

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Гуменюка Євгенія Євгенійовича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Тизер кампанія як PR-засіб привернення уваги та формування інтересу до кінематографічного продукту

керівник роботи Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студентом роботи 18.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Дослідити сутність та проаналізувати історію виникнення тизер-кампаній як засобів рекламної комунікації, виокремити основні елементи та дослідити принципи створення тизерів та тизер-кампаній, дослідити види та функції тизер-кампаній в кіноіндустрії, проаналізувати сучасний стан української кіноіндустрії та її перспективи, дослідити специфіку впливу тизер-кампаній на аудиторію

кінопродукту, провести аналіз прикладів застосування тизер-кампаній в просуванні фільмів в контексті світового та українського ринків, розробити вказівки для подолання недоліків застосування тизер-кампаній в українському кінопродукті.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення проблемної ситуації, формулювання теми роботи, відбір та огляд відповідної наукової літератури
2	Визначення сутності тизеру та тизер-кампанії та аналіз історії їх виникнення
3	Охарактеризування основних видів та елементів тизер-кампаній в кіноіндустрії
4	Аналіз сучасного стану української кіноіндустрії та її перспектив
5	Дослідження специфіки впливу тизер-кампаній на аудиторію кінопродукту
6	Проведення аналізу прикладів застосування тизер-кампаній в просуванні фільмів
7	Розробка вказівок для подолання недоліків застосування тизер-кампаній в українському кінопродукті
8	Написання висновків та оформлення роботи


Студент


підпис

Євгеній Гуменюк

ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Вікторія Болотова

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ТИЗЕР КАМПАНІЯ ЯК PR-ЗАСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ТА ФОРМУВАННЯ
ІНТЕРЕСУ ДО КІНЕМАТОГРАФІЧНОГО ПРОДУКТУ»**

Виконав: студент 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Гуменюк Є.Є.

Керівниця: канд. соц. н., доцент Болотова В. О.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретичний аналіз сутності тизер-кампаній.....	6
1.1 Поняття тизеру та тизер-кампанії: історія та еволюція.....	6
1.2 Основні елементи та принципи створення тизер-кампаній	11
1.3 Види та функції тизер-кампаній в кіноіндустрії.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
2 Особливості тизер-кампаній у сфері кінематографу.....	23
2.1 Сучасний стан українського кінематографу: проблеми та перспективи.....	23
2.2 Специфіка впливу тизер-кампаній на аудиторію кінопродукту	28
2.3 Аналіз прикладів тизер-кампаній українських та закордонних фільмів.....	34
Висновки до розділу 2.....	42
3 Приклад розробки тизер-кампанії для українського кінопродукту.....	44
Висновки до розділу 3.....	55
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	60
Додаток А Контент-план тизер-кампанії «Слідами Чорного Ворона».....	65

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві спостерігається перенасичення каналів комунікації рекламним контентом, що ускладнює привернення уваги аудиторії до конкретного медіапродукту. Особливо це стосується сфери кінематографу, де щороку з'являється велика кількість фільмів, але більшість із них не отримують достатнього інтересу через одноманітність рекламних стратегій. Актуальною проблемою є зниження ефективності традиційних PR-засобів (трейлерів, афіш, постів), які втрачають здатність викликати емоційний відгук глядача в умовах інформаційної перенасиченості.

У цьому контексті застосування тизер-кампаній як комунікаційного інструменту, здатного інтригувати, викликати зацікавлення ще до виходу фільму, набуває особливої важливості для формування інтересу цільової аудиторії. У сучасному кінокомунікативному просторі увага споживачів розсіюється між великою кількістю інформаційних повідомлень про нові фільми, що створює виклик для кінопродюсерів і PR-фахівців. Типові інструменти комунікації, зокрема трейлери, афіші, пресрелізи та пости в соціальних мережах, часто сприймаються як передбачувані й одноманітні, що знижує їхню ефективність у формуванні сталого інтересу до кінопродукту.

У зв'язку з цим зростає потреба в PR-інструментах, які не просто інформують, а емоційно залучають аудиторію, створюють напругу очікування та довготривале зацікавлення. Одним із таких інструментів є тизер-кампанії, які, на відміну від прямої реклами, інтригують, спонукають до обговорення, формують інформаційний фон довкола фільму та забезпечують йому впізнаваність ще до виходу основного контенту.

Тизер-кампанії як PR-інструмент не лише супроводжують рекламні зусилля, а й створюють багаторівневу комунікацію між автором продукту та аудиторією, забезпечуючи залучення, емоційний зв'язок та передчуття очікуваної події.

Дослідженням тизер-кампаній займалися як закордонні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, специфіку сутності, створення, розповсюдження та впливу цього засобу описували в своїх роботах провідні дослідники, такі як: К. Трехан, Ю. Соловйова, І. Гараніна, А. Рау, Д. Септак, Є. Бордюг, Д. Аббуд та багато інших.

Однак більшість наявних досліджень стосується загальних аспектів комунікаційних стратегій або прикладів із західного ринку. У вітчизняному медіапросторі комплексний аналіз тизер-кампаній як PR-засобу у просуванні саме українського кінематографа майже не проводився.

Актуальність дослідження зростає у зв'язку з необхідністю переосмислення та оновлення підходів до рекламних комунікацій у сфері кіно, порівняння ефективних моделей тизер-просування у світовому та українському контекстах, а також вироблення власних національних практик на основі кращих зразків.

Метою дипломної роботи є визначення характеристик успішної тизер-кампанії як інструменту PR для формування інтересу української аудиторії до вітчизняного кінопродукту.

Об'єктом дипломної роботи є тизер-кампанія як інструмент PR

Предметом дипломної роботи є тизер-кампанії у кіноіндустрії.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Уточнити поняття тизеру та тизер-кампанії, проаналізувавши історію їх виникнення та еволюцію.
2. Охарактеризувати основні елементи та принципи створення тизерів та тизер-кампаній.
3. Визначити основні види та функції тизер-кампаній у кіноіндустрії.
4. Дослідити специфіку впливу тизер-кампаній на цільову аудиторію кінопродукту.
5. Провести порівняльний аналіз тизер-кампаній українських та закордонних фільмів.

6. Виявити шляхи вдосконалення застосування тизер-кампаній та розробити рекомендації для подолання недоліків застосування тизер-кампаній у вітчизняному кінопродукті

Під час виконання роботи використовувались такі наукові методи, як: аналіз, дедукція, індукція, синтез, а також метод кейс-стаді для дослідження конкретних прикладів.

1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ ТИЗЕР-КАМПАНІЙ

1.1. Поняття тизеру та тизер-кампанії: історія та еволюція.

У сучасному медійному середовищі фахівці шукають стратегії, які виходять за рамки простого заохочення мас до придбання товару чи послуги. Компанії намагаються розвивати глибокі відносини зі споживачами та створювати середовище, у якому відбувається активна взаємодія з продуктом. Тизери та тизер-кампанії є потужними інструментами у цьому плані, оскільки вони викликають інтерес та обговорення з боку аудиторії [1]. З цієї причини вони стали невіддільними компонентами рекламних стратегій кінокомпаній, спрямовуючи максимум уваги на продукт задовго до його появи.

Тизер (від англ. «tease» — «дражнити») — це короткий рекламний матеріал, що містить частину інформації про певний продукт або подію, але не розкриває всіх деталей [2]. У кіноіндустрії тизери надаються публіці зазвичай за пару місяців до фактичного виходу фільму. Це має на меті викликати інтерес щодо його майбутнього релізу. Вони можуть приймати різні форми, такі як: короткі відеоролики, плакати, флеш-моби або інші рекламні засоби, у яких не розкриваються усі характеристики твору.

Виходячи з цього, тизер-кампанія – це серія таких матеріалів, які поступово розкривають інформацію про продукт або подію [2]. Зазвичай, кожна стадія тизер-кампанії надає поступово більше інформації стосовно продукту. Такі кампанії виконують роль не стільки інформативну, скільки стимулюючу. Як наслідок, на перший план виходить зовнішня форма рекламного повідомлення. Тизер-трейлери (короткі рекламні ролики, які містять сцени з фільму) є частиною переважної більшості тизер-кампаній. Вони розповсюджуються, коли фільм ще у виробництві або на монтажі. В результаті тизер-трейлери можуть містити сцени, яких немає в готовому фільмі, або їх альтернативні версії [3].

Американський дослідник Ф. Кардес класифікував типи реклами за основними функціями уваги людини. За його словами, тизерна реклама належить до групи, «орієнтованої на запобігання». Така реклама досягає свого ефекту використовуючи неоднозначність повідомлення. Це означає, що вона привертає увагу споживачів, представляючи незвичну для них інформацію. Він продемонстрував, що початкове зацікавлення, а подальше зменшення неоднозначності шляхом переформатування повідомлень підвищує переконання. Кардес об'єднав у цю категорію таємничу, несподівану та заплутану рекламу (табл. 1.1.) [4].

Таблиця 1.1 – Види реклами за теорією Ф. Кардеса

Реклама орієнтована на просування	Реклама орієнтована на запобігання
Фактична	Таємнича
Логічна	Несподівана
Конкурентна	Заплутана

Перед тим як аналізувати історію цього рекламного засобу, спочатку слід розрізнити поняття трейлер і тизер-трейлер. Перша відмінність полягає в довжині: трейлер довший, оскільки містить велику кількість вирізок з фільму. На противагу цьому, тизер-трейлер – це, зазвичай, відео тривалістю до 60 секунд. Друга відмінність стосується наповнення відео. Трейлер може містити інформацію про акторів, режисера, назву та дату виходу фільму. Метод розробки тизер-трейлеру, протилежним чином, передбачає відсутність більшості інформаційних оголошень. Третя відмінність, мабуть найважливіша, стосується мети реклами. У більшості випадків, трейлер створюється, щоб спонукати споживача переглянути фільм. Напроти, тизер-трейлер не має прямої мети змусити споживача піти в кінотеатр. Це має бути побічним ефектом. Основна мета тизера — викликати зацікавлення аудиторії та, таким чином, спонукати споживача обговорювати фільм [5]. Слід

вказати, що у ранні роки кінематографу серед рекламних фахівців не було фактичного розрізнення у поняттях тизер-трейлерів і трейлерів. Проте сам формат тизерної реклами з'явився задовго до його використання в кіноіндустрії.

Одним з найраніших прикладів загальної тизер-кампанії вважають створення та розповсюдження слогана «Why?» (англ. «Чому?») американською компанією з виробництва кави МJB. Після друкованої кампанії 1906 року, яка перелічувала всі причини, чому МJB готує найкращу каву, на вулицях Сан-франциську почали з'являтися вивіски зі словом «Чому?» (рис. 1.1).

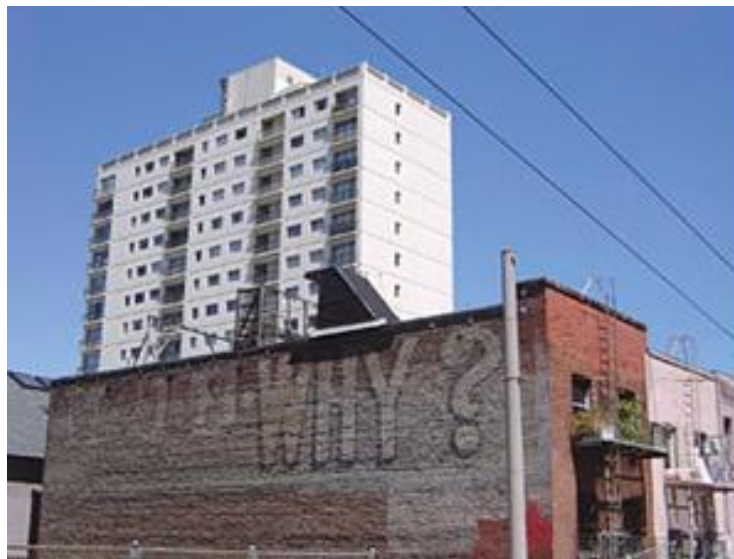


Рисунок 1.1 – Тизер-стінопис зроблений МJB на вул. Клей 918

Після цього, люди почали пов'язувати це одне слово з МJB та ідеєю «найкращої кави» [6].

Більш сучасним прикладом успішної тизер-кампанії є «Can't Bust 'Em», яка була розроблена командою Lee Jeans. Цей бренд з виробництва одягу використовував тизерну рекламу як частину своєї успішної реклами нової лінії комбінезонів за допомоги ляльки-маскота Бадді Лі (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Лялька-маскот Бадді Лі у телевізійному рекламному сегменті «Blood Donation»

Основною метою кампанії було зацікавлення впливових законодавців мод серед цільового ринку від 17 до 22 років. Плакати з лялькою, без ідентифікаційних ознак та назви бренду, були розклеєні у 15 торгових центрах різних міст Сполучених Штатів. Мета тизерної кампанії полягала в тому, щоб законодавці моди дізналися про Бадді та поширили новини про нього. Тизерна кампанія була успішною в створенні усної інформації та допомогла прискорити популярність бренду. Кампанія допомогла збільшити початкові продажі лінійки комбінезонів у чотири рази, у порівнянні з очікуваними, і призвела до 3-відсоткового збільшення частки ринку для Lee Jeans, попри те, що загальні продажі на ринку джинсових тканин залишилися без змін [7].

У контексті кінематографа, хоча тизер-кампанії існували з початку 20 століття, вони почали набувати популярність тільки наприкінці того ж століття в Сполучених Штатах та швидко поширилися після цього в Європі [8]. Один з перших прикладів тизер-трейлера був частиною рекламної кампанії фільму Дерілла Занука «Ворог суспільства» 1931 року. Сам трейлер не мав жодної сцени з фільму, а був анімований за допомогою розфарбованих картонних вирізок. З перших сучасних прикладів варто зазначити тизер-трейлер фільму Річарда Доннера «Супермен» 1978 року. Він був розроблений

заради відновлення інтересу з боку потенційних кіноглядачів до фільму, вихід якого був відкладений.

У радянські часи українські кінострічки не мали ні тизерів, ні трейлерів. Рекламу обмежували афішами, газетними анонсами та інколи конференціями глядачів. А. Рімкунте, в своєму аналізі рекламних методів в сфері кінематографу періодів відлиги та застою, пояснював це пропагандистською натурою тогочасного уряду. Єдиною метою просування культурних продуктів була популяризація соціалістичної ідеології, в наслідок чого промоція фільмів у СРСР була централізованою. Традиціоналістичні цінності Радянського Союзу призвели до продовження використання застарілих рекламних стратегій аж до його розпаду [9]. З цих причин тизерна реклама в ті часи ніколи не застосовувалася для українських фільмів. У 2010-х роках із відродженням кіновиробництва в Україні тизер-трейлери стали звичною практикою просування. Державне агентство України з питань кіно та приватні кінокомпанії почали офіційно презентувати тизери задовго до прем'єр фільмів. Наприклад, в березні 2025 року з'явився перший тизер-постер українського драматичного фільму «Втомлені» Юрія Дуная, а наприкінці попереднього року – тизер-трейлер детективного трилера «Дім за склом». Держкіно регулярно повідомляє про випуск офіційних тизерів до нових стрічок, підтримуючи таким чином інтерес аудиторії.

