних випробувань та медичних досліджень (рис. 4).

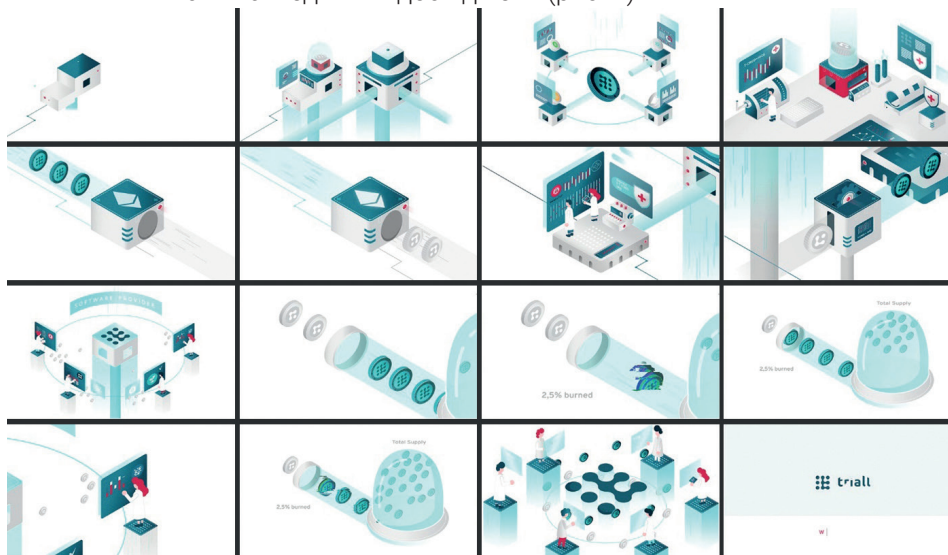


Рис. 4. Експлейнер компанії «Triall». Викадровка автора (and action video content agency, 2022).

Fig. 4. Explainer of the company «Triall». 2022. An author's storyboard (and action video content agency, 2022).

Важливим складником візуального впливу пояснювальних відео на глядача є колірна гама. Використання брендівих кольорів яскраво виражено в експлейнері ІТ-компанії «Helio» (рис. 5), який розробляло українське рекламне агентство «Zelios agency». Найбільш контрастним кольором графічних елементів є помаранчевий колір бренду, що підвищує впізнаваність. Кольорові схеми підбираються для того, щоб викликати асоціації з брендом і створювати настрій, який відповідає меті експлейнера. Ця комбінація компонентів повинна відповідати керівним принципам бренду,

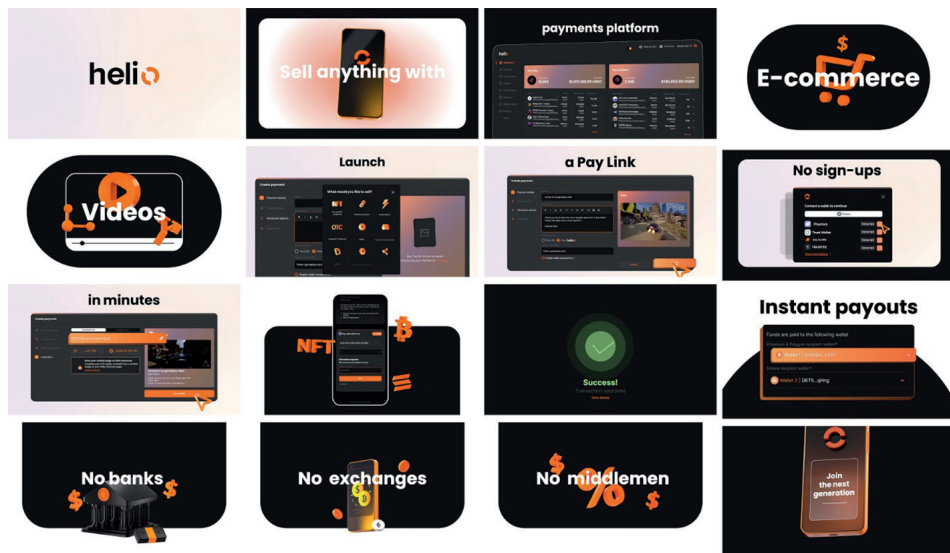


Рис. 5. Експлейнер компанії «Helio». Викадровка автора (Zelios, 2023b).

Fig. 5. Explainer of the company «Helio». An author's storyboard (Zelios, 2023b).

