

Демченко Дар'я Михайлівна,

Кулієва Анастасія Расімівна,

здобувачки першого рівня вищої освіти,
під науковим керівництвом ст. викладачки Козлової О.А.,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

**ТИЗЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**
**TEASER ADVERTISEMENT AS A TOOL FOR MODERN ADVERTISING
COMMUNICATIONS**

У сучасному інформаційному просторі споживачі щодня стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень, що призводить до зниження їхньої ефективності. Тизерна реклама, яка базується на створенні інтриги та зацікавленості, виступає як один із способів подолання рекламної сліпоти та повернення уваги цільової аудиторії.

Тизерна реклама — це форма рекламного повідомлення, яка подає лише частину інформації про продукт або послугу, створюючи інтригу та зацікавленість у потенційного споживача. Основна мета тизерної реклами полягає в тому, щоб викликати цікавість і спонукати аудиторію до подальшого вивчення пропозиції.

Цей метод широко використовується для підвищення обізнаності про бренд і залучення уваги до майбутніх запусків продуктів або подій. Тизерна реклама може бути представлена у вигляді коротких відео, зображень або текстових повідомлень, які натякають на щось нове або захоплююче, не розкриваючи всієї інформації. Такий підхід стимулює обговорення серед споживачів і створює очікування перед офіційним запуском продукту чи послуги.

Важливою складовою ефективної тизерної реклами є її здатність викликати емоційний відгук у споживача. Згідно з дослідженнями, креативна

відеореклама, яка використовує елементи інтриги та емоційної інтенсивності, сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та підвищенню залученості аудиторії. Це особливо актуально на початкових етапах життєвого циклу продукту, коли важливо сформувавши позитивне перше враження.

У контексті українського рекламного ринку, тизерна реклама також знаходить своє застосування. Наприклад, компанія Viasat використала тизерну стратегію в рекламній кампанії перед Чемпіонатом світу з футболу, створивши ролик із інтригуючим сюжетом, що привернув увагу глядачів. Іншим прикладом є реклама безалкогольного напою Mojo, яка завдяки своїй абсурдності та нестандартному підходу стала вірусною в інтернеті.

Таким чином, тизерна реклама є потужним інструментом у сучасному маркетингу, який при правильному використанні може значно підвищити інтерес до продукту та сприяти успішному запуску на ринку. Її ефективність залежить від здатності викликати емоційний відгук, створити інтригу та стимулювати обговорення серед споживачів.

Щодо переваг тизерної реклами, то вона включає в себе здатність швидко привернути увагу, підвищити пізнаваність бренду та створити емоційний зв'язок із аудиторією. Наприклад, компанія Apple часто використовує тизерні кампанії перед випуском нових продуктів, що сприяє зростанню інтересу та обговорення серед потенційних покупців.

Однак тизерна реклама має і певні недоліки. Надмірна загадковість або відсутність чіткої інформації можуть призвести до плутанини або розчарування серед споживачів. Крім того, якщо основний продукт не відповідає очікуванням, створеним тизером, це може негативно вплинути на репутацію бренду.

Для розміщення використовуються спеціальні тизерні мережі. Ці платформи виступають у ролі посередників між рекламодавцями, які хочуть розмістити свої тизери, і вебмайстрами, які надають майданчики для розміщення. Тизерні мережі займаються модерацією рекламних матеріалів, відстежують статистику і забезпечують фінансові розрахунки між учасниками

системи. Вибір тизерної мережі залежить від х цілей і бюджету.

Щоб реклама працювала на бренд належним чином, її варто зрозуміти. Для цього потрібно знати можливі варіанти її втілення, секрети майстерності, адже реклама повинна не тільки кричати: «Купуй!», вона має зацікавити, залучити. Тому все має бути гармонійним: і тексти, і картинки до них. Перші кілька секунд відео мають вирішальне значення для залучення аудиторії. Це можна зробити різними способами, і правильний вибір має відповідати бренду, вмісту та події чи відео, які рекламуються.

Таким чином, слід зазначити, що тизерна реклама будується на людському факторі — цікавість. Вона породжує інтерес. І тизерна реклама завдяки інтересу може продемонструвати товар або послугу. Головне: не втратити зацікавленість споживачів. При правильній маркетинговій стратегії тизерна реклама буде мати успіх (незважаючи на самий продукт, що треба розрекламувати).

Список використаних джерел

1. Королькова К. С. Вплив на споживача тизерної реклами. переваги та недоліки. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267486.pdf> (дата звернення: 16.04.2025).

2. Слітюк О. О., Овчарек В. Є., Маркович С. Ю. Принципи створення анімаційної тизерної реклами. м. Manchester, 8 жовт. 2022 р. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25151/1/Слітюк_О.О._Овчарек_В.Є._Маркович_С.Ю.pdf (дата звернення: 16.04.2025).

3. Тизерна реклама: що це таке і як її використовувати. URL: <https://miraa.com.ua/tyzerna-reklama-shho-cze-take-i-yak-yiyi-ykorystovuvaty/> (дата звернення: 16.04.2025).

4. Що таке тизерна реклама: поради та приклади на 2024 рік URL: <https://leadpanda.media/blog/tizerna-reklama-v-2024/> (дата звернення: 16.04.2025).

5. CORE – Aggregating the world’s open access research papers. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267486.pdf> (дата звернення: 16.04.2025).