З розвитком цифрових технологій з'явилися нові технологічні можливості та комунікаційні канали. Це дозволило тизерам досягати ширших аудиторій. У сучасних кампаніях часто використовуються не лише фізичні засоби, а й інтерактивні елементи в соціальних мережах. Прикладом еволюції стратегій планування тизер-кампаній є фільм «Месники: Завершення» 2019 року виходу. PR-матеріали фільму були спеціально розроблені для окремих сторінок. Скорочені версії трейлерів були завантажені в Instagram із посиланням на повний трейлер на YouTube, створюючи зв'язок між двома платформами. Брати Руссо, які зняли «Війну нескінченності» та «Завершення», заповнили свої стрічки соціальних мереж відповідними уривками з фільму, а

також зображеннями із закадровим контентом. Подібні тизер-кампанії створюють платформу для взаємодії з фанатами, що значно посилює їх ефект, особливо у порівнянні з одноразовим анонсом. Дослідники вважають, що суспільне обговорення тизерів зумовлене бажанням аудиторії бути в курсі подій [10]. Таким чином, створення контенту, який перетворює її на соціальних першопроходців, може сприяти поширенню інформації.

1.2. Основні елементи та принципи створення тизер-кампаній.

I. Гараніна виділяє два етапи будь-якої тизер-кампанії: тизер та ревілейшн [11]. Перший етап зосереджується на створенні серії цікавих для споживача рекламних оголошень без розкриття ідентичності чи специфіки продукту. Мета полягає в тому, щоб збудити зацікавленість і створити очікування серед цільової аудиторії. У зв'язку з цим, вміст перших частин кампанії має здаватися аудиторії загадковим. Вони часто можуть містити образи, символи або повідомлення, які, хоча й натякають на таємницю, не надають достатньо інформації для повної ідентифікації продукту. Початковий етап має на меті лише привернути увагу та викликати розмови, створюючи відчуття напруги, хвилювання та спонукаючи споживачів міркувати про продукт. Тільки на другому етапі розкривається прихована раніше інформація. Коли цільова аудиторія достатньо заінтригована та кількість розмов досягає високого рівня починається ревілейшн. Цей контент ідентифікує продукт або бренд, на які були створені натяки під час тизерної фази. Його метою є надання чіткої інформації про атрибути, цінності та ключові характеристики продукту. Таким чином, ревілейшн завершує наратив, розпочатий на першому етапі. Другий етап кампанії має відповідати очікуванням, встановленим першим. Якщо ревілейшн не задовольняє інтерес, створений на етапі тизера, кампанія може призвести до розчарування та втрати довіри споживачів. Двоетапний підхід забезпечує структуроване нарощування інтересу, використовуючи як

приховування, так і розкриття інформації для максимального впливу та залучення споживачів [11–12].

Прикладом цього підходу є рекламна кампанія фільму *Cloverfield* 2008 року від студії Paramount. Влітку 2007 року в кінотеатрах був показаний тизер-трейлер: любительська зйомка вечірки, яка раптом переривалася вибухами і ревом невидимого монстра. Ролик не містив назви фільму, лише дату прем'єри. Цей мінімалізм спровокував хвилю запитань і фанатських теорій. Глядачі гадали, від якої франшизи буде продукт – «Voltron», спін-офф серіалу *Lost* чи новий «Годзілла». Напруги додали і вірусні ходи: в мережі з'явилися фальшиві сайти вигаданих компаній Slusho! та Tagruato, пов'язаних із сюжетом, а в героя фільму завели профіль на MySpace, де той «попрощався» з друзями перед від'їздом до Японії. У міру наближення релізу студія розкривала інформацію. Наприклад, на постерах та в наступних трейлерах з'явилася назва «Cloverfield» і стало зрозуміло, що це оригінальний фільм про гігантського монстра. Повноцінний трейлер пояснив контекст атаки на Нью-Йорк, даючи відповіді на більшість питань, породжених тизером. Як наслідок, аудиторія, розіграна багатомісячною інтригою, масово рушила в кінотеатри. Фільм при бюджеті у 25 мільйонів доларів зібрав понад 170 мільйонів, започаткувавши франчайз, підкріплений вірусним стилем просування [5].

Основоположним принципом створення тизерної кампанії є формування послідовного наративу. Якісна тизерна кампанія має викликати відчуття прогресу, у якому кожне повідомлення породжує в цільовій аудиторії очікування наступного. Таким чином, завдяки своїй структурованості, тизери створюють емоційну прив'язаність до розвитку кампанії [12]. Фахівці використовують цей ефект заради нарощування інтриги, яка посилить враження від кульмінації. Однак надзвичайно важливо, щоб фінальний ревілейшн виправдав очікування, створені попередніми тизерами. Якщо він покажеться незадовільним, аудиторія може почуватися розчарованою або навіть введеною в оману. Дослідники у сфері масових комунікацій К. Трехан та Г. С. Маан стверджують, що хоча основна мета тизерної кампанії – це

створити обговорення стосовно виходу продукту, вона має бути органічною частиною його загального образу [2]. З погляду на цей факт, тизери повинні бути узгодженими зі стилістикою, жанром та атмосферою фільму. Це забезпечує, що вони резонуватимуть з аудиторією та формуватимуть реалістичні очікування. Отже, перед розробкою тизеру важливо переконатися, що він є релевантним і підсилює ідентичність фільму, а не йде їй всупереч.

Кампанії, які повністю відірвані від загального образу та наративу, матимуть лише короткострокові або навіть негативні результати. Це можна побачити на прикладі фільму «Загін Самогубців» 2016 року. Студія Warner Bros. вклала багато сил у просування антигеройського екшну: тизери під хіти від групи Queen демонстрували повільний, серйозний тон і знайомили з великою кількістю різноманітних персонажів. Глядачам не раз показували рекламні ролики, в наслідок чого ажітаж до виходу фільму був значним. Але, за словами одного з критиків, сам фільм виявився «хаотичним безладом», з гумористичним та гучним стилем. Він також відзначив, що рекламні ролики «Загону самогубців» більше відповідали очікуванням фанатів, ніж повна версія фільму [13]. Просування задало очікування на зовсім іншу атмосферу та сюжет, ніж те, що отримали глядачі у результаті. Після прем'єри аудиторія мала враження, що тон трейлерів був оманливий. Це спричинило хвилю розчарування та негативну реакцію у продовж місяців після релізу.

Розуміння особливостей аудиторії є важливим для успіху будь-якої рекламної кампанії, у тому числі й тизерної. Особливо критичним саме для тизерів є таргетинг відповідної вікової групи. Розробка тизерного контенту для різних вікових груп вимагає стратегічного підходу, який має враховувати їхні вподобання та те, як вони взаємодіють із ЗМІ. Це передбачає аналіз демографічних показників, поведінкових особливостей та звичок медіаспоживання [14]. У практиці PR одним із найефективніших підходів до сегментації є теорія поколінь, яка пояснює, як люди різного віку реагують на контент, у тому числі й на тизери. Найпоширенішою у таких стратегіях є модель Штрауса-Гоува, що поділяє сучасних споживачів на чотири ключові

покоління: Покоління X (1965–1980), Покоління Y (1981–1996), Покоління Z (1997–2012), Покоління Альфа (2013–2025) [15]. Вибір стратегії тизерної кампанії безпосередньо залежить від того, яке покоління є основною цільовою аудиторією фільму. Наприклад, кампанія «Дедпул» (2016) вдало орієнтувалася на покоління Y і Z через використання гумору, мемів і нестандартної реклами, тоді як «007: Спектр» (2015) працювала із аудиторією покоління X, пропонуючи тизери в стилі класичних шпигунських трилерів. Отже, ефективна тизерна кампанія має враховувати специфіку кожного покоління, таку як звички споживання медіа та особливості інтерпретації інформації.

Ефективна тизерна кампанія також тісно пов'язана із загальною стратегією просування продукту [12]. Тизери майже ніколи не плануються як єдиний матеріал під час просування фільму. Їх вплив помітно збільшується, коли вони пов'язані із попередніми чи наступними заходами [16]. Тизери здатні заздалегідь створити образ фільму, який фахівці можуть потім використовувати як основу для розробки інших форм рекламного контенту. Наприклад, у ситуаціях, коли тизер у продовж місяців створював зацікавлення до певного аспекту фільму (персонаж, актор, тощо), він може стати головним фокусом подальшого просування, збільшуючи результативні показники. У протилежному випадку, загальна рекламна кампанія тільки втрачає потенційний кумулятивний ефект.

Частота випуску тизерів також є важливим фактором ефективності тизер-кампанії. Дослідники у сфері комунікацій погоджуються з наступним: чим частіше тизер представляється аудиторії, тим більший його потенційний вплив. Складність розробки контент-плану для тизерних кампаній полягає у фрагментованості сучасного медіапростору. Через неї, велика кількість платформ та джерел розділяють обмежену увагу споживачів. Цей факт є проблемою у контексті створення тизерів. Якщо тизери подаються занадто рідко, це може перервати наратив у сумнівності споживачів, що різко зменшить вплив. Через навмисне приховування інформації, це також може призвести до того, що глядачі також можуть ментально не зв'язати тизер з

подальшими рекламними кампаніями фільму. Правильне обрання частоти та послідовності випуску тизерів допомагає зв'язати їх з ширшим наративом, одночасно зберігаючи інтерес та створюючи очікування виходу фільму. Водночас, частота випуску має узгоджуватися із загальною стратегією кампанії. Надмірне розповсюдження тизерів може мати протилежний ефект. Якщо споживач постійно бачить один й той же тизер, він може здатися нав'язливим, а аудиторія поступово почне втрачати до нього інтерес. Вплив тизерної кампанії зрештою пов'язаний зі здатністю ефективно «дражнити» аудиторію. Фахівці мають втримувати певний баланс заради створення кампанії, яка матиме позитивний результат [12].

У своїх дослідженнях італійський фахівець А. Рау визначає новизну ідеї тизера як ще один критичний фактор його ефективності під час просування фільму [12]. Для того, щоб привернути увагу аудиторії, необхідний інноваційний підхід. Перероблені ідеї чи передбачувані кампанії часто не справляють тривалого враження. Це відбувається з двох основних причин. По-перше, на відміну від більш традиційних рекламних стратегій, тизери, часто, не мають попередніх кампаній на основі яких вони можуть бути розроблені. Через це, їх сутність передбачає використання нових та непередбачуваних методів. По-друге, тизери мають створювати миттєве враження. Через популяризацію інтернет-реклами, переважна більшість сучасних тизерів розрахована на короткочасний контакт з потенційним глядачем. Це робить необхідним створення швидкого та інтенсивного враження [17]. З цієї причини тизери часто включають в себе несподівані формати або нестандартне розміщення, щоб одразу захопити увагу.

Останнім принципом розробки тизер-кампаній є одночасне використання різних каналів комунікації. Розповсюджуючи тизери на різних платформах, фахівці можуть збільшити охоплення кампаній та підвищити ймовірність того, що тизер дійде до цільової аудиторії. Кросмедійний підхід до тизерного просування підтримує ажіотаж у різних соціальних точках дотику, що має позитивну кореляцію з успішністю прокату. Це також

допомагає з дотриманням балансу частоти випуску тизерів, оскільки використання різних каналів пропонує можливість більшого контролю над тим, де, коли і як відбудеться контакт споживача з рекламним матеріалом [5].

1.3. Види та функції тизер-кампаній в кіноіндустрії.

Тизер-кампанії в кіноіндустрії приймають різні форми. Кожна з цих форм існує для досягнення конкретних цілей і здійснення різних стратегій залучення аудиторії. Також варто зазначити, що функції тизер-кампаній виходять за межі традиційного просування. Вони створені, щоб викликати зацікавленість, стимулювати дискусії та будувати сталий емоційний зв'язок із потенційними глядачами.

Фахівці виділяють 2 види тизер-кампаній, які різняться у часовому аспекті. Перший – передбачає вихід ревілейшна через 2-3 тижні після виходу тизеру. Другий – менш поширений, передбачає, що вся тизерна кампанія (включаючи рекламу-роз'яснення) розповсюджується в один день. Прикладом другого виду може бути розділення повідомлення на дві частини у книзі – один на першій сторінці, а інший на останній. Перевага такого підходу полягає у тому, що упродовж всього часу взаємодії споживача з кампанією продукт залишається у нього на думці. З його перспективи це стає однією повноцінною подією. Через це, споживач краще та на довший час запам'ятовує рекламний меседж. У порівнянні, перший вид передбачає, що, на якийсь відрізок часу, потенційна аудиторія може забути про тизер, або, у найгіршому випадку, втратити зацікавленість у майбутньому ревілейшну [18].

Слід зазначити, що обидва види мають свої ситуації застосування. Перший вид може бути доречним, наприклад, якщо між початком кампанії та виходом продукту пройде великий обсяг часу. Відокремлюючи її частини у часі, можна досягти більшого збереження уваги на протязі тизер-кампанії та більш результативного ревілейшну. Прикладом першого виду є кампанія фільму «Веном» 2018 року. Вона спершу представила тизер, який майже не

показав самого Венома, головного персонажа. Глядачі побачили лише чорний силует, але не культовий образ монстра, який був знайомий їм з серії однойменних коміксів. Такий мінімалістичний підхід викликав змішані реакції. Частина фанатів була розчарована відсутністю головного персонажа в тизері. Через кілька тижнів вийшов повноцінний трейлер, у якому його вже показали. Таким чином, стратегія «спочатку тизер, потім трейлер» у випадку «Венома» спочатку розпалила обговорення (навіть якщо частково негативні), а потім забезпечила ревілейшн ключового образу, що перетворило скептицизм на підвищений інтерес до фільму. У протилежності цьому, під час Супербоулу 2013 студія Universal показала короткий рекламний ролик-тизер «Форсаж 6» у прямому ефірі, а одразу після цього виклала повну 3-хвилинну версію трейлера онлайн. Одночасний запуск двох відео дозволив максимально використати дорогий ефірний час. Короткий тизер розігрів масову аудиторію, а повний трейлер того ж дня задовольнив їхню цікавість, створюючи мільйони переглядів онлайн.

Вибір правильного для умов виду кампанії напряму залежить від функцій, на яких прагне зосередитись фахівець. Починаючи з найголовнішої, тизерні-кампанії є високоефективною стратегією виведення нових фільмів на ринок, особливо на першому етапі життєвого циклу медіапродукту. Викликаючи інтерес ще до того, як фільм буде офіційно запущено, тизери є попередниками повноцінної рекламної кампанії. Такий підхід закладає основу для майбутніх PR ходів, підвищуючи шанс того, що вихід фільму буде помічений і обговорений [19].

Водночас, тизери також служать для підвищення інтересу до нових або несподіваних аспектів майбутнього фільму. Професор культурології університету Вісконсина Д. Грей пов'язує цю особливість просування сучасних комерційних художніх творів з концептом паратекстуальності. За його словами, паратекст – супровідний матеріал, невід'ємно пов'язаний з іншим матеріалом. Він переважно приймає фізичну форму, як, наприклад, плакати, подкасти, рецензії або, що є більш важливим для цієї роботи, тизери.

Згідно з його теорією, оскільки паратексти є віддзеркаленням основного твору, зміна їх характеристик натякає людям на зміну пов'язаного продукту [20]. Цими характеристиками можуть бути, наприклад, новий для франшизи жанр або формат, заміна головного актора, тощо. Під час таких ситуацій використання традиційних рекламних стратегій має ризик обурення частини цільової аудиторії. Люди, які вже мають певний образ майбутнього фільму, можуть втратити намір оглянути його, якщо цей образ несподівано змінюється. Тизери пом'якшують цю негативну реакцію завдяки поступовому розкриттю інформації, таким чином плавно підготовлюючи аудиторію до зміни напряму фільму.

Пов'язаним з образом продукту є термін «унікальна торгова пропозиція» (далі – УТП). УТП – «повідомлення для потенційних клієнтів (цільової аудиторії), що включає у себе унікальні вигоди продукту або компанії, які мають цінність для споживача» [21, с. 144]. Фахівці можуть використовувати тизер-кампанії для інформування споживачів про УТП. Тизери можуть привернути увагу до конкретного аспекту, що виділяє фільм на світовому ринку [2]. Таким чином, наприклад, якщо майбутній фільм буде занадто подібний до своїх конкурентів, тизер-кампанії можуть зайняти для нього нішу. Існуючі франшизи можуть, своїм чином, використовувати тизери задля відновлення або зміцнення своєї УТП на ринку. Діючи як частина повномасштабної рекламної кампанії, тизери дають майбутнім фільмам час представити свої якості контрольованим і бажаним чином. Успішне інформування глядачів про УТП може посилити впізнаваність нового релізу, що робить тизери ще кориснішими у просуванні.