щоб навіть нова інформація подавалася у знайомій візуальній мові. Наприклад, у експлейнері для бренду «Assai», який розробило українське рекламне агентство «and action», персонаж та інші графічні елементи мають характерний відтінок брендового синього кольору, що відповідає фірмовому знаку «Assai» (рис. 6).

У дослідженні А. Крамера та С. Бьорса (Krämer & Böhrs, 2017), яке присвячено вивченню оцінки якості експлейнерів споживачами, виявлено, що більшість глядачів (53%) віддають перевагу нейтральним кольорам при перегляді, а 31% – більш яскравим кольорам. При цьому споживачі, молодші за 30 років, переважно віддавали перевагу пояснювальним відео з яскравими кольорами (р. 263).

Для розглянутого раніше експлейнера ІТ-компанії «Helio» (рис. 5) центральним засобом моушн-дизайну є анімація типографії (кінетична типографія), що є трендом у моушн-дизайні. Узгоджена типографія має ключове значення, коли текст з'являється на екрані. Якісний дизайн пояснювального відео мінімізує кількість екранного тексту та робить його чітким – зазвичай він використовується для заголовків або ключових фраз, що відповідають стилю бренду. Рухомий текст краще привертає увагу та при поєднанні з кольором викликає позитивний емоційний відгук, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації (V & Rosh, 2024, р. 65). Дослідження Г. Дж. Лі та С. Пака (Lee & Park, 2023) також засвідчує, що кінетична типографія покращує сприйняття та запам'ятовування інформації (р. 5).



Рис. 6. Експлейнер компанії «Assai». Видавництво автора  
(and action video content agency, 2021).

Fig. 6. Explainer of the company «Assai». An author's storyboard  
(and action video content agency, 2021).

Нерідко в пояснювальних відео використовується анімація персонажів (людей або антропоморфних об'єктів), які є частиною візуальної мови бренду. Деякі компанії мають фірмових персонажів або специфічний стиль ілюстрацій (плоскі вектори, ізометричні іконки, малюнки від руки тощо). Д. Гоел та Р. Упадх'яй (Goel & Upadhyay, 2017) у своєму дослідженні зазначають, що позитивне сприйняття персонажів може переноситися на бренд і формувати ставлення до нього (р. 156). Дизайн персонажів повинен відповідати запланованому тону комунікації. Дружні та прості персонажі можуть зробити складні технології більш доступними, що відповідає неформальному, доброзичливому стилю комунікації із широким колом споживачів (рис. 1). З іншого боку, більш абстрактні або геометричні зображення можуть використовуватися, якщо бренд прагне виглядати сучасним або серйозним (рис. 4, рис. 5). Одним із прикладів дружнього тону комунікації за допомогою персонажів є пояснювальне відео корпорації «Google», у якому, з акцентом на безпеку збереження особистих даних, пояснюються функції інструменту «Google Assistant» (рис. 7).

