

УДК 659.1

Коваль О. М., к.ю.н., доцент,
Чабанець Д. С., здобувачка освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ У КОМУНІКАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН

У сучасному бізнес-середовищі стратегічні зміни стали невід'ємною умовою розвитку компаній. До них належать ребрендинг, зміна напрямку діяльності, вихід на нові ринки, злиття компаній, цифрова трансформація та оновлення корпоративної ідентичності. За таких умов мультимедійна реклама є дієвим інструментом комунікації, оскільки поєднує візуальний контент, звук, анімацію та інтерактивні елементи й дає змогу донести зміст змін у доступній для аудиторії формі.

Ефективна комунікація стратегічних змін неможлива без емоційної залученості аудиторії. Саме мультимедійні формати допомагають пояснювати складні процеси, формувати позитивне ставлення до нововведень і знижувати рівень невизначеності. Поєднання тексту, зображення, динаміки та звукового супроводу робить повідомлення більш переконливим, а також полегшує його сприйняття різними цільовими групами.

У сучасному інформаційному просторі аудиторія щодня стикається зі значним обсягом інформаційного шуму, тому важливі повідомлення складно донести лише за допомогою тексту. Відео, анімація, інфографіка та інтерактивні формати швидше привертають увагу й допомагають краще зрозуміти сутність змін. Візуальні образи, звук і динаміка руху впливають на сприйняття інформації та формують ставлення аудиторії до нововведень.

Особливого значення мультимедійна реклама набуває у внутрішній комунікації організації. Працівники першими стикаються з новими процесами, правилами та управлінськими рішеннями. Використання відеоповідомлень, анімованих інструкцій, цифрових презентацій та інтерактивних навчальних матеріалів дає змогу швидше пояснити зміни, зменшити опір персоналу та полегшити адаптацію до нових умов роботи.

Використання графіки, інфографіки та моушн-дизайну допомагає представити майбутні зміни більш зрозуміло й наочно. Колір, ритм подачі інформації, повторюваність ключових повідомлень і логічна структура візуального матеріалу знижують тривожність аудиторії та формують довіру до

трансформацій. Завдяки цьому мультимедійна реклама сприяє не лише інформуванню, а й підтримці позитивного сприйняття змін.

Еволюція реклами від суто інформаційного повідомлення до емоційно насиченої взаємодії з аудиторією свідчить про зростання ролі мультимедійних форматів у побудові брендovих комунікацій. Сьогодні бренд не лише повідомляє про зміни, а й прагне залучити аудиторію до їх осмислення та прийняття. У цьому контексті мультимедійна реклама виконує функцію посередника між новою стратегією компанії та очікуваннями споживачів [1; 2].

Важливою складовою сучасної комунікації є сторітелінг. Замість формального оголошення компанії дедалі частіше пояснюють логіку трансформацій через історії, кейси та образи, які викликають емоційний відгук. Додатково використовується трансмедійний підхід, що поєднує соціальні мережі, відеоплатформи, телебачення, сайти та цифрові екрани для формування цілісного образу бренду. Такий підхід підвищує запам'ятовуваність повідомлення та посилює довіру аудиторії [1; 3].

Сучасна реклама активно використовує інтерактивність. AR-фільтри, інтерактивні ролики, персоналізовані банери та інші цифрові формати дають можливість аудиторії взаємодіяти з продуктом або брендом і краще зрозуміти зміст змін. Участь користувача в комунікаційному процесі підвищує рівень залученості, сприяє емоційному запам'ятовуванню та створює відчуття причетності до оновлення бренду.

Нові технології відкривають додаткові можливості для мультимедійної реклами. Використання інструментів штучного інтелекту дає змогу створювати персоналізовані рекламні повідомлення для різних сегментів аудиторії, а аналіз даних допомагає визначати найбільш ефективні формати контенту. Це підвищує точність комунікації та дає можливість компанії швидше адаптувати повідомлення до поведінкових особливостей споживачів.

Не менш важливим є оцінювання ефективності мультимедійної реклами. Показники переглядів, взаємодій, часу контакту з контентом, коефіцієнта переходів і глибини залучення дають змогу з'ясувати, як саме аудиторія сприймає зміни. На основі таких даних компанія може своєчасно коригувати комунікаційну стратегію, уточнювати ключові повідомлення та обирати найбільш результативні канали поширення інформації.

У контексті глобальних трансформацій і сталого розвитку мультимедійна реклама набуває додаткової цінності як інструмент публічного пояснення відповідальних рішень бізнесу. Через візуальні та інтерактивні формати компанії можуть демонструвати екологічні ініціативи, соціальні програми, принципи етичного управління та результати змін, що підвищує рівень відкритості бренду

й сприяє формуванню довгострокової довіри.

Для комунікації стратегічних змін важливою є також узгодженість мультимедійних повідомлень на різних платформах. Якщо візуальні образи, тональність звернення та ключові смисли відрізняються залежно від каналу, аудиторія може сприймати трансформації як непослідовні або штучні. Саме тому компанія має забезпечувати єдину логіку повідомлення в соціальних мережах, на сайті, у відеореklamі та внутрішніх комунікаціях. Послідовність підсилює довіру та робить зміни зрозумілишими для всіх стейкхолдерів.

Попри значні переваги мультимедійної реклами, існують і певні ризики її використання. Надмірна креативність може призвести до викривлення змісту повідомлення, а надлишок емоційних тригерів – до зниження рівня довіри. Актуальною залишається й проблема етичності: мультимедійні формати не повинні перетворюватися на інструмент маніпуляції, а мають відповідати принципам прозорості, чесності та соціальної відповідальності бізнесу.

Окремим викликом є потреба у фінансових, технічних і кадрових ресурсах для створення якісного мультимедійного контенту. Не кожна компанія має достатні можливості для розроблення складних відеопродуктів, анімацій або інтерактивних кампаній. Проте навіть за обмежених ресурсів мультимедійні інструменти можуть бути ефективними, якщо вони відповідають цілям комунікації, особливостям аудиторії та загальній стратегії бренду.

Отже, мультимедійна реклама є ефективним інструментом комунікації стратегічних змін, оскільки поєднує інформаційну, емоційну та інтерактивну складові. Вона допомагає пояснювати складні процеси, підтримувати довіру аудиторії, залучати працівників і споживачів до процесу оновлення та формувати позитивне ставлення до трансформацій. Успіх стратегічних змін значною мірою залежить від здатності бренду візуалізувати свої цінності, послідовно комунікувати логіку змін і використовувати мультимедійні формати як інструмент сучасного управління.

Література

1. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006.
2. Огілві Д. *Огілві про рекламу*. Київ : Наш формат, 2019.
3. Що таке сторітелінг у маркетингу. Rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/scho-take-stortelng> (дата звернення: 21.04.2026).