Іншою причиною застосування тизер-кампаній є більша можливість використання креативних підходів до просування. За словами доктора наук з Європейського Університету Тірани Р. Арапі, креативність є невід'ємною частиною успіху будь-якої рекламної кампанії. Метою реклами повинне бути не тільки викладання фактів, а також і «продаж вибору або мрії» [22]. З цього погляду, тизери є ідеальним інструментом для прояву креативності. Вони

особливо добре досягають цього при залученні знаменитостей або включенні гумору, сатири чи культурних посилянь. Одним із відомих прикладів креативного застосування тизерів є кампанія «Got Milk», яка використовувала жартівливий підхід для стимулювання споживання молока. Кампанія викликала резонанс через складний сюжет про «викрадення корів», який, як пізніше виявилось, був пов'язаний з перевагами питного молока. Така креативна розповідь захоплює аудиторію та заохочує її слідкувати за новинами, чекати кожного нового тизеру [23]. Іншим прикладом цієї стратегії у кіноіндустрії є просування комедійного фільму «Маппети» 2011 року. Воно вирізнялося пародійними тизерами, що мали вигляд трейлерів інших існуючих фільмів різних жанрів. Перший тизер вийшов під назвою «Green with Envy» і був зроблений у стилі романтичної комедії з відомими акторами Джейсоном Сігелом і Емі Адамс. У наступних пародіях кампанії був застосований схожий формат, а їх назвами були: «The Fuzzy Pack» (натяк на «Похмілля у Вегасі»), «Being Green» (посилання на героя Marvel Халка) та «The Pig with the Froggy Tattoo» (ролик у стилі трейлера «Дівчини з тату дракона»). Така інноваційна подача з гумором і культурними посиланнями зацікавила аудиторію. Глядачі очікували самі рекламні ролики не менше, ніж фільм. Студія Marvel також долучилась до нестандартних методів, просуваючи «Людину-мурашу» 2015 року. Спочатку вони виклали, так званий, «мікро»-тизер. Це було відео «розміром з мурашу», де зображення було навмисно зменшене до дуже маленького розміру. Глядачі могли побачити лише невідомі точки, що викликало хвилю жартів і розмов, поки через кілька днів не з'явився традиційний трейлер. Пізніше Marvel встановила у містах «маленькі білборди для мурах». Ними являлися мініатюрні афіші з підсвіткою, які перехожі знаходили і фотографували для соцмереж. Гумористична креативність у створенні кампанії відповідала тематиці фільму та створила позитивний інформаційний привід. У наслідок цього, інноваційні промо-ходи Marvel швидко розповсюдились по Інтернеті. Цей кейс доводить, що креативний підхід до створення тизерів має помітний вплив на поведінку споживачів.

Кінцева мета тизер-кампаній, вочевидь, полягає в тому, щоб створити ажіотаж навколо фільму. Ажіотаж – важливий аспект перед-прем'єрного просування, оскільки він представляє реліз фільму як трендову та очікувану подію [20]. Тизери спонукають глядачів говорити про майбутню прем'єру використовуючи присутність певного нарративу під час кампанії. Це призводить до того, що навіть не знаючи специфіки фільму, потенційні глядачі приймають участь в діалогах між собою. Вони міркують про те, яким буде подальший розвиток подій або які секрети приховує тизер. Це стимулює дискусії на різних платформах, що є майже необхідним для успіху сучасної рекламної кампанії. Таким чином глядачі самі сприяють розповсюдженню рекламного повідомлення, яке, своїм чином, розширює охоплення кампанії. Цей процес створює цикл зворотного зв'язку: чим більше взаємодій з тизером, тим більше людей його оглядають [24]. Компанії використовують цю властивість для підтримання інтересу до моменту виходу повноцінного трейлера або прем'єри. Факт ініціювання тизерами дискусій також сприяє емоційному залученню глядачів. Оскільки дискусії передбачають собою взаємодію споживачів з іншими людьми, які розділяють інтерес у рекламованому фільмі, успішні кампанії створюють інтерактивний досвід. Ця взаємодія посилює емоційний зв'язок між рекламованим продуктом і споживачем, сприяючи відчуттю участі в кампанії. Дослідження доводять, що емоційний фактор може вплинути на сприйняття фільму та рішення про майбутній перегляд [24].

Як зазначалося раніше, відомо, що тизери впливають на поведінку споживачів завдяки створенню дефіциту інформації, який змушує їх шукати інформацію про продукт. Це бажання отримати відповіді спонукає їх до подальшої участі в кампанії, що зрештою призводить до випробувань продукту та підвищення мотивації споживачів [25]. Інакше кажучи, коли споживач помічає, що йому бракує деталей про фільм чи товар, це породжує бажання дізнатися більше. Дослідники підтверджують, що саме приховування частини даних формує такий ефект. Як зазначають американські дослідники

С. Менон і Д. Соман, стратегія реклами, що породжує цікавість, значно підвищує ефект на аудиторію порівняно з прямою, повністю інформативною рекламою [26]. В основі цього лежить принцип інформаційного дефіциту: за дослідженнями американського науковця Р. Чалдіні, обмежена (дефіцитна) інформація стає більш цінною для аудиторії – коли нам щось не кажуть, ми починаємо цього особливо прагнути. Таким чином, тизер затримує надання повної інформації і саме цим викликає інтерес до продукту [12]. Інформаційна невизначеність, створена тизером, стимулює активну взаємодію споживача з PR контентом. Коли глядачам бракує деталей, вони починають шукати підказки – переглядати сайт фільму, обговорювати теорії зі знайомими, стежити за оновленнями кампанії.

Висновки до розділу 1

Таким чином, тизер – це короткий рекламний матеріал, який містить частину інформації про продукт або подію, але не розкриває всіх деталей. Основною метою тизера є не миттєва конверсія (наприклад, продаж квитків на фільм), а розпалювання розмов та формування очікувань. Це створює постійний інтерес до продукту, що призводить до подальшого залучення. Тизери зазвичай мають форму коротких відеороликів, плакатів чи іншої реклами, яка натякає на атмосферу та теми фільму, але не розкриває повністю сюжет.

Ключовими відмінностями тизер-трейлера від повного трейлера є тривалість, мета та наявність інформативного змісту. Тизер-трейлер зазвичай коротший, не містить інформації стосовно специфіки фільму (таких як актори або дата виходу) та, на відміну від трейлера, створений виключно для інформування глядача про реліз та підвищення інтересу до нього.

Історія створення тизерів починається з перших років ХХ століття. Тоді їх почали використовувати малі бізнеси, які намагалися отримати перевагу над конкурентами. Вони вперше з'явилися у США, після чого дійшли до Європи і

решти світу. У кіно тизери почали створюватися у 1930-х роках, але широке застосування вони не отримали до кінця 1970-х. Ранній український кінематограф не застосовував тизери з причин ідеології радянського союзу. В незалежній Україні вони набрали популярність у 2010-х роках з відродженням національного кіновиробництва.

Тизер-кампанія – це серія послідовних та взаємопов’язаних тизерів. Вона складається з тизеру та ревілейшну. Метою тизеру є створення та збереження інтриги у продовж як самої кампанії, так і зйомок фільму. Ревілейшн, в свою чергу – останній рекламний матеріал, який є кульмінацією кампанії та розкриває раніше приховану інформацію. Його задача – підготувати та зацікавити аудиторію до релізу.

У контексті кіно виділяються два види тизер-кампаній. Існують варіації з погляду часу та стратегії. Один вид розповсюджує тизери та розкриває контент протягом кількох тижнів, тоді як інший передбачає проведення кампанії у протязі одного дня. Обидва підходи мають свої переваги, залежно від продукту та інших умов. Успішні тизер-кампанії не лише рекламують продукт, але й створюють тривалі емоційні зв’язки з аудиторією, заохочуючи постійну взаємодію та обговорення. Для проведення ефективної тизер-кампанії потрібно враховувати особливості цільової аудиторії, адаптуючи зміст тизера до різних демографічних груп. Також важливим є планування тривалості кампанії та частоти випуску тизерів. Занадто великий обсяг часу між тизерами становить ризик втратити увагу споживачів, тоді як їх надмірне використання може здатися нав’язливим. Крім того, тизер-кампанії мають бути узгодженими з ширшою рекламною стратегією, щоб забезпечити її релевантність. Креативний підхід до створення тизерів, новизна ідеї, а також використання різних каналів комунікації мають позитивний вплив на ефективність кампанії.

2 ОСОБЛИВОСТІ ТИЗЕР-КАМПАНІЙ У СФЕРІ КІНЕМАТОГРАФУ

2.1. Сучасний стан українського кінематографу: проблеми та перспективи.

Процес розробки тизер-кампаній суттєво залежить від територій, на яких вони будуть розповсюджені. Культурні та соціальні особливості цільової аудиторії є, наприклад, важливими факторами як для її аналізу, так і при виборі доречних комунікаційних каналів. Стан та можливості локальної кіноіндустрії, у свою чергу, можуть поставити певні фінансові виклики, які мають враховувати експерти. За останні декілька десятиліть, українське суспільство пережило значну кількість подій, які змінили його дійсність. Економічна криза, пандемія COVID-19 і повномасштабна війна не тільки вплинули на населення, але й також змінили особливості виробництва та просування фільмів. Отже, для вдалого використання тизер-кампаній в Україні, необхідно розуміти контекст сучасного вітчизняного кінематографу.

Наприкінці 2000-х років українська кіноіндустрія перебувала в кризовому стані. Він проявлявся як у низькому рівні виробництва фільмів, так і в занепаді національних мереж кінопрокату. Згідно з аналізом регіональної економіки Е. А. Зінь, виробництво як документальних, так і художніх фільмів становило лише 10-15% від рівня 1990 року [27]. Він також зазначив, що незважаючи на існування 5300 залів у мережах кінотеатрів, їхня кількість стрімко зменшувалась кожного року. Це було особливо помітно у сільській місцевості. Причиною була надзвичайно низька відвідуваність кінотеатрів. Українці оглядали фільми у кінотеатрах у середньому раз на чотири роки, що робило витрати на виробництво фільмів, у більшості випадків, фінансово невиправданими. Відсутність належного фінансування та компетентного управління мережами кінотеатрів призвела до їх масової передачі у державну власність. У результаті, більшість з них були змушені здавати приміщення в

оренду, щоб залишатися відчиненими. Крім того, іноземна кінопродукція домінувала на ринку, займаючи 95% ефірного простору. Це призводило до втрати потенційних прибутків для вітчизняної кіноіндустрії. Ситуація була ускладнена застарілою матеріально-технічною базою, адже вона, на той час, все більше відставала від світових стандартів. Усі ці фактори суттєво обмежували можливості розвитку українського кінематографу [27]. Це призвело до непопулярності тизерів як рекламного засобу під час цього періоду.

За дослідженнями О. П. Жеребка, українська кіноіндустрія сьогодні представлена державними та приватними кінокомпаніями, які забезпечують виробництво кіно- та телеконтенту. Національні кіностудії, зокрема Національна кіностудія художніх фільмів імені О. П. Довженка, Одеська кіностудія, студія «Укртелефільм», Національна кінематека України та Українська студія хронікально-документальних фільмів продовжують працювати, хоча їхня діяльність значною мірою залежить від співпраці з приватними компаніями та телеканалами. При цьому в країні працює більше 20 незалежних кіностудій, серед яких FilmUA, StarMedia, Postmodern, Pronto Film і Fresh Production Group та ін., які надають повний спектр послуг з виробництва фільмів. Вони мають сучасне обладнання та розвинену інфраструктуру, що дозволяє створювати якісний контент для телебачення та стрімінгових платформ. Проте, незважаючи на наявність студій, масштабне виробництво національних фільмів для великого екрана залишається складним через подальшу недостачу державного фінансування, що впливає та конкурентоспроможність української кінопродукції на міжнародних ринках. [28]. На думку кіноекспертки А. Куріної, ключова проблема українського кіноринку полягає не лише у нестачі фінансування, а у відсутності розвиненої сфери навчання кінематографічних фахівців. Вона стверджує, що навіть у разі суттєвого збільшення державних інвестицій у сферу кінематографу існує висока ймовірність того, що якісний кінопродукт все одно не буде створений [29]. Отже, основними причинами низького об'єму національного кіно є

недостатній професійний рівень фахівців галузі, обмежене коло акторів, що постійно знімаються, низькі бюджети та обмежені можливості кінопрокату через недостатню кількість кінотеатрів. Відсутність системного підходу до розвитку кіногалузі призводить до того, що навіть існуючі державні інвестиції не використовуються ефективно, що ускладнює подолання ключових проблем та, зокрема, розробку комплексних тизер-кампаній в українському кінематографі.

Варто зазначити, що останні події в Україні суттєво вплинули на напрям розвитку національного кіно. Це змусило його не лише адаптуватися до нових умов, але й переосмислити свою роль у суспільстві. У своїх дослідженнях М. Яговець стверджував, що в умовах війни та боротьби за національну суб'єктність кіно стало важливим інструментом сприяння певним соціальним процесам, а саме: формуванню та зміцненню колективної ідентичності, збереженню історичної пам'яті та закріпленню українських цінностей в соціальних масах. Збільшення уваги до художніх та документальних стрічок, що відображають українську культуру, мову та боротьбу за незалежність, свідчить про новий етап у розвитку вітчизняного кінематографу. Фокус творів сучасних українських режисерів зміщується з виключно комерційних проєктів на ті, що мають глибоке суспільне значення [30]. Важливу роль у цьому процесі грає документальний кінематограф.

Документалістика, як жанр, надає глибше розуміння цінностей і досвіду, які формують національну дійсність. З цього приводу в умовах війни та національного опору вона набула особливого соціального значення. Вона має змогу зафіксувати ключові історичні моменти і передати досвід як окремих людей, так і суспільства загалом. Окрім цього, завдяки здатності швидко реагувати на події та вникати в деталі соціальних процесів, документальне кіно є одним із найефективніших засобів розуміння суспільного досвіду. У часи соціальних змін, кіно, а також інші форми мистецтва, відіграє ключову роль у формуванні суспільного дискурсу. Воно не тільки відображає факти, а й задає інтелектуальний та емоційний засіб для їх інтерналізації. Хоча художні

фільми також можуть мати цей ефект, під час періоду нестабільності вони не завжди встигали реагувати на стрімкі соціальні зміни. Отже, документалістика стала жанром, який не тільки оперативно повідомляє про поточні події. Вона формує національну свідомість та допомагає українцям зрозуміти свою ідентичність у контексті історичних викликів [31].

Ключовий момент у зміні українського кінематографу проявився під час та після подій Євромайдану. У продовж цього періоду суспільний попит на документування значущих подій помітно зріс. Одним із найбільш відомих проєктів цього часу стала серія документальних фільмів «Зима, що нас змінила», темою якої були події Революції Гідності. До неї входили такі фільми, як: «Небесна сотня», «Перша смерть», «Межигір'я», «Самооборона», «Пожежа у Будинку Профспілок» та «Автомайдан». Окрім фіксування окремих історій учасників революції, ці стрічки розкривали глибші соціальні та моральні аспекти боротьби за демократичні цінності. Таким чином, документалістика стала важливим елементом суспільної пам'яті шляхом збереження свідчень очевидців, хронології подій та емоційного досвіду учасників Євромайдану. Документалістика, як жанр, зазвичай передбачає менші PR зусилля, ніж художнє кіно. Її популярність серед населення та режисерів стала ще однією з причин, чому тизери досі не мають широкого використання в українській кіноіндустрії [32].