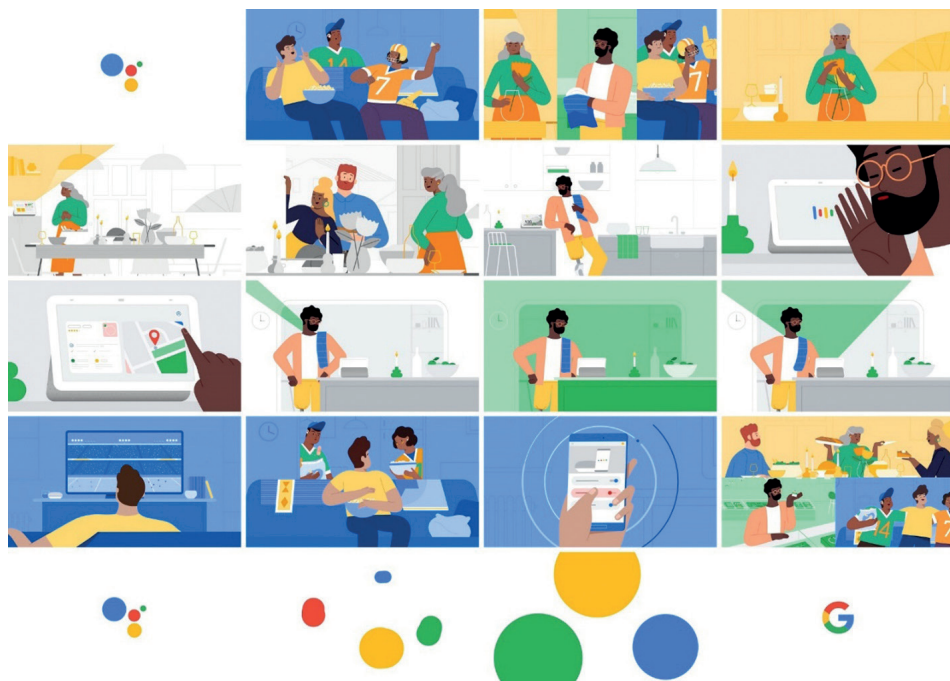


Рис. 7. Експлейнер компанії «Google». Викадровка автора (Google, 2021).

Fig. 7. Explainer of the company «Google». An author's storyboard (Google, 2021).

Важливим, хоча й невізуальним компонентом пояснювального відео, є аудіо. Зазвичай це озвучення (voiceover) в поєднанні із фоновою музикою та звуковими ефектами. Озвучення характеризується тоном голосу, що може бути дружнім, авторитетним, грайливим тощо. ІТ-компанії переважно використовують розмовний, доступний голос, щоб зробити технічний контент більш «людяним». Наприклад, неформальний стиль комунікації «Google» демонструє, що такий тип подавання інформації може підсилювати переконливий ефект, оскільки робить повідомлення більш близьким та зрозумілим. Музика задає ритм та настрій, при цьому для експлейнерів ІТ-продуктів частіше використовуються спокійні мелодії, щоб не перевантажувати глядача і зосередити увагу на озвученні та візуальному ряді. Звукові ефекти можуть підкреслювати візуальні події (наприклад, звук «динь» при успішному завершенні кроку), що підсилює ключові моменти. Коли всі ці компоненти об'єднуються, пояснювальне відео має сформувати узгоджений стиль, що відповідає тону комунікації бренду (формальний, гумористичний, натхненний тощо).

Сторітелінг є однією з головних складників утримання уваги при створенні бренд-комунікаційних відео з моушн-дизайном. А. Шорн (Schorn, 2022) зазначає: використання оповідних технік полегшує сприйняття, що посилює переконання (р. 1). Стислий

сценарій, який швидко визначає проблему, знайому аудиторії, і пропонує рішення, утримує увагу. При створенні експлейнера для якісного сторітелінгу, що викликає емоції, важливо використовувати логічну структуру історії, персонажів, з якими можна ідентифікуватися, та візуальні метафори (Das, 2024, p. 993). А. Крамер та С. Берс (Krämer & Böhrs, 2017) виділяють серед основних характеристик експлейнер-відео добре структурований сценарій з чітким основним повідомленням, коротку тривалість (найчастіше 1–3 хв.) та візуальні елементи, що полегшують розуміння ключового повідомлення (p. 255). Тривалість відео має значний вплив на утримання аудиторії, оскільки глядачі утримують увагу до 4 хв. відео (Ibrahim, 2022, p. 7). Коротший формат підвищує ймовірність того, що глядач перегляне відео повністю і засвоїть основне повідомлення.

З погляду комунікативної практичної філософії, що базується на ідеях Ю. Габермаса (Єрмоленко, 1999), ефективність такої комунікації визначається здатністю досягати консенсусу з аудиторією. Пояснювальне відео як комунікативний акт має відповідати ключовим претензіям на значущість: *зрозумілості, істині, правдивості та правильності*. Аналіз результатів кодування за категорією «комунікаційний ефект» при мультимодальному аналізі найбільш репрезентативних кейсів із вибірки (табл. 1) демонструє, що пояснювальні відео ІТ-брендів спрямовані не лише на когнітивне розуміння продукту, а й на формування емоційно-ціннісного ставлення (довіра, відчуття надійності, естетичне задоволення). Ефективні пояснювальні відео не просто логічно надають інформацію – вони часто використовують емоційний вплив, зокрема через сторітелінг. Емоційні тригери можуть зробити відео більш переконливим і запам'ятовуваним (Wehbe, 2019, p. 41). Згідно з теорією комунікативної дії, досягнення порозуміння (консенсусу) можливе лише за умови одночасного задоволення чотирьох претензій на значущість. Результати дослідження підтверджують цю структуру в дизайні експлейнерів. Зокрема, *зрозумілість* досягається завдяки структурованому сторітелінгу та використанню візуальних метафор, наприклад, як у кейсах «Assai» та «Triall», де образи будівництва та механізмів забезпечують ясність складних процесів. Претензія на *істину* реалізується демонстрацією інтерфейсу та візуалізацією логіки роботи технології, що виступають доказом реальної ефективності, переконуючи глядача в об'єктивній спроможності продукту вирішувати поставлені завдання, наприклад, як у відео «Helio» та «SoftServe». *Правдивість* комунікації забезпечується узгодженістю стилю з айденікою, що слугує доказом щирості намірів бренду, адже глядач сприймає таку відповідність як свідчення того, що бренд не приховує своєї сутності. Нарешті, критерій *правильності* найяскравіше втілено в кейсі «Google Assistant», який апелює до соціальних норм приватності та безпеки, легітимізуючи продукт у суспільному контексті.

