

УДК 007 : 304 : 659

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено засоби впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, зокрема, формування у цільової аудиторії інтересу до рекламного повідомлення через загадку, інтригу, незавершену в рекламі дію. З'ясовано, що трансформування інтересу до тизеру цільової аудиторії у споживацький інтерес до рекламованого продукту відбувається через створення відповідних асоціацій та підкріплення їх у рекламних повідомленнях, що розкривають ідею тизеру. Уточнено, що для розміщення тизерної реклами компаніями-рекламодавцями переважно обираються медіа, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється особливостям впливу тизерної реклами на процес соціалізації, які полягають у побудові комунікації із цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та гейміфікацію.

Ключові слова: рекламні комунікації, рекламне повідомлення, соціалізація, тизер, тизерна реклама.

TEASER ADVERTISING AS A COMPONENT OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATIONS

The article deals with the means of influence of teaser advertising as a component of modern advertising communications, in particular, the formation of the target audience of interest in the