З цього моменту головний фокус українського кіно почав все більше змінюватись. Метою великої частини нових творів стало осмислення сучасної історії через призму особистих та суспільних змін. М. Міщенко у своїх дослідженнях з приводу документального кінематографу України стверджував наступне: «Кіно виступає не лише як інструмент соціалізації, а й осмислення власної національної самобутності та унікальності, що можна позначити як пошук свого «національного обличчя». У прокаті, на кінофестивалях – кінопродукція є частиною презентації національної ідентичності. Національна ідентичність – об'єднує персональну й соціальну складові, шлях самопізнання – в співвідношенні себе з Іншим, наявність якого

допомагає людини чи нації усвідомлювати себе, співвідносити з оточуючим світом (психоаналітичне співвідношення Я/суб'єкт – Інший). Власний спосіб самореалізації, притаманний кожній нації, свою ідентичність виявляє на всіх рівнях – від побутового до політичного. А також – кінематографічному» [33, с. 4]. Війна на сході України, а згодом і повномасштабне вторгнення Росії, ще більше загострили цю тенденцію. Нові кінопроекти все частіше звертаються до тем опору, героїзму, втрат і надії, прагнучи передати екзистенційний досвід українців. Таким чином, зміна напряму українського кінематографу проявляється в тому, що кіно перестає бути лише розважальним медіа. Воно стає важливим засобом осмислення історичних подій, а також інструментом культурного опору. Фахівці мають брати цей факт до уваги під час розробки тизерів та тизер-кампаній, використовуючи змінені пріоритети кіноіндустрії як базу для рекламних матеріалів.

Важливим фактором, який може вплинути на подальший розвиток української кіноіндустрії, також є фінансові виклики, які виникли в умовах війни. Нестабільна ситуація в Україні ставить під загрозу реалізацію потенційно перспективних кінопроектів. Такі проекти можуть залишитися на етапі передвиробничої підготовки, не діставшись до стадії виробництва чи прокату. Брак фінансування та відсутність стабільних програм підтримки кіноіндустрії посилює ці проблеми. Через це виробництво значної частини фільмів було зупинено або відкладено на невизначений термін. У таких умовах кінокомпанії розглядають можливі стратегії адаптації до сучасних викликів, до яких часто входять альтернативні формати виробництва та нові джерела фінансування. Як вже зазначалося, документальне кіно має більший успіх у складних умовах воєнного часу. Воно потребує менше ресурсів і може швидше реагувати на події, що дозволяє режисерам, операторам та технічним командам продовжувати працювати. Проте ситуація залишається критичною для акторів та інших учасників виробничого процесу в художньому кіно, які через призупинення зйомок опинилися без роботи. Скорочення кількості нових кінопроектів може безпосередньо вплинути на їхню професійну

реалізацію та фінансову стабільність, що може мати довгострокові наслідки для розвитку акторської спільноти в Україні. Фінансові виклики також мають вплив на створення тизерів. Оскільки більшість успішних прикладів їх застосування передбачають комплексну структуру та використання великої кількості каналів комунікації, фінансові обмеження суттєво шкодять можливому впливу тизер-кампаній.

Крім зазначеного раніше, українська кіноіндустрія стикається з викликами, пов'язаними з розповсюдженням на міжнародному ринку. Попри великий світовий інтерес до українських фільмів на початку війни, ситуація поступово змінюється. Після виходу певної кількості проєктів, присвячених війні, попит на подібні історії зменшився. Це ставить перед українськими кінематографістами нові завдання, а саме: пошук оригінальних тематичних та жанрових рішень, які дозволять утримати увагу світової аудиторії, а також створення стратегій, що допоможуть інтегрувати українське кіно у міжнародний ринок навіть за умов війни. Тизери можуть бути однією з цих стратегій, оскільки вони вже мали доведений ефект у міжнародній сцені кіно [30].

2.2. Специфіка впливу тизер-кампаній на аудиторію кінопродукту.

Очевидно, що світовий кіноринок є висококонкурентним середовищем. З цієї причини, тизерні кампанії є ефективним способом просування фільмів, оскільки вони можуть вплинути на рівень очікувань і інтересу аудиторії, а також на її готовність взаємодіяти з рекламним контентом стосовно майбутнього кінопродукту. Вони не тільки інформують аудиторію про проєкт, але й формують сприйняття про нього ще до того, як він виходить на екран. Таким чином, у світі, де велика кількість медіа-продуктів розділили увагу споживачів, здатність тизер-кампанії утримувати цю увагу та викликати тривалу емоційну реакцію може бути одним із найважливіших факторів успіху фільму.

Одним із ключових психологічних механізмів, що визначають ефективність тизер-кампаній у кіноіндустрії, є ефект Зейгарник, на який звертає увагу у своїх дослідженнях індійська науковиця С. Актер. Він ґрунтується на феномені, відкритому дослідницею Б. Зейгарник, згідно з яким люди краще запам'ятовують незавершені або перервані дії, ніж завершені. Це пояснюється природною когнітивною потребою до завершеності: коли інформація залишається неповною або перерваною, мозок утримує її у свідомості, доки не знайде логічного підсумку [34]. Саме цей принцип широко використовується у тизер-кампаніях, які подають глядачам фрагментовану інформацію, провокуючи в них відчуття неповноцінності та потребу дізнатися більше. Як зазначає Я. Яненко, тизери активно експлуатують ефект незавершеної дії, формуючи в аудиторії когнітивну напругу та стимулюючи її інтерес [35]. Тизерні ролики, зазвичай триваючи не більше хвилини, створюють інтригуючі візуальні образи, наративні загадки або незавершені сюжетні лінії, які викликають запитання без негайних відповідей. Саме ця неповнота інформації змушує глядача продовжувати думати про фільм навіть після перегляду тизера. В результаті, аудиторія несвідомо прагне завершити цей інформаційний ланцюг, слідкуючи за подальшими рекламними матеріалами, офіційним трейлером або релізом фільму. Неповнота інформації стимулює активне ментальне опрацювання – споживач мимоволі намагається здогадатися, що стоїть за загадкою, обговорює це з іншими, тобто продовжує взаємодіяти з рекламним повідомленням навіть після перегляду. Таким чином, людиноцентрична спрямованість тизерної реклами робить глядача не просто пасивним споживачем інформації, а активним учасником взаємодії. Варто зазначити, що цей ефект має не лише короткостроковий вплив. Однак, С. Актер також пояснює, що ефект Зейгарник має менший вплив під час першого контакту з рекламою. Це відбувається через недостатність інформації в аудиторії для формування стійкого інтересу. Таким чином, повторні контакти споживача з тизерною рекламою є необхідними для її ефективності. [34].

Підвищений стан зацікавленості глядачів може мати й інші наслідки. Одним з них є укріплення пам'яті про побачене. Дослідження доводять, що перебування в стані зацікавленості підсилює запам'ятовування як основної інформації, так і додаткових деталей. Іншими словами, коли глядач сильно заінтригований тизером, його мозок помічає й краще відкладає в пам'яті усе, що було показано. Це підтверджено експериментально: у стані високої зацікавленості люди значно краще запам'ятали навіть нейтральні зображення, що демонструвалися між поставленим запитанням і моментом отримання відповіді, порівняно зі станом низької зацікавленості. Тизерна реклама навмисно викликає такий стан очікування і невдоволення незавершеністю, щоби активізувати у глядача передчуття розв'язки. Це підкріплює мотивацію продовжувати слідкувати за повідомленням і не дає забути про нього. Дійсно, дослідники зазначають, що тизери навмисно створюють двозначність і відчуття незавершеності, провокуючи у аудиторії бажання отримати розв'язку – це значно підвищує залученість у переробку інформації. Цей когнітивний залучаючий ефект лежить в основі успішності тизерів: завдяки йому увага утримується, пам'ять про бренд підсилюється, а очікування фінального розкриття сприяє подальшій взаємодії споживача з інформацією [36].

Як вже зазначалося, тизери також відіграють ключову роль у формуванні очікувань споживачів щодо продукту та можуть помітно впливати на їхні рішення про покупку або відвідування. Перед-релізні комунікації (на кшталт трейлерів фільму чи анонсів нового товару) критично впливають на раннє сприйняття продукту ринком. Оскільки споживач не може безпосередньо оцінити якість майбутнього товару (особливо якщо це нематеріальний продукт – наприклад, фільм, гра, подія), він опирається на інформацію з тизерів для формування уявлення про цей продукт. Добре продуманий тизер може зменшити невизначеність якості і тим самим підвищити готовність споживачів зробити вибір на користь продукту, коли він стане доступним [37].

Послідовність та узгодженість інформації у трейлерах також позитивно корелює з успішністю продукту на старті. Зокрема, аналіз понад мільйона коментарів до трейлерів на YouTube продемонстрував, що узгоджене повідомлення в рекламних роликах є вагомим чинником успішних касових зборів у прем'єрний вікенд. І навпаки, якщо кампанія подає різнобічні або суперечливі сигнали про продукт (наприклад, кілька трейлерів одного фільму з дуже різним тоном чи акцентом), це може спантеличити аудиторію і послабити її впевненість – такі випадки асоціюються з гіршими показниками прийняття продукту. Отже, узгодженість і прозорість тизерної реклами підвищують довіру та бажання спробувати продукт, тоді як суперечності можуть стримати споживача від дії [37].

Крім узгодженості повідомлень, сам ефект інтриги тизера спонукає людей робити кроки до покупки. Коли споживач достатньо зацікавлений (але ще не має повної інформації), він починає активно шукати додаткові відомості про продукт і чекає на фінальне розкриття. Очікування розкрити загадку тизера штовхає споживача до того, щоби дізнатися більше про товар, а зрештою – і випробувати його. Інтрига переростає в конкретну дію: людина відслідковує вихід повноцінної реклами чи релізу, відвідує сайт бренду, читає огляди – тобто активно готується до можливого придбання. Згідно з дослідженням професорки Манчестерської Школи Мистецтв Д. Аббуд, створений тизером дефіцит інформації не лише стимулює пошук фінального повідомлення з розкриттям бренду, але й підштовхує спробувати новий продукт [38]. Таким чином, тизери впливають на процес прийняття рішень двома шляхами: через формування певних очікувань (іміджу, якості, цінності продукту до релізу) та через активацію поведінкових кроків (пошук інформації, обговорення, попередні рішення про купівлю або відвідування). Якщо очікування, створені тизером, виправдовуються – це закладає основу для задоволеності і лояльності після фактичного досвіду споживання [38].

Окремий напрям досліджень присвячено тому, чи здатна реклама провокувати імпульсивні дії споживачів, тобто не обдумані, спонтанні

рішення про покупку або іншу взаємодію. В цілому імпульсивні покупки пов'язують із емоційним збудженням і пониженим самоконтролем. Рекламні стимули, які викликають сильне бажання або ефект FOMO (з англ. страх щось пропустити), можуть підштовхнути людину до негайної дії [39]. Наукові опитування підтверджують, що люди з низьким рівнем самоконтролю особливо схильні до імпульсивних покупок під впливом реклами. Зокрема, таргетована реклама в соцмережах значно спрощує для них імпульсивне витрачання грошей. Під час цих досліджень молоді споживачі зізналися, що соціальні мережі та онлайн-реклама часто служать для них поштовхом до незапланованих витрат [17]. Тизери, які розпалюють інтригу і емоції, теоретично теж здатні викликати подібний ефект – особливо якщо між переглядом і можливістю придбати товар є короткий проміжок часу.

Важливим фактором впливу тизер-кампаній на поведінку глядачів також є принцип eWOM. eWOM (з англ. електронний маркетинг із уст в уста) – різновид просування в інтернеті, який спрямований на активізацію природного поширення інформації серед потенційних споживачів. Головним посередником в цьому підході є соціальні мережі, які дають змогу людям легко та безперешкодно обговорювати повідомлення між собою, збільшуючи охоплення кампаній. eWOM дає змогу фахівцям планувати вірусні тизери, метою яких є викликання суспільного розголосу та більшої уваги до офіційних тизерів. Обговорення фільму в інтернеті мають реальний вплив на касові збори. Зокрема, опитування аудиторії в Таїланді виявило, що активна комунікація у соціальних мережах навколо фільму мотивує людей піти на сеанс [41]. Оскільки тизерна реклама своєю сутністю передбачає створення інтересу та інтриги, вона може бути каталізатором вірусного онлайн-ефекту під час просування кінопродукту [42].

Емоції, які викликає тизер, є важливим фактором впливу на поведінку аудиторії. Реклама, яка викликає сильну емоційну реакцію, запам'ятовується краще і формує глибший зв'язок з повідомленням. Це пояснюється тим, що емоції сигналізують мозку про важливість події, посилюючи її закріплення в

пам'яті. Іншими словами, чим більш емоційним є досвід перегляду тизера, тим більше шансів, що глядач його запам'ятає і надалі реагуватиме на продукт. Саме тому однією із цілей тизер-трейлерів є викликати у глядача емоції. Наукові роботи вказують, що емоційно насичені рекламні звернення дійсно здатні стимулювати більш імпульсивну та менш раціональну поведінку покупців [11–12]. У своїх дослідженнях словацький науковець Д. Вртана стверджує, що емоції, викликані рекламою, можуть знизити раціональні бар'єри до покупки і підштовхнути до імпульсивних рішень [40]. Фактично, емоційний захват від побаченого здатний на деякий час перебороти обережність і стимулювати негайну дію. Ці висновки узгоджуються і з теоріями когнітивної поведінки: незадоволений інтерес може перейти у загальне бажання отримати нагороду. Зокрема, у журналі *Consumer Research* описано, що незадоволений інтерес трансформується у підвищений потяг до винагород, що може вилитися в імпульсивні побічні дії [43]. Отже, коли тизер залишає глядача в стані збудження і очікування, він тим самим створює основу для імпульсивних вчинків – будь то імпульс натиснути «купити зараз», зробити спонтанну покупку квитка на прем'єру або поділитися роликом з друзями, майже не задумуючись. Втім, варто зазначити, що схильність до імпульсивної поведінки під дією тизерів залежить від глядача. Вона найсильніше проявляється у тих людей, які загалом є більш схильними до емоційних реакцій та меншого контролю імпульсних поривів. Емоційне забарвлення тизера також впливає на ставлення до продукту і довгострокову поведінку. Якщо ролик здатен резонувати з особистими почуттями глядача, це закладає основу для емоційної прив'язаності. Таким чином, у дослідженні Д. Вртани встановлено, що емоційні апеляції в рекламі формують між споживачем і брендом емоційний зв'язок, роблячи споживача «частиною бренду» [40]. Цей емоційний зв'язок підсилює лояльність і в результаті може приводити до позитивних рішень щодо купівлі. Емоції виступають своєрідним каталізатором: під їхнім впливом глядачі глибше переймаються історією,

більше взаємодіють (обговорюють, діляться) і відчують сильнішу прихильність до побаченого.

Характер емоцій (позитивні чи негативні) теж може мати значення. У своєму дослідженні бельгійський фахівець стратегічних комунікацій К. Поелс пояснює, що обидва типи можуть призвести як до успішної, так і до провальної кампанії [44]. Результат залежить від грамотного аналізу аудиторії та рекламованого продукту, що дозволяє правильно обрати емоційне забарвлення. Однак, незалежно від характеру, головне – інтенсивність емоцій. Як зазначалося раніше, сильна емоційна реакція сигналізує, що повідомлення важливе, тому імовірність дії (покупка чи інше залучення) зростає. Таким чином, емоційний контент тизерів прямо впливає на поведінку аудиторії. Він визначає, наскільки глибоко глядач запам'ятає побачене, а також чи перейде стан зацікавленості у конкретну поведінкову реакцію. Отже, грамотне використання емоційного контенту в тизерній кампанії здатне суттєво підсилити її ефективність [44].