Отже, комунікаційний ефект експлейнера – це не просто інформування, а успішний комунікативний акт, що веде до раціонально мотивованої згоди (довіри) з боку користувача. Саме дотримання цих умов трансформує перегляд відео з пасивного споживання інформації в процес створення довіри.

Для систематизації візуальних даних застосовано метод мультимодального контент-аналізу: відео аналізували за низкою параметрів, які стосуються візуальної мови та узгодженості із брендом. До основних категорій кодування належать:

- тип графіки (2D / 3D, мінімалістична / деталізована, реалістична / стилізовано-спрощена, ізометрична тощо);
- стилістичні прийоми (мінімалізм, футуристична естетика, ізометрія, використання персонажів, інфографіка);
- типографія (шрифтові рішення, кінетична типографія, ступінь читабельності);
- колірні рішення (домінуючі кольори, контрастність, відповідність фірмовій палітрі бренду);
- засоби моушн-дизайну (характер анімації, динаміка руху, мікроанімації інтерфейсу, принципи анімації, що підсилюють змістові акценти);
- звукове оформлення (тон озвучення, тип музичного супроводу, роль звукових ефектів);
- наративна структура й використання візуальних метафор;
- комунікаційний ефект (сприйняття бренду, емоційний відгук, асоціативний ряд).

На основі порівняння цих параметрів між різними кейсами узагальнено типові художньо-стилістичні підходи до створення пояснювальних відео для ІТ-компаній та виявлено, як вони впливають на зменшення когнітивного навантаження глядача і формування цілісного образу бренду.

До таблиці 1 внесено сім кейсів, відібраних як найбільш репрезентативні для завдань цього дослідження за принципом цілеспрямованого відбору: це публічно доступні експлейнер-відео з ІТ-сфери, які пояснюють складний цифровий продукт або технологічну концепцію для потенційних користувачів; містять виразні маркери бренд-айдентики (логотип, колір, типографія, візуальні константи, а в окремих випадках – демонстрацію UI); представляють різні сегменти індустрії та комунікаційні задачі (SaaS, продуктове ПЗ, сервісна ІТ-компанія, Web3-платежі, корпоративні рішення, технології для медичної/освітньої сфери), і демонструють різні стилістичні підходи (2D/3D, мінімалізм, ізометрія, футуристична естетика тощо), необхідні для порівняльного аналізу. Саме тому до вибірки потрапили відео глобального технологічного бренду («Google Assistant»), продуктового софту («CleanMyMac»), SaaS-платформи керування роботою («ClickUp»), сервісної ІТ-компанії («Touch My Heart» / «SoftServe»), платформи криптоплатежів

(«Helio»), B2B-системи керування документацією («Assai») та блокчейн-орієнтованих рішень для клінічних досліджень («Trial»). Така комбінація забезпечує зіставлення того, як різні комунікаційні стратегії – від «спрощення складного» до акцентування на довірі/безпеці та інноваційності – реалізуються засобами моушн-дизайну в межах цілісного образу бренду.