2.3. Аналіз прикладів тизер-кампаній українських та закордонних фільмів.

На основі попередньої теорії зрозуміло, що ефективна тизер-кампанія здатна суттєво підвищити впізнаваність фільму і трансформувати цей інтерес у реальні показники. Однак, для остаточного розуміння будь-яким фахівцем процесу створення та планування тизер-кампаній необхідним є аналіз прикладів їх застосування. Також, важливим є знайдення кореляції структури тизерів з емпіричними даними, такими як: перегляди трейлерів, обговорення в медіа та касові збори. На основі як успішних, так і неуспішних кейсів можна побачити зв'язки між теорією впливу тизерів та їх результатами під час прокату.

Першим предметом аналізу є кампанія супергеройського екшену «Темний лицар» 2008 року, яка стала відомою завдяки масштабній грі в альтернативній реальності (ARG) під назвою «Why So Serious?». Вона полягала в тому, що протягом 15 місяців світових фанатів залучали до своєрідної рольової гри на різних сайтах. На початку кампанії перший сайт представляв собою повідомлення від Джокера (головного антагоністу) (рис. 2.1) [45].

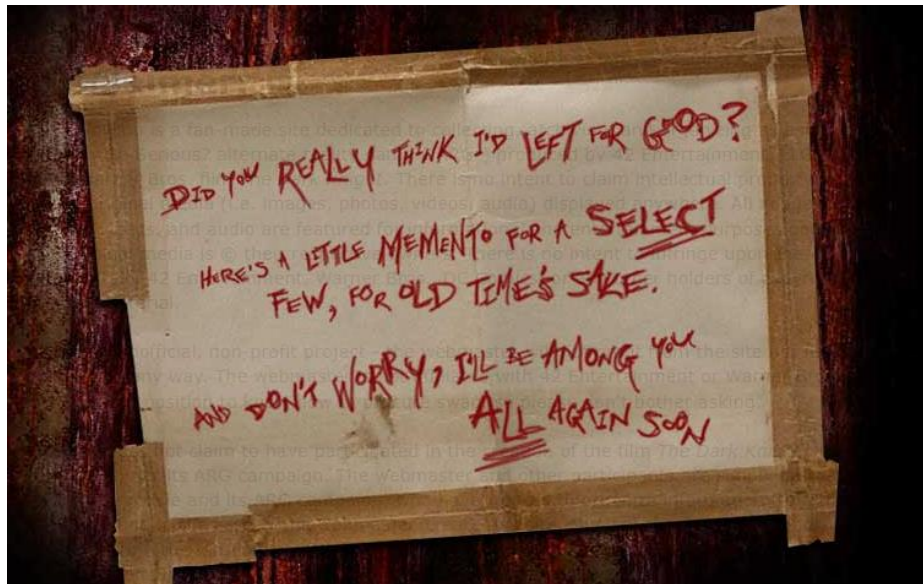


Рисунок 2.1 – Перший тизер кампанії «Why So Serious?»

Зображення містило наступний текст: «Ви думали що я справді зник? Ось маленька пам'ятка для небагатьох обраних, як в старі добрі часи. І не хвилюйтесь, я зовсім скоро знов буду серед вас всіх». Зображення було посиланням до іншого сайту, на якому знаходились онлайн-квести. Фанати франшизи відігравали роль мешканців Готема та виконували завдання від Джокера, нагородою до чого було розкриття першого тизер-трейлера. Через кілька місяців, використовуючи свято Хеллоувін як інформаційний привід, кампанія запропонувала аудиторії участь у фото-конкурсі. Переможці цього змагання отримали уявну газету Gotham Times, у якій було запрошення на перегляд прологу фільму. У продовж наступних місяців фанати розгадували

загадки, як онлайн, так і в реальному світі. Одна з них передбачала «виловлювання» найнятих акторів у образі поліцейських Готема. Люди, яким вдавалося це зробити, отримували від них нові постери фільму. У той же час на сайтах поширювалися повідомлення, кульмінацією яких став показ нового трейлера у 12 містах. У червні 2008 року кампанія перейшла у завершальну фазу. Одночасно були опубліковані декілька матеріалів: епізоди уявного шоу Gotham Tonight, ігри на нових сайтах, а також співпраця з локальними компаніями з доставки їжі. Ревілейшном стала подія з проєкцією «бет-сигналу» в Нью-Йорку та Чикаго, які Джокер пізніше, нібито, перетворив на власний символ. Після цього на всі сайти було завантажено відео з пограбуванням банку Джокером, а найактивніші учасники кампанії отримали запрошення на прем'єру.

Загалом у цій ARG-кампанії взяли участь понад 11 мільйонів осіб із 75 країн. Такі фанати не тільки самі пішли на фільм, а й створили навколо нього інформаційний шум (кампанія зібрала мільйони згадувань у ЗМІ та блогах). Вона продемонструвала дієвість декількох згаданих раніше теоретичних засад. По-перше, був вдало застосований ефект Зейгарник. На кожному з етапів кампанії був навмисно створений дефіцит інформації. Фанати ніколи не знали повного плану чи навіть умов гри, що підштовхувало їх до пошуку підказок, а таким чином, і до участі в кампанії. По-друге, можна прослідити застосування принципу FOMO: матеріали кампанії часто вживали такі слова як «обраний», у відношенні до учасників, створюючи відчуття ексклюзивності. Також, обмеження кількості людей які отримували винагороди у виді огляду прологу або постерів теж підсилювало цей ефект та знижувало раціональні бар'єри. Варто також зазначити чітку структурованість кампанії. Кожний етап був логічно пов'язаний з наступним, що сприяло підвищенню емоційного залучення. Всі ці фактори безсумнівно сприяли комерційному успіху стрічки. При бюджеті у приблизно 185 мільйонів доларів, сумарний світовий касові збори склали понад 1 мільярд доларів.

Успішним кейсом з українського кінематографічного сектору є тизер-кампанія для мультфільму «Мавка. Лісова пісня» 2023 року. Перший тизер-трейлер «Мавки» було представлено у 2017 році, за шість років до прем'єри. Після цього кампанія розгорталася на великій кількості комунікаційних каналів. Студія Animagrad, спільно з партнерами, створила «Всесвіт Мавки»: випускалися книги, мерчендайз, саундтреки, інтерактивні виставки. Також було здійснене виїзне театральне шоу, яке об'їхало 20 міст України. Важливою частиною стратегії стала співпраця з брендами: до промоції долучилися понад 30 національних компаній, випускаючи продукцію з символікою «Мавки» та проводячи спільні акції. Наприклад, Mastercard інтегрувала образи Мавки у свої рекламні кампанії (рис. 2.2) [46].



Рисунок 2.2 – тизер «Мавки» на офіційному сайті Mastercard в Україні

Також була створена програма лояльності у мережі магазинів «Сільпо». Вона полягала у наданні можливості покупцям колекціонувати фігурки «мавчиків» – персонажів мультфільму. Одночасно був розповсюджений додаток для смартфонів, який дозволяв учасникам взаємодіяти з отриманими фігурками. Він також використовувався і для інших частин кампанії, зокрема при розповсюдженні книги «Грайбук» та настільної гри «Скеля рун». AR-додаток, при наведенні на сторінки книги, дозволяв оглянути анімації з персонажами кінопродукту, а також давав можливість додаткового досвіду під час участі у

згаданий раніше грі. Animagrad також працювала з автозаправними мережами, які пропонували тематичні подарунки сім'ям з дітьми. Окрім вже зазначених подій та партнерств, у Facebook був створений офіційний профіль Мавки, який публікував «лісові поради», а в TikTok завантажували короткі відео з героями. Через непередбачувану тривалість розробки мультфільму, тизер-кампанія продовжувалася до початку 2022 року. Ревілейшном став офіційний міжнародний трейлер, випущений на 150-річчя народження поетеси Лесі Українки. Він вперше за весь час показав сцени з фінального продукту. Останньою частиною кампанії було музичне відео «Веснянка» від гурту «DakhaBrakha», яке, станом на березень 2025 року, має понад пів мільйону переглядів на Youtube.

Повномасштабна війна призвела не тільки до продовження розробки фільму, а й до зміни у стратегії просування та створення тизерів. По-перше, через ризик офлайн-заходів комунікаційні стратегії були переформатовані до цифрових каналів, таких як: мобільних додатків, соціальних мереж та інших онлайн-платформ. Це дозволило продовжити постійний контакт з аудиторією у контексті воєнного стану. По-друге, на фоні підвищеного інтересу світової громади до України загалом, «Мавка» стала символом національної ідентичності та фольклору. Завдяки міжнародній солідарності, тизери фільму з'являлися на іноземних фестивалях як інструмент культурної дипломатії, що збільшило його охоплення закордоном. Міфологічна тематика продукту та її вдала інтеграція у тизери зробила їх більш релевантними в умовах підвищеної зацікавленості суспільства в українській культурі. Таким чином, хоча нестабільна ситуація спричинена війною мала потенціал зменшити вплив кампанії, дистриб'ютору вдалося вчасно адаптуватися до нових умов та зберегти дієвість матеріалів.

На прикладі тизер-кампанії «Мавки» можна побачити присутність декількох стратегій впливу. По-перше, студія Animagrad вдало формувала очікування та підтримувала взаємодію з аудиторією. З погляду на труднощі під час створення мультфільму, скоєні спочатку пандемією COVID-19 та

повномасштабною війною, кампанія ніколи не зупинялась та мала безперервний контакт з аудиторією. Цей факт не дав зламати наратив під час просування та забезпечив успішний реліз. По-друге, кампанія правильно обрала цільову аудиторію та створювала доречні для неї матеріали. Очевидно, що переважну більшість потенційних глядачів склали діти. З цієї причини, партнерство з компаніями, які розповсюджували фігурки, ігри та створювали відповідні події значно збільшили охоплення. Іншими факторами успіху кампанії були: інтерактивність за допомогою AR-додатку та присутності у соціальних мережах, емоційне залучення створене національними культурними темами фільму, використання великої кількості каналів комунікації. У результаті «Мавка» зібрала рекордну касу для українського релізу у майже 18 мільйонів доларів. Мультфільм також був показаний у 148 країнах світу, що зробило його значимим експортним продуктом.

Підвищення обговорення фільму за допомогою тизерів не завжди призводить до їх комерційного успіху. Фахівці повинні дотримуватися принципів та теорій створення кампаній задля забезпечення їх впливу на кількість переглядів та касові збори. Прикладом цього є стратегія просування трилеру 2006 року «Зміїний Політ». Фактичний старт кампанії був незапланований. Улітку 2005 року, один із сценаристів фільму випустив пост до свого особистого блогу. У повідомленні розповідалася історія, як актор С. Л. Джексон погодився до участі у зйомках. Згідно з цим постом, єдиною причиною підписання його контракту, нібито, стало те, що йому дуже подобалася назва фільму. Для контексту, буквальним перекладом назви є «Змії на літаку». Вона здалася актору настільки абсурдною та іронічною, що під час обговорення потенційної зміни, він був категорично проти. Зокрема, за словами сценариста, як частину свого аргументу він вжив певну вульгарну фразу. Її точне формулювання не є релевантним для аналізу, але варто зазначити, що це була проста гра слів з доданням назви фільму. Вона швидко розповсюдилася по інтернету і стала основою тизер-кампанії, розробленої дистриб'ютором New Line Cinema. Першим тизером був пародійний аудіо-

трейлер, який включав в себе крилату фразу. Цей трейлер також поширився серед онлайн-мас, що спричинило хвилю фанатського контенту. Люди почали створювати пародійні постери, трейлери, фан-фікшн, частиною яких завжди була змінена версія назви фільму. Наступною частиною кампанії було створення музикального супроводження та його відео для стрічки, назвою якого була «Snakes on a Plane (Bring It)». Цей матеріал не мав нічого спільного з фільмом та не розкривав нову інформацію. New Line Cinema також співпрацювала з телевізійними компаніями. Улітку 2006 С. Л. Джексон з'явився на ранковій програмі «The Daily Show», на початку якої він знов повторив свою вірусну фразу. Одночасно з цим, програма «Attack of the Show» представила новий сегмент, який продовжувався протягом тижня. Він полягав у інтерв'юванні персонажів фільму, а також появи сотень змій на сцені. Перший тизер-трейлер зі сценами фільму був випущений у травні 2006 року. Ревілейшном став офіційний трейлер, який був розповсюджений наступного місяця.

Кампанія була успішною з точки зору охоплення та популярності. Це підтверджується, наприклад, масивним добровільним залученням фанатів, які створювали пародійний контент. Журналіст М. Браун назвав цей кінопродукт «можливо, самим розкрученим в інтернеті фільмом усіх часів» [45]. Однак, цей ефект не приніс очікуваних результатів стосовно прокату. Кіноаналітики передбачали суми доходів після першого вікенду від 20 до 30 мільйонів доларів, а сам фільм зібрав 15,25 мільйонів [46]. Причинами цьому є декілька факторів. Першим є повна відсутність використання ефекту Зейгарник та концепту інформаційної прогалини. Центром усієї кампанії була крилата фраза С. Л. Джексона. На жодному з етапів, окрім тизер-трейлеру та трейлеру, не надавалася ніяка інформація, окрім назви фільму та імен акторів. Інформаційна прогалина не може бути створена у сумнівності споживачів, якщо не надати простір для її існування. Кампанія діяла виключно як інтернет-мем, але вона не підштовхувала глядачів до пошуку додаткової інформації. Іншим фактором є брак структурованості та чіткого наративу. Якщо порівняти

її з просуванням «Темного Лицарю», можна побачити явні розбіжності. Кожний етап кампанії «Темного Лицаря» логічно переходив в наступний: підказки на сайті підштовхували учасників до дій у реальному світі, конкурси передували огляд прологу, тощо. Кампанія «Зміїного Польоту», навпроти, була хаотичною та неорганізованою. Це, безсумнівно, зменшило інтерес глядачів до оглядання фільму в день релізу. Варто зазначити, що частиною цієї проблеми міг бути спонтанний початок, хоча це не відмінняє факту низької результативності кампанії. Отже, на прикладі цього кейсу можна побачити важливість правильного використання інформаційної прогалини та грамотного планування наративу під час розробки тизерів.

Наступний кейс відображає загальну тенденцію застосування тизер-кампаній у сучасному українському кінематографічному просторі. «Чорний ворон» – фільм у жанрі історичної драми 2019 року за однойменним романом письменника В. Шкляра. Кампанія фільму складалася з двох етапів: тизер-трейлеру та трейлеру. Перший вийшов наприкінці травня 2019, другий – у серпні того ж року. Тизер-трейлер представляв з себе стандартний для формату рекламний матеріал. Ролик тривалістю у 49 секунд показував сцени з фільму та відповідав загальній атмосфері повстанської боротьби, присутній у фінальному продукті. Він не мав інформації стосовно акторів або дати виходу, надаючи тільки художні фрази, які натякали на загальний сюжет. Трейлер мав схожий формат, оскільки теж використовував сцени з фільму. На відміну від тизеру, він тривав 80 секунд та показував більш повну картину того, що відбувається у творі. Він також мав дату виходу наприкінці ролику. Дистриб'ютор Kinomania не викладав інших тизерних матеріалів та не проводив заохочуючих подій протягом усього перед-релізного періоду. Навіть враховуючи складний стан українського кінематографу, існувала фінансова можливість більш комплексного просування. «Чорний ворон» отримав фінансування від Держкіно у розмірі 5 мільйонів гривень, що становило майже 25% загального кошторису у 27 мільйонів. Стратегія розробки кампанії не була дієвою, оскільки загальні касові збори були лише

4,1 мільйони. Можна припустити, що однією з причин цього є недостатній масштаб тизер-кампанії. Така структура не дає можливості повноцінно використовувати методи впливу, завдяки яким кампанія може бути ефективною. Двоетапний підхід не дає можливості сформуванню наратив навколо продукту через недостатній контакт з аудиторією. Окрім цього, використовуючи тільки відео-матеріали втрачається охоплення, яке можна було б здобути використанням декількох каналів комунікації. Інформаційний дефіцит, хоча й був створений тизер-трейлером, був недостатнім для формування інтересу. Нарешті, для правильного застосування ефекту Зейгарник необхідно була більша кількість тизерних матеріалів. У висновку, хоча самі тизери здебільшого відповідали вимогам сучасних кампаній, їх кількість була недостатньою для впливу на результати релізу.

Висновки до розділу 2

Таким чином, процес створення тизерів залежить від культурних, соціальних та економічних умов середовища, в якому вони реалізуються. Стан сучасного українського кінематографа представляє як складнощі, так і додаткові умови при розробці тизер-кампаній. В 2000-х роках вітчизняний сектор кіно переживав період занепаду. Він був скоєний малим обсягом фінансування, занепадом інфраструктури, низьким суспільним попитом та домінуванням іноземного контенту. Під час цього періоду, тизери не бачили широкого застосування як рекламний засіб.

В 2010-х роках, ситуація здебільшого залишилася незмінною, але змінилися тематика та напрям фільмів. Через значні зміни в українському суспільстві, які виникли через історичні події (такі як Революція Гідності, пандемія, повномасштабна війна), можна прослідити зміну соціальної ролі українського кінематографа. На сьогодні, кінематограф в Україні – засіб для зміцнення національної ідентичності та хронології історичних подій. Через це, документалістика набула значної популярності. Це ставить складну ситуацію

для застосування тизерів, оскільки документальні фільми, як правило, не мають комплексних PR кампаній, які є необхідними для їх інтеграції. Незважаючи на це, тизер-кампанії можуть стати важливим рекламним засобом для адаптації українського кінематографу до нових економічних та соціальних умов, а також для досягнення успіху вітчизняних проєктів на міжнародному ринку.

Існують декілька ключових факторів впливу тизерів на аудиторію. Ефект Зейгарник полягає у тому, що люди краще запам'ятовують незавершені дії, ніж завершені. Він також пов'язаний з концептом інформаційної прогалини, яка змушує аудиторію намагатися позбавитися дефіциту інформації. Ці фактори мають менший вплив при першому контакті з рекламою, отже для їх дієвості необхідним є розповсюдження додаткових тизерних матеріалів. Підвищений стан зацікавленості, створений тизерами, укріплює пам'ять про побачене та утримує увагу споживачів. Тизери мають безпосередній вплив на формування образу та очікування продукту на ранніх стадіях рекламних кампаній. Це пояснюється неможливістю оцінки реальної якості продукту, що спонукає споживачів до його покупки. Постійність та узгодженість тизерів та фінального продукту також має позитивну кореляцію з бажанням споживачів його випробувати. Інтрига, створена тизером, стимулює певні поведінкові реакції, які сприяють як поширенню кампаній, так і успішності релізу продукту. Тизери часто викликають ефект FOMO, який полягає у створенні штучної ексклюзивності. Він впливає на людей з низьким рівнем самоконтролю та спонукає їх до імпульсивних дій. Емоційний фактор також має значний ефект на залучення аудиторії до рекламної кампанії. Високий рівень емоційної залученості може знизити раціональні бар'єри до покупки та збільшити імовірність імпульсивних рішень. Емоційний контент як позитивного, так і негативного характеру може сприяти цьому ефекту, за умови його достатньої інтенсивності. Кейси застосування тизер-кампаній у сфері кінематографу підтверджують ці фактори впливу.

3 ПРИКЛАД РОЗРОБКИ ТИЗЕР-КАМПАНІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО КІНОПРОДУКТУ

Тенденції використання тизер-кампаній у просуванні українських кінопродуктів призводять до зменшення потенційних прибутків та кількості глядачів у перші тижні після релізу. Це пов'язано з тим, що сучасні вітчизняні кіностудії та дистриб'ютори часто не розробляють кампанії з достатньою комплексністю, випускаючи лише один тизерний матеріал та трейлер. Ефект такої кампанії може бути передбачений заздалегідь. Без належного планування та опори на основні принципи дії тизерів не можна очікувати їх впливу на комерційний успіх фільму. Хоча деякі кампанії українських проєктів (таких як, наприклад, «Мавки») показують можливості та потенціал тизерів як рекламного засобу, більшість з них можуть бути покращені. Це можна побачити на прикладі тизерів «Чорного Ворону»: фільм, який мав пряму фінансову підтримку від уряду, в результаті отримав лише чверть суми бюджету у касових зборах. З цього погляду можна зробити висновок, що кампанія має простір для вдосконалення.

Перед створенням вказівок, варто зазначити, що самі матеріали кампанії здебільшого відповідають вимогам та основоположним концептам тизерів. Тизер-трейлер «Чорного Ворону» вдало витримував баланс між приховуванням деталей фільму та візуалізацією атмосфери продукту. Використовуючи лише короткі версії сцен та дуже загальну текстову складову, цей матеріал є доречним для створення суспільного інтересу. Так само, трейлер фільму служить в якості ревілейшну, розкриваючи контекст та надаючи дату виходу. Проблема кампанії полягає у її базовій структурі. Відсутність запланованих супровідних матеріалів зробило неможливим постійний контакт з аудиторією, що є необхідною складовою будь-якої тизер-кампанії. Це також призвело до занадто вузького направлення кампанії. Тизери були розповсюджені тільки в декількох місцях, а саме: на офіційному сайті Держкіно, на Youtube та у кінотеатрах. Нестача диверсифікації каналів

комунікації було помилкою в плануванні. Отже, вдосконалення тизер-кампанії «Чорного Ворону» має бути зосередженим на створенні та розповсюдженні додаткових тизерів, узгоджуючи їх з вже існуючими.

Для розробки кампанії важливим є врахування сюжету та контексту продукту. «Чорний Ворон» – історична драма за однойменною книгою письменника В. Шкляра, події якої відбуваються у 1921 році під час окупації УНР червоноармійцями. Головним героєм є Іван Чорноус, який на початку фільму намагався триматися осторонь війни. Проте, через страту начальником окупаційного штабу батька, він вирішив доєднатися до повстанців у Холодному Яру та боротися проти російської тиранії. У продовж наступних 4 років відбуваються зради, сюжетні повороти, випробування та виклики, у наслідок яких Іван помстився ворогам та отримав псевдонім «чорний ворон». У фільмі порушуються теми боротьби, історичного притискання української культури, національної ідентичності та єдності. Сюжет та тематика фільму може та має бути основою для тизер-кампанії.

Перед початком планування та створення контенту потрібно провести аналіз та визначити цільову аудиторію продукту. З контексту фільму очевидно, що потенційний глядач буде: зацікавлений в українській історії, мати певний рівень національної свідомості, емоційно вразливий до тем репресій та боротьби. Також можна припустити, що воєнна тематика проєкту буде приваблива в першу чергу до чоловічої аудиторії. Основуючись на теорії поколінь Штрауса-Гоува, можна зробити висновок, що цілями просування будуть покоління Y (1981-1996 роки народження) та покоління X (1965-1980 роки народження). Вибір міленіалів як частини аудиторії обґрунтований декількома факторами. По-перше, вони зростали в умовах пострадянського переосмислення, а отже, здебільшого, мають патріотичні погляди та особистий інтерес до теми національної ідентичності. По-друге, міленіали мають вищий рівень медіаграмотності, ніж попередні покоління. Вони звикли оцінювати контент з точки зору достовірності, символізму, наративної побудови. Це призводить до того, що вони, як правило, більше зацікавлені у

фільмах з історичною тематикою. Покоління X, з іншого боку, під час життя пережило період культурних репресій у радянському союзі. Це робить їх особисто залученими до тем продукту. Вони також часто є носіями традиційного мислення, що робить їх зацікавленими у контенті історичного характеру. Окрім цього, слід визначити територіальну складову аудиторії. З історичних причин, теми національно-визвольної боротьби ХХ століття загалом більш поширені у центрі та заході України. Зокрема, соціологічні дослідження КМІС доводять цю тезу [47]. Населення цих регіонів частіше має родинну пам'ять про події повстань та репресій. Також, завдяки місцевим ЗМІ та культурним ініціативам уряду, люди мають встановлений інтерес до українського історичного дискурсу. Східні та південні області, навпроти, зазнали сильнішого впливу радянської та пострадянської пропаганди, у якій визвольна боротьба зображувалася у негативному світлі або пригнічувалася іншими способами. Через це, населення цих територій може бути менш зацікавлене у наративі фільму. Це не означає, що тизери не мають бути поширеними в цих регіонах, але їх зміст має бути орієнтований на більш зацікавлений сегмент. Окремою частиною аудиторії також є люди, які прочитали або є знайомими з оригінальним романом. Вони можуть бути зацікавленими у перегляді екранізації твору, через що тизер-кампанія має також бути орієнтованою на них. Отже, на основі вище згаданого, у таблиці 3.1 виділено цільову аудиторію тизер-кампанії.

Таблиця 3.1 – Сегментація цільової аудиторії тизер-кампанії фільму «Чорний Ворон»

Тип сегментації	Показники	Аргументація
Вік	30-60	Особистий досвід взаємодії з культурними репресіями чи змінами осмислення національної ідентичності
Стать	Чоловіча	Інтерес у контенті з воєнною тематикою

Закінчення таблиці 3.1

Тип сегментації	Показники	Аргументація
Походження	Центральна та західна Україна	Зацікавлення контентом з тематикою національно-визвольних рухів
Ознайомлення з оригіналом	Присутнє	Зацікавлення у перегляді екранізації знайомого твору

Після визначення специфіки цільової аудиторії починається планування контенту та заходів тизер-кампанії. З погляду на вік потенційного глядача, пропонується розповсюджувати переважну більшість тизерів у фізичному просторі, здебільшого уникаючи фокусу на соціальних мережах. Онлайн-пости можуть служити для підтримки та поширення кампанії, але переважна більшість заходів повинна залучати людей, які не дуже уважно слідкують за інтернет-ресурсами. Досягнення емоційного ефекту пропонується забезпечити шляхом додання до кампанії інтерактивних елементів. Вони повинні орієнтуватися на ключові цінності цільової аудиторії, а саме: патріотизм, пам'ять, героїзм, гідність. Ці елементи також повинні мати історичну або національно-культурну тематику. Особиста взаємодія глядачів з матеріалами кампанії посилить її охоплення та ініціюватиме суспільне обговорення. Окрім цього, певна кількість тизерів повинна бути таргетована на людей, які знайомі з оригіналом твору. Це може бути досягнене через додання до візуальних матеріалів посилань на інформацію з роману або мета-коментарів, які будуть зрозумілі тільки цій частині аудиторії. Усі тизери повинні обов'язково будувати логічний наратив, що допоможе утримати увагу до ревілейшну та релізу фільму. Через це, пропонується додання до більшості матеріалів елементів, які натякають на час та місцезнаходження наступного тизеру. Ревілейшном кампанії буде вже існуючий трейлер, оскільки він надає

інформацію стосовно назви та дати виходу фільму. На основі цих ідей, пропонується контент-план кампанії, який можна побачити в додатку А.

Першим тизером кампанії є офіційний веб-сайт, який буде динамічно оновлюватись в узгодженні з наступними матеріалами (рис. 3.1).

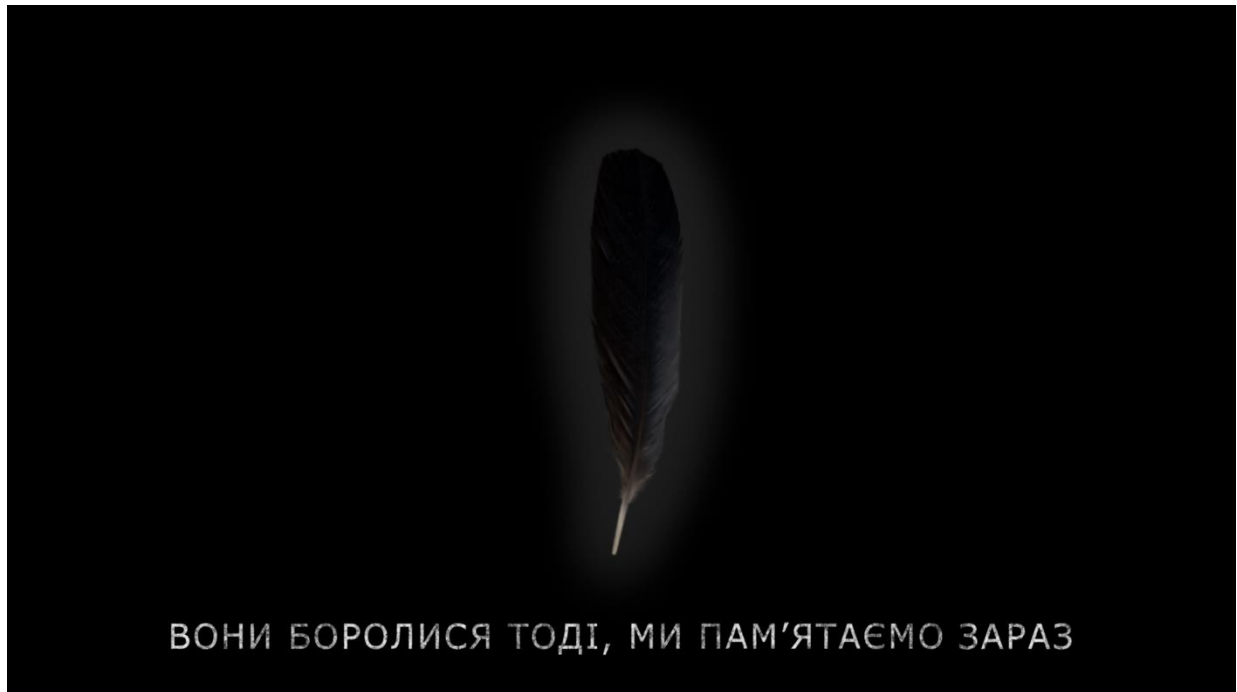


Рисунок 3.1 – Рендер веб-сайту тизер-кампанії «Слідами чорного ворона»

Його метою є як створення початкової інтриги стосовно продукту, так і допомога аудиторії слідкувати за розвитком тизер-кампанії. Оскільки кампанія, за своїм концептом, приховує певні деталі стосовно майбутніх заходів, важливим є надання супровідної інформації, заради посилення їх охоплення та ефекту. Ця інформація буде періодично з'являтися на веб-сайті. Першою версією сайту буде просте зображення чорного пера на чорному фоні з білим сляком навколо нього. Під зображенням буде стилізована фраза з текстом: «Вони боролися тоді, ми пам'ятаємо зараз». Вона таргетована, в першу чергу, на ключові цінності цільової аудиторії. Розповсюдження посилань на сайт на початку кампанії не передбачається. Вони будуть частиною наступних матеріалів.

Через тиждень після створення сайту, у Львові, Києві, Вінниці, Черкасах та Дніпрі будуть розповсюджені повідомлення на білбордах (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Тизер-білборд кампанії «Слідами чорного ворона»

Ці міста були обрані з погляду на територіальний аналіз цільової аудиторії та кількість населення, задля досягнення максимального охоплення при існуючих фінансових можливостях. На зображенні будуть присутні темний силует головного героя, а також наступний текст: «1921. Ти знаєш його слова, тепер подивись на нього в кіно». В кутку білборда буде доданий QR-код з посиланням на веб-сайт. Текст тизеру орієнтований на людей, знайомих з книгою В. Шкляра. Вони з'являтимуться у різних частинах міст у місцях з великим автомобільним трафіком та біля суспільних просторів, таких як парки та сквери. Для точного визначення цих локацій необхідно буде провести консультацію з експертами у рекламних відділах дистриб'ютора.