Таблиця 1. Мультимодальний аналіз найбільш репрезентативних кейсів

Table 1. Multimodal analysis of the most representative cases

Бренд / проект (агенція, рік)	Художньо-стилістичні особливості			Засоби моушн дизайну		Комунікаційний ефект
	Стилістика та графіка	Колір	Типографія	Анімаційні прийоми	Аудіо	
Assai (and action video content agency, 2021)	2D векторна графіка, мінімалізм	Фірмовий синій	Кінетична типографія, фірмовий геометричний гротеск із заокругленням	Метафора будівництва, морфінг геометричних форм	Динамічна фоновіа музика, дружній тон озвучення	Конструктивність, структурність, довіра до процесу, послідовний стиль бренду
Helio (Zelios, 2023b)	3D елементи, чистий фон	Обмежена гама, акцентний фірмовий помаранчевий колір	Динамічна кінетична типографія, фірмовий неогротескний рублений шрифт Neue Haas Grotesk	Плавні переходи, абстрактні форми	Гучна електронна музика, без озвучення диктором	Візуалізація логіки та інтерфейсу, технологічність, «прозорість» Web3, послідовний стиль бренду
ClickUp (Zelios, 2023a)	2D векторна графіка з ефектом «псевдо-3D», персонажна анімація, спрощений UI	Фірмовий градієнт	Анімація фірмового знаку, геометричний неогротескний рублений Axi-forma Bold	Емоційні реакції персонажів, візуалізація хаосу та порядку	Дружній, легкий тон озвучення, динамічна фоновіа музика	Узгоджений фірмовий стиль, пояснення універсальності і легкості у користуванні
Touch My Heart (SoftServe, 2024)	Футуризм, VFX, поєднання з відео	Темна тема, неонові акценти	Мінімальна анімація типографії в стилі субтитрів, неогротескний рублений Proxima Nova	Голограми, Sci-fi інтерфейси (HUD)	Технологічний саунд-дизайн, стриманий, діловий тон озвучення	Демонстрація роботи технології, переконання в інноваційності та орієнтації на майбутнє, послідовний стиль бренду

Продовження табл. 1

Бренд / проект (агенція, рік)	Художньо-стилістичні особливості			Засоби моушн дизайну		Комунікаційний ефект
	Стилістика та графіка	Колір	Типографія	Анімаційні прийоми	Аудіо	
CleanMy-Mac (and action video content agency, 2024)	3D абстракція, футуристичний мінімалізм, «скляні» текстури	Фірмовий рожево-фіолетовий градієнт	Мінімальна анімація типографії в стилі субтитрів, фірмовий гуманістичний гротескний рублений шрифт Mac-Raw Fixel,	Симуляція фізичної взаємодії об'єктів, морфінг і пружні деформації форм, безперервний політ камери, плавні ease-in/out виїзди UI	Дружній тон озвучення, легка фонова музика	Естетичне задоволення, метафоричне пояснення ефективності продукту, послідовний стиль бренду
Triall (and action video content agency, 2022)	Ізометрія, геометричність, тонкі лінії	Стримані кольори з домінуючим фірмовим градієнтом і акцентними червоними елементами	Анімація фірмового знаку, спеціалізований заокруглений геометричний шрифт фірмового знаку	Анімація побудови інфраструктури як метафора структурності	Стриманий, діловий тон озвучення, фонові звукові ефекти без фонові музики	Системність і надійність складної технології (блокчейн), послідовний стиль бренду
Google Assistant (Google, 2021)	2D ілюстрація, персонажі	Фірмові кольори Google	Анімація фірмового знаку – літери «G»	Сюжетна персонажна анімація, анімація «ключа» як метафора безпеки, плавні переходи	Дружній тон озвучення, динамічна фонова музика	Візуалізація приватності й безпеки, відчуття контролю над даними, послідовний стиль бренду

Джерело: складено автором  
Source: compiled by the author

Послідовність у візуальній мові й тоні повідомлення формує довіру: глядачі на підсвідомому рівні відчувають, що експлейнер є автентичним продовженням бренду, знайомого з вебсайту, продуктового інтерфейсу та інших «точок» контакту. Комунікаційна стратегія бренду (тональність, цінності, очікувана роль бренду в житті користувача) безпосередньо корелює з тим, як саме

пояснюється продукт: через вибір стилістики, темпу й пластики анімації, звукового оформлення та принципів подачі інформації. Невідповідність цих рішень може створити стилістичний дисонанс: наприклад, коли бренд корпоративного ПЗ, що вибудовує образ надійності та експертності, раптом подається через ексцентричну графіку й комічні звукові акценти, це збиває з читанням позиціонування й здатне відштовхнути цільову аудиторію. Саме тому в пояснювальних відео ретельно узгоджуються візуальні та аудіальні компоненти, щоб одночасно зберігати ясність пояснення та підтримувати образ бренду. Як наслідок – експлейнер постає як цілісний дизайнерський об'єкт, де поєднуються:

- брендіві елементи (фірмовий знак, типографія, кольори, стилістика);
- структура повідомлення та манера подавання адресата (ритм, характер анімування, тон);
- оповідальний підхід при поясненні ідеї.