Наступним тизером будуть постери, розповсюджені у місцях великого скупчення людей, таких як: торговельні центри, автобусні зупинки, території музеїв та парків (рис 3.3).

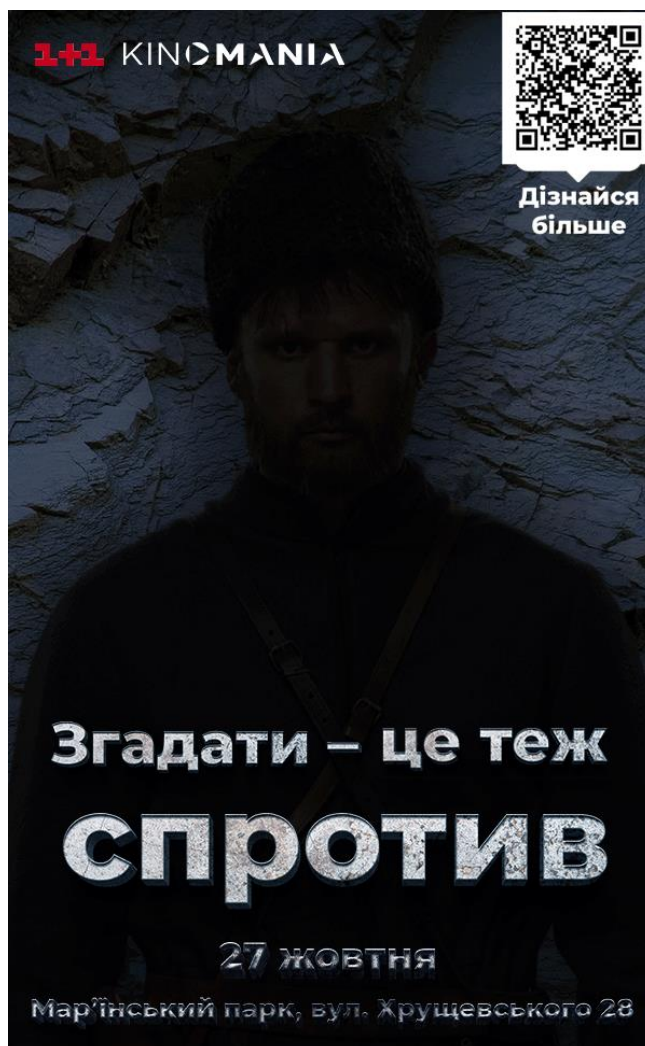


Рисунок 3.3 – Тизер-постер кампанії «Слідами чорного ворона»

Для цього необхідне буде співробітництво з приватними та державними установами, задля дотримання правових рекламних норм. Постери будуть мати зміст, схожий до білбордів, але з деякими відмінностями. По-перше, в нижній частині зображення буде видно адреси та дату проведення інтерактивних інсталяцій. Це додає наратив та загальну структуру кампанії, спонукаючи споживачів очікувати наступний тизер та стимулюючи обговорення в соціальних мережах та ЗМІ. По-друге, буде змінений текст повідомлення на наступний: «Згадати – це теж спротив». У порівнянні з попереднім матеріалом, був прибраний рік сеттингу фільму. Це зроблено задля уникнення потенційної плутанини з датою інсталяцій, присутній на постерах. Сам текст також натякає на наступну тизер-подію. Подібно до білбордів, у

кутку зображення присутній QR-код з посиланням на веб-сайт. Одночасно з цим кроком змінюється контент сайту: на ньому також з'являються дати та локації інсталяцій у різних містах. Окрім цього, на сайті в перший раз буде згадана назва кампанії «Слідами чорного ворона», яка натякає на послідовність та майбутню кульмінацію наративу. Наступного дня після розповсюдження тизер-постерів, на офіційних сторінках дистриб'юторів та ЗМІ-партнерів кампанії з'являтимуться пости, в яких описуватимуться деталі проведення інтерактивних інсталяцій. Можна з упевненістю припустити, що ця частина кампанії матиме найширше охоплення, у порівнянні з попередніми. Її зміст орієнтуватиметься як на людей вже знайомих з кампанією, так і на тих, хто про неї почує в перший раз. Отже, важливо, щоб після цього моменту вся аудиторія знала, що тизер-кампанія проводиться саме для фільму «Чорний Ворон», а не для іншого продукту. Це необхідно для дотримання принципу поступового розкриття інформації тизерів, а також для максимального залучення аудиторії до наступних заходів. З цієї причини, пости будуть містити загальну концепцію інтерактивної інсталяції, ім'я режисеру та назву фільму, разом з інформацією, зазначеною в постерах та на сайті.

Наступним тизером пропонується зробити розповсюдження фізичних матеріалів. Напередодні інсталяції в локаціях її проведення будуть розміщені чорні пера, зроблені з ткани, паперу або іншого матеріалу. До них будуть прикріплені картки з фразами персонажів з фільму (рис. 3.4).

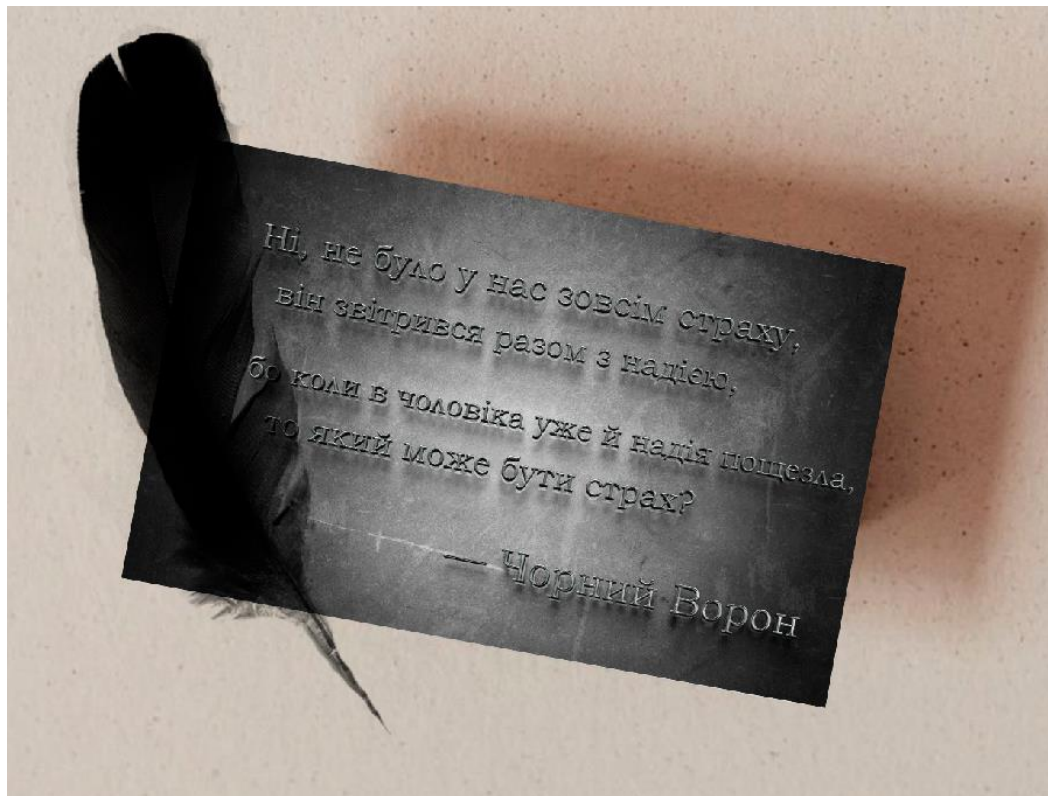


Рисунок 3.4 – Концепт-арт фізичного тизеру кампанії «Слідами Чорного Ворона»

Метою цього тизеру є переведення кампанії з візуального на інтерактивний досвід, підготовлюючи аудиторію до зміни формату. Це також створить інформаційний привід для ЗМІ та сторінок на соціальних мережах, що підвищить охоплення.

Інсталяції будуть проведені в тих же містах, що і білборди, для збереження цілісності наративу кампанії. Їх пропонується збудувати вночі, щоб створити ефект несподіваності та зацікавити прохожих людей. Самі інсталяції полягають у створенні маршруту з чорними дошками, так званими «слідами», на яких можна буде побачити інформацію про сеттинг фільму та кілька кадрів з нього. Проходячи через маршрут, потенційні глядачі поступово дізнаватимуться все більше про кінопродукт, а саме: імена головних персонажів, історичні події, на яких оснований фільм, місце його дії та тематику. В кінці маршруту пропонується виставити вирізку силуету головного героя, з підписом «тінь чорного ворону». Біля нього стоятиме

остання дошка з великим QR-кодом, який направлятиме учасників до тизер-трейлеру на Youtube. За силуетом «чорного ворону» буде залишена широка пуста дошка, поряд з якою стоятиме персонал з маркерами. Він пропонуватиме охочим залишити будь-яке повідомлення наприкінці інсталяції. Це створить додатковий ефект інтерактивного досвіду, що підвищить емоційне залучення. Одночасно з цим в останнє змінюється контент сайту, до якого буде доданий вище згаданий тизер-трейлер. Цей захід стане ревілейшном кампанії, розкриваючи головну інформацію про фільм та ініціюючи суспільні обговорення стосовно його релізу. Останньою частиною просування стане повноцінний трейлер, який буде показаний за місяць до прокату в кінотеатрах та опублікований на тих же онлайн-каналах, що й тизер-трейлер. Він міститиме, здебільшого, ту саму інформацію, маючи тільки додаткові сцени та розкриваючи в кінці ролику дату виходу фільму.

Оновлена тизер-кампанія є вдосконаленою з точки зору декількох факторів. Вона будується на поступовому розкритті інформації: від сайту, білбордів та постерів до інсталяції та тизер-трейлеру. Кожен етап надає більше інформації стосовно фільму, що допомагає утримати увагу аудиторії. Це також активізує ефект Зейгарник, під час якого потенційні глядачі відчують, що їм бракує частини інформації. Це спонукає їх слідкувати за розвитком кампанії, таким чином залучаючись до неї. Нова версія кампанії також є більш структурованою та будує логічно пов'язаний наратив. Тизери розроблені таким чином, щоб направляти аудиторію до наступних заходів та матеріалів. Вони уособлюють собою автономну історію, в ході якої учасники розкривають певну таємницю. Це робить їх частиною та компонентом сюжету кампанії, що краще сприяє емоційному залученню. Матеріали кампанії були розроблені з урахуванням принципу узгодженості з продуктом. Все медійні елементи відповідають атмосфері та темам фільму, що запобігає розриву між створеними очікуваннями та фінальним релізом. Ревілейшн кампанії створює ефект FOMO, оскільки інсталяція відбувається протягом лише одного дня. Нарощування інтриги та очікування ревілейшну створює в аудиторії уявлення,

що якщо вони не приймуть участь в кампанії саме зараз, вони більше ніколи не зможуть це зробити. Таким чином, люди які не планували відвідати ревілейшн можуть змінити свої наміри, що підвищує охоплення та дієвість кампанії загалом. Сам ревілейшн є відокремленою фазою тизер-кампанії. У порівнянні з оригінальною кампанією, він служить кульмінацією емоційних інвестицій глядачів, що значно збільшує його вплив.

Таким чином, на відміну від стратегії просування розробленої Kinomania, оновлена версія дотримується чіткого двоетапного підходу – тизер (матеріали розповсюджені до інсталяції) та ревілейшн (інсталяція). Оскільки цей підхід, історично, є основою майже усіх прикладів успішних тизер-кампаній, можна передбачити, що її ефект на результати прокату буде збільшений. Нова кампанія також використовує більшу кількість каналів та засобів комунікації. Замість використання виключно відео-матеріалів, були додані фізичні, текстові, та візуальні. Такий формат матиме більше охоплення та матиме змогу залучати аудиторію з різними особливостями споживання медіа. Розширення та подовження тривалості кампанії створює більш точний образ фільму у свідомості споживачів. Він формуватиме чіткі очікування від фінального продукту, що може покращити відгуки глядачів та кінокритиків. Варто також зазначити важливість креативного підходу та новизну ідеї кампанії. Інновативні заходи та матеріали (такі як розміщення пер та інсталяція) роблять кампанію непередбачуваною та цікавою для аудиторії. Одним з принципів її розробки є надання аудиторії унікального досвіду, який забезпечить більш тривалий вплив та на довше затримається в пам'яті. Останнім фактором покращення дієвості кампанії є більш чітка орієнтація на цільову аудиторію. Виділення групи людей, які будуть зацікавлені в кінопродукті, дозволило планувати та позиціонувати тизери таким чином, щоб залучати їх в першу чергу. Медіа-контент, за можливістю, включав в себе елементи української історії та тем боротьби й національної ідентичності. Вони мають можливість резонувати з цільовою аудиторією, що допоможе як в дієвості кампанії, так і створенні позитивних вражень від фінального продукту.

Отже, в наслідок застосування запропонованої тизер-кампанії можна очікувати наступні результати. Охоплення фізичних матеріалів (білборди, постери, інсталяції) становитиме на менше 500000. Охоплення офіційних онлайн-матеріалів у ЗМІ та соціальних сторінках дистриб'ютора – принаймні 10000. Через розповсюдження супровідних посилань та матеріалів, сумарна кількість переглядів трейлеру та тизер-трейлеру на Youtube очікується приблизно 1 мільйона. Природне (неоплачуване) поширення очікується у формі щонайменше 10000 згадувань на різних соціальних мережах, таких як: Instagram, Telegram, Facebook тощо. Виходячи з цієї інформації, загальне охоплення тизер-кампанії становитиме не менше 1520000. З погляду на формати та специфіку розповсюдження матеріалів, кількість унікальних охоплень становитиме приблизно третину від цього, а отже – 501600 осіб. Конверсія унікальних охоплень в активну взаємодію (перехід за QR-кодом, участь в інсталяціях, написання коментарів тощо) очікується у 5-10% від загальної суми, а саме: приблизно від 25000 до 50000 залучених споживачів. Завдяки емоційному впливу та інтерактивному формату кампанії конверсія, в свою чергу, залученої аудиторії у споживачів прокату може становити до 20%. З попереднього аналізу можна зробити висновок, що кількість додаткових проданих білетів та оглядів фільму на платних онлайн-платформах в наслідок впливу оновленої тизер-кампанії буде становити від 5000 до 10000.

Висновки до розділу 3

Тизер-кампанія фільму «Чорний Ворон» має простір для вдосконалення. Її головна проблема полягає не в якості створених тизерів, а у відсутності структури, належного планування та супровідних матеріалів. Оригінальна кампанія цього кінопродукту не мала змоги тримати увагу потенційних глядачів упродовж всього передрелізного періоду. Вона також не використовувала методи емоційного залучення або поступового розкриття

інформації. Для досягнення результатів з точки зору створення інтриги та збільшення касових зборів кампанію необхідно розширити.

Успішна версія кампанії «Чорного Ворона» має бути вдало орієнтованою на цільову аудиторію. З цієї причини, визначення групи людей, потенційно зацікавлених у перегляді фільму, є надзвичайно важливим. Теми та особливості даного кінопродукту напряду пов'язані з демографічними та соціальними характеристиками цільової аудиторії. З них виходить, що тизер-кампанія повинна бути таргетована на людей: віком 30-60 років, чоловічої статі, походженням з центральної або західної України, які зацікавлені в українській історії, темах національно-визвольного руху та які прочитали або знайомі з оригінальним твором, на основі якого знімався фільм.

Контент-план вдосконаленої кампанії передбачає двоетапний підхід «тизер-ревілейшн». В якості тизер-фази пропонується розробити фізичні матеріали та заходи, з підтримкою онлайн тизерів в ЗМІ та на офіційному веб-сайті. Фізичними тизерами є: повідомлення на білбордах, постерах, розповсюдження креативних заохочующих виробів напередодні ревілейшну. Кожна частина тизер-фази повинна мати посилання на наступну, зберігаючи наратив та структурованість кампанії. Метою цих тизерів є створення інтриги та суспільних обговорень, збереження уваги та підготовки учасників до кульмінації. В фазі ревілейшну пропонується провести інтерактивну інсталяцію, після чого випустити тизер-трейлер та, згодом, повноцінний трейлер. Інтерактивна інсталяція представляє собою маршрут з інформацією стосовно фільму, розкриваючи про нього деякі деталі.

В цілому, нова кампанія застосовує всі принципи та методи впливу на споживачів, збільшуючи ефект та, таким чином, результативні показники. Вона з кожним тизером поступово розкриває інформацію, активізуючи ефект Зейгарник та створюючи інформаційну прогалину. Кожний етап логічно пов'язаний та формує цілісний наратив. Кампанія та її матеріали узгодженні з загальною тематикою та атмосферою фільму. Під час планування ревілейшну був врахований ефект FOMO: інсталяція, позиціонована як обмежена в часі

подія, підвищує залучення та мотивацію аудиторії прийняти участь. Нова кампанія чітко розділює фази тизеру та ревілейшну, що є стандартом світової PR-практики. Були розширені канали та засоби комунікації, що підвищує охоплення та сприяє більш стрімкому розповсюдженню повідомлень. Креативні заходи створюють в аудиторії відчуття непередбачуваності та посилюють емоційне залучення до розвитку кампанії. В результаті застосування нової тизер-кампанії очікується збільшення охоплення та касових зборів.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, в сучасному стані кіноіндустрії тизери та тизер-кампанії мають переваги з точки зору привернення та утримання уваги потенційних глядачів у порівнянні з традиційними рекламними методами. Тизери здатні створювати інтригу шляхом навмисного втримання ключової інформації, що може бути використано задля ініціювання суспільних обговорень, посилення запам'ятованості кінопродукту на етапі просування, позиціонування фільму та формування очікувань споживачів стосовно релізу. Хоча тизер-кампанії стали звичною частиною PR-практики великомасштабних закордонних кіновиробників та дистриб'юторів, у вітчизняному медіапросторі тизер бачить менше використання через загальний занепад інфраструктури сфери в останні десятиліття та обмежені фінансові можливості.

Сутність тизеру як засобу PR-комунікацій полягає у розробці рекламних матеріалів здатних формувати інформаційну прогалину у сумнівності споживачів, яка створює підсвідоме бажання отримати приховану від них інформацію та завершити комунікаційний ланцюг. Це призводить до активних дій аудиторії, що проявляються слідкуванням за розвитком кампанії, обговоренням між собою поточних та наступних матеріалів, участі в інтерактивних частинах кампанії.

Задля досягнення максимальної ефективності, тизер-кампанія має бути розділена на два окремих етапи – тизер та ревілейшн. Етап тизеру полягає у наданні певного обсягу інформації про кінопродукт, який має натяк на його сутність, але не розкриває деталей. Кожний послідовний матеріал цього етапу має бути структурованим та поступово розкривати все більше інформації про фільм. Ревілейшн, в свою чергу, має роль кульмінації та мету винагородити інвестиції уваги та часу споживачів розкриттям інформації та, згодом, вплинути на їх прагнення відвідати реліз. Тизер, як окремий матеріал та частина цього процесу, має бути узгодженим з атмосферою, наративом та тематикою кінопродукту, але, в той же час, створювати відчуття загадковості

та інтриги. Тизер-кампанії також можуть бути розділені на два види. Перший полягає у відокремленні двох етапів в часі, тоді як другий – у розповсюдженні обох частин протягом одного дня. Обидва підходи мають свої переваги, залежно від продукту та інших умов.

В результаті дослідження кейсів застосування тизер-кампаній в просуванні закордонних та вітчизняних фільмів, можна зробити висновок, що дотримання основоположних принципів розробки тизерів та теорій їх впливу на аудиторію є абсолютно необхідним для досягнення ефективною рекламної комунікації. Кампанії, які розробляються без узгодження з теоретичною базою не можуть мати бажаного впливу, а також, в деяких ситуаціях, можуть нашкодити репутації та суспільному образу фільму.

В контексті сучасного українського кінематографу тизер-кампанії можуть бути використані заради адаптації сфери до нових економічних та соціальних умов. Після початку повномасштабної війни міжнародне зацікавлення українською культурою та творчістю, в тому числі й фільмами, значно зросла. Закордонні глядачі зазвичай очікують нестандартних форм рекламної комунікації та звикли до формату тизерів, що робить їх корисним інструментом для просування на світовому ринку. Отже, тизер-кампанії можуть бути використані для позиціонування вітчизняних кінопродуктів за межами українського медіапростору. Вони також мають переваги у порівнянні з традиційними рекламними методами при розповсюдженні на території України, виступаючи як можливий додатковий варіант привернення уваги локального глядача.

Подальші дослідження тизерів та тизер-кампаній в сфері кіно можуть бути спрямовані на специфіку, мало описану в науковому колі, таку як: ефективність тизерів в залежності від жанру продукту, вплив використання різних видів тизерів на ефективність загальної кампанії, шляхи інтеграції тизер-кампанії в загальну стратегію позиціонування продукту та інші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Yeshin T. Integrated marketing communications: The holistic approach. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998.
2. Trehan K. Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas. Journal of Mass Communication and Journalism. 2012. Vol. 02, no. 11.
3. Barnwell R. G. Guerrilla Film Marketing. Routledge, 2018.
4. Kardes F., Cronley M., Cline T. Consumer Behavior. Cengage South-Western, 2020. 576 p.
5. Zeiser A. Transmedia Marketing. Routledge, 2015.
6. Fleishhacker D. Famous Frisco Families. Nob Hill Gazette. URL: <http://www.nobhillgazette.com/wp/2011/09/famous-frisco-families-09-11/> (date of access: 04.12.2024).
7. Belch G. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th ed. Boston : McGraw-Hill, 2004. 779 p.
8. Soloviova, Yu. Ye. Teaser advertising as an instrument of marketing communications / Yu. Ye. Soloviova // Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world : overview. – Portugal, 2018. – P. 88–91.
9. Rimkutė A. Selling Culture in a Socialist State: Film Screening, Ideology, and the Plan in the Lithuanian Soviet Socialist Republic (1956 – 1972). Budapest, 2001.
10. Berger J., Milkman K. L. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?. GfK Marketing Intelligence Review. 2013. Vol. 5, no. 1. P. 18–23.
11. Гараніна І., Діброва Т. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 6.
12. Rau A. Teaser Advertising. Rome, 2022.

13. Coffin L. Were Suicide Squad's Trailers Misleading?. The Young Folks. URL: <https://www.theyoungfolks.com/film/84565/were-suicide-squads-trailers-misleading/> (date of access: 06.12.2024).
14. Kleebpung N. Advertising and media literacy : young people and their understanding of the world of advertising in Australia and Thailand : thesis. 2010.
15. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Harper Perennial, 1992. 544 p.
16. Septak D. Understanding the Effectiveness of Trailers, Teasers, and Television Spots in Marketing Movies. New York University, 2008.
17. Hossain M. A. Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. PSU Research Review. 2019. Vol. 3, no. 1. P. 16–28.
18. Бордюг Є. С. Особливості застосування тизерної реклами. Тези доповідей XXVI Міжнародної наукової конференції студентів і молодих учених, м. Запоріжжя, 15 листоп. 2017 р.
19. Kerrigan F. Film marketing. Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2010. 265 p.
20. Gray J. Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York University Press, 2010. 256 p.
21. Євчук Л. А. Основи бізнесу та бізнес-планування: Навчальний посібник. Миколаїв : Чорном. нац. ун-т ім. Петра Могили, 2023.
22. Arapi R. Creativity as a success factor in promotional aspect of products in production companies. CBU International Conference Proceedings. 2015. Vol. 3. P. 1–6.
23. Leung A. Got Milk?: Exploring the Truth Behind America's Drink and Nature's Perfect Food. 2014. 42 p.
24. Berthon P., Pitt L., Campbell C. Ad Lib: When Customers Create the Ad. California Management Review. 2008. Vol. 50, no. 4. P. 6–30.

25. Roy R., Sharma P. Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, no. 4. P. 349–359.
26. Menon S., Soman D. Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising*. 2002. Vol. 31, no. 3. P. 1–14.
27. Зінь Е. А. Регіональна економіка: Підручник. К.: «ВД «Професіонал», 2007. 528 с.
28. Жеребко О. Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. *Курбасівські читання*. 2017. № 12.
29. Чого бракує українському кіно?. Рада. URL: <https://rada.oporaua.org/novyny/reforma/11591-choho-brakuie-ukrainskomu-kino-reforma> (дата звернення: 02.02.2025).
30. Яговець М. С. Воєнно-кінематографічний контент у фокусі вітчизняних ЗМІ. *Запоріжжя*, 2023. 85 с.
31. Новікова Л. Є. Український кінематограф і процеси національної ідентифікації на рубежі хх-ххі ст. Київ, 2012. 196 с.
32. Бойцун В. Кіномистецтво в Україні початку ХХІ століття. *Наука. Освіта. Молодь*. 2016.
33. Міщенко М. М. Документальний кінематограф України: між історичною реконструкцією та філософським осмисленням. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Філософія. Філософські перипетії"*. 2014. № 1116. С. 47–51.
34. Akter S., Arko N. M. K., Ashrafi T. Hooked by curiosity: The zeigarnik effect amplifying customer loyalty and brand advocacy through thumb-stopper advertisements. *Turkish Journal of Marketing*. 2024. Vol. 9, no. 3. P. 66–82.
35. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми : Сум. держ. ун-т, 2018. 300 с.
36. Curiosity Killed the Cat but Not Memory: Enhanced Performance in High-Curiosity States / C. Padulo et al. *Brain Sciences*. 2022. Vol. 12, no. 7. P. 846.

37. Kampani J., Nicolaidis C. Information consistency as response to pre-launch advertising communications: The case of YouTube trailers. *Frontiers in Communication*. 2023. Vol. 7.
38. Abboud D. The effect of creating curiosity theory (information gap) in teaser advertising campaigns on recipient behavior. *Journal of Architecture Arts and Humanities*. 2022. Vol. 7, no. 34. P. 238–256.
39. Hodkinson C. ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 25, no. 1. P. 65–88.
40. Vrtana D., Krizanova A. The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 18.
41. Suvattanadilok M. Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*. 2021. Vol. 8, no. 1. P. 1920558.
42. Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing. *Commercial Communication in the Digital Age*. 2017. P. 227–246.
43. Wiggin K. L., Reimann M., Jain S. P. Curiosity Tempts Indulgence. *Journal of Consumer Research*. 2018. Vol. 45, no. 6. P. 1194–1212.
44. Poels K., Dewitte S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2006. Vol. 46, no. 1. P. 18–37.
45. Brown M. Snakes on a Plane leaves critics flying blind. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/uk/2006/aug/18/film.filmnews> (date of access: 02.03.2025).
46. Why So Serious? Redux. URL: <https://www.whysoseriousredux.com/> (date of access: 11.04.2025).
47. Анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня» та Mastercard анонсують про креативну співпрацю. MAVKA the forest song. URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/128-26bc68> (дата звернення: 11.04.2025).

48. Waxman S. After Hype Online, 'Snakes on a Plane' Is Letdown at Box Office. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2006/08/21/movies/21box.html> (date of access: 02.03.2025).

49. Підтримка визнання ОУН-УПА учасниками боротьби за державну незалежність України. КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=718&page=2> (дата звернення: 03.04.2025).

Додаток А

Контент-план тизер-кампанії «Слідами Чорного Ворона»

Таблиця А.1 – Контент-план тизер-кампанії «Слідами Чорного Ворона»

Тизер	Дата	Короткий опис
1. Веб-сайт	За тиждень до білбордів	Односторінковий сайт, який буде оновлюватись з виходом нових тизерів
2. Білборди	За 2 місяці до релізу	Білборди в декількох містах з завуальованими зображеннями та текстом
3. Постери	Через тиждень після білбордів	Постери розклеєні в ключових локаціях, з натяком на інсталяцію
4. Онлайн-пости	На наступний день після постерів	Пости на сторінках дистриб'ютора та співробітництво зі ЗМІ
5. Фізичні матеріали	За день до інсталяції	Розповсюдження чорних пер біля локацій інсталяцій
6. Інсталяції	Через два тижні після постерів	Інтерактивні інсталяції-маршрути з інформацією про фільм
7. Тизер-трейлер	Одночасно з інсталяцією	Тизер-трейлер на Youtube та в кінотеатрах
8. Трейлер	За 1 місяць до релізу	Трейлер на Youtube та в кінотеатрах

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена темі застосування тизер-кампаній для привернення уваги та створення інтересу у контексті реклами кінематографічних продуктів. У роботі вивчено особливості розробки та впливу тизер-кампаній в кіноіндустрії та потенціал цього засобу в поточних умовах української сфери кіно.

Об'єктом дослідження виступає тизер-кампанія як засіб PR-комунікації, предметом – теоретичні та практичні аспекти її застосування для просування фільмів. Матеріалом аналізу стали приклади українських та закордонних тизер-кампаній. Мета роботи – охарактеризувати специфіку використання тизер-кампаній під час просування українських фільмів у порівнянні із закордонними прикладами та визначити можливі шляхи його вдосконалення.

Теоретичне дослідження теми дозволило: визначити сутність тизеру й тизер-кампанії, їх переваги понад традиційними рекламними методами та стратегіями, аналізувати їхню історію, класифікацію, основні елементи, структуру, функції, генералізувати специфіку впливу на аудиторію та можливість їх ефективного застосування в межах вітчизняного медіапростору.

Результатом практичної частини роботи є виявлення негативних тенденцій застосування тизерних матеріалів для просування українських фільмів у порівнянні із закордонними кейсами та розробка методів їх подолання. В результаті дослідження були сформовані рекомендації на основі існуючої тизер-кампанії українського проєкту. Вищезазначені напрацювання можуть стати у нагоді при подальшому дослідженні даної теми.

ABSTRACT

The work is devoted to the use of teaser campaigns in attracting attention and creating interest in the context of advertising cinematic products. The work examines the specifics of development and impact of teaser campaigns in the film industry and the potential of this tool in the current conditions of the Ukrainian cinematographic sphere.

The object of the study are teaser campaigns as means of PR communication, and the subject is the theoretical and practical aspects of its use for film promotion. The analysis is based on examples of Ukrainian and foreign teaser campaigns. The purpose of the study is to characterize the specifics of using teaser campaigns to promote Ukrainian films in comparison with foreign examples and to identify possible ways to improve it.

The theoretical study of the topic allowed to: define the essence of a teaser and teaser campaign as well as their advantages over traditional advertising methods and strategies, analyze their history, classification, main elements, structure, functions, generalize the specifics of their influence on the audience and the possibility of their effective use within the domestic media space.

The result of the practical part of the work is the identification of negative trends in the use of teaser materials during promotion Ukrainian films in comparison with foreign cases and the development of methods to overcome them. The study resulted in recommendations based on an existing teaser campaign of Ukrainian origin. The above-mentioned results may be useful for developing further research on this topic.