Ідеться не просто про «естетичний вигляд»: кожне дизайнерське рішення підтримує розуміння інформації та закріплює уявлення про позиціонування бренду відповідно до обраної комунікаційної стратегії.

**Наукова новизна та практична значимість дослідження**

**5**

У статті систематизовано особливості використання моушн-дизайну в пояснювальних відео, зокрема визначено ключові стилістичні підходи (мінімалізм, футуристична естетика, ізометрія), що сприяють зменшенню когнітивного навантаження та покращують ефективність комунікації складних технологічних концепцій. Зазначено, що найбільш універсальною класифікацією графічної складової в моушн-дизайні експлейнерів є поділ за такими параметрами, як: 2D чи 3D, мінімалістична чи деталізована, реалістична чи стилізована графіка. Обґрунтовано важливість узгодження мультимедійних компонентів експлейнерів (типографія, колір, анімація, звукове оформлення, сторітелінг) із бренд-айдентикою ІТ-компаній для підвищення впізнаваності бренду та формування довіри аудиторії. Визначено роль експлейнерів у стратегіях ІТ-брендів як інструменту, що поєднує інформаційну функцію (пояснення складних продуктів) з емоційною (формування довіри через сторітелінг та візуальну метафору), що підтверджено аналізом кейсів українських і міжнародних компаній.

**Висновки**

**6**

Проведене дослідження поглиблює розуміння експлейнерів, переходячи від їхньої структурної класифікації до вивчення естетичної та комунікативної специфіки на рівні дизайну. Узагальнено теоретичні засади створення й використання пояснювальних відеороликів (експлейнерів), визначено їхні ключові компоненти (типографія, колір, графіка, анімація, звук, сторітелінг) та специфіку застосування в ІТ-сфері.

На основі аналізу практичного досвіду українських і міжнародних ІТ-компаній встановлено, що ефективність пояснювальних відео значною мірою залежить від ретельного підбору стилістичних рішень (мінімалізм, футуристична естетика, ізометрія), що сприяють зменшенню когнітивного навантаження і покращують сприйняття інформації.

Узгодженість усіх складників пояснювального відео (типografія, колір, графіка, анімація, звукове оформлення, сторітелінг) з айденіткою бренду є обов'язковою умовою, яка підвищує впізнаваність бренду, посилює його образ та формує довіру серед споживачів.

Практичний досвід використання експлейнерів провідними ІТ-компаніями підтверджує ефективність цього інструменту не лише для роз'яснення складних технологічних рішень, але й для стратегічних комунікаційних задач, таких як позиціонування бренду, залучення нових клієнтів і підтримка лояльності наявних користувачів.

## Список бібліографічних посилань

- Бушиков, В. (2025). Пояснювальні відеоролики на основі моушн-дизайну як інструмент бренд-комунікацій ІТ-компаній. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 87(1), 116–122. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-1-15>
- Єрмоленко, А. М. (1999). *Комунікативна практична філософія*. Лібра.
- Мурашко, М. В. (2017). *Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)* [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Оганесян, С. В., & Колісник, О. В. (2024). *Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду*. Київський національний університет технологій та дизайну. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB\\_mono\\_2024.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf)
- and action video content agency. (2021, September 29). *Explainer animation video for Assai* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1fFfZKaaQIY>
- and action video content agency. (2022, March 29). *Explainer video for SaaS | Explainer animation video for Triall* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W5IHDCje8tc>
- and action video content agency. (2024, October 18). *Promo video for CleanMyMac | 3D Promo Animation | and action video content agency* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yRd4eDFgwXs>
- Das, S. (2024). The impact of motion graphics in modern branding and marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2), 992–994. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10700573>
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: A literature review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3), 146–159. <https://ijsrnsc.org/index.php/j/article/view/96/96>
- Google. (2021, March 17). *Guest Mode on Google Assistant* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8hDBgrXk\\_cw](https://www.youtube.com/watch?v=8hDBgrXk_cw)
- Ibrahim, F. (2022). *Employing motion graphics videos in public awareness advertisements on social media platforms*. ResearchGate. <https://bit.ly/4upjErH>

- Krämer, A., & Böhrs, S. (2017). 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), 254–266. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p254>
- 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). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62776-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62776-2_15)
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01646-6>
- Schorn, A. (2022). Online explainer videos: Features, benefits, and effects. *Frontiers in Communication*, 7, Article 1034199. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1034199>
- SoftServe. (2024, January 10). *Touch my Heart* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8-3V0tKS6jY>
- Stone, R. B., & Wahlin, L. (Eds.). (2018). *The theory and practice of motion design: Critical perspectives and professional practice*. Routledge.
- V, S., & Rosh, R. (2024). Kinetic typography in digital media. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 1(4), 61–66. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1\(4\).05](https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).05)
- Wehbe, M. (2019). *The impact of animated videos on attraction, attention, understanding, recall and knowledge of Lebanese online users* [Master's thesis, Notre Dame University]. Manakin Repository. <https://ir.ndu.edu.lb:8443/xmlui/handle/123456789/1119>
- Zelios. (2023a, June 19). *Animated Promotional Video for SaaS | Clickup* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/837508083>
- Zelios. (2023b, October 9). *Product explainer video for WEB 3.0 | Helio* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/872576001>

## References

- and action video content agency. (2021, September 29). *Explainer animation video for Assai* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1ffFZKaaQIY> [in English].
- and action video content agency. (2022, March 29). *Explainer video for SaaS | Explainer animation video for Triall* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W5IHDCje8tc> [in English].
- and action video content agency. (2024, October 18). *Promo video for CleanMyMac | 3D Promo Animation | and action video content agency* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yRd4eDFgwXs> [in English].
- Bushykov, V. (2025). Poiasniuvalni videorolyky na osnovi moushn-dyzainu yak instrument brend-komunikatsii IT-kompanii [Explainer videos based on motion design as a tool of brand communications for it companies]. *Current Issues of the Humanities*, 87(1), 116–122. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-1-15> [in Ukrainian].
- Das, S. (2024). The impact of motion graphics in modern branding and marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2), 992–994. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10700573> [in English].
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: A literature review. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*, 5(3), 146–159. <https://ijrsnsc.org/index.php/j/article/view/96/96> [in English].
- Google. (2021, March 17). *Guest Mode on Google Assistant* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8hDBgrXk\\_cw](https://www.youtube.com/watch?v=8hDBgrXk_cw) [in English].
- Ibrahim, F. (2022). *Employing motion graphics videos in public awareness advertisements on social media platforms*. ResearchGate. <https://bit.ly/4upjErH> [in English].

- Krämer, A., & Böhrs, S. (2017). 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), 254–266. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p254> [in English].
- 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). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62776-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62776-2_15) [in English].
- 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. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01646-6> [in English].
- Murashko, M. V. (2017). *Proektno-khudozhnii instrumentarii moushn-dyzainu (na prykladni reklamnoho rolyku)* [Design and artistic tools of motion design (on the example of an advertising video)] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Ohanesian, S. V., & Kolisnyk, O. V. (2024). *Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu* [Sign and symbolic means of visual brand identification]. Kyiv National University of Technologies and Design. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB\\_mono\\_2024.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf) [in Ukrainian].
- Schorn, A. (2022). Online explainer videos: Features, benefits, and effects. *Frontiers in Communication*, 7, Article 1034199. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1034199> [in English].
- SoftServe. (2024, January 10). *Touch my Heart* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8-3V0tKS6jY> [in English].
- Stone, R. B., & Wahlin, L. (Eds.). (2018). *The theory and practice of motion design: Critical perspectives and professional practice*. Routledge [in English].
- V, S., & Rosh, R. (2024). Kinetic typography in digital media. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 1(4), 61–66. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1\(4\).05](https://doi.org/10.59324/ejahss.2024.1(4).05) [in English].
- Wehbe, M. (2019). *The impact of animated videos on attraction, attention, understanding, recall and knowledge of Lebanese online users* [Master's thesis, Notre Dame University]. Manakin Repository. <https://ir.ndu.edu.lb:8443/xmlui/handle/123456789/1119> [in English].
- Yermolenko, A. M. (1999). *Komunikatyvna praktychna filosofiiia* [Communicative practical philosophy]. Libra [in Ukrainian].
- Zelios. (2023a, June 19). *Animated Promotional Video for SaaS | Clickup* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/837508083> [in English].
- Zelios. (2023b, October 9). *Product explainer video for WEB 3.0 | Helio* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/872576001> [in English].

Надійшла 10.01.2026

Прийнята 24.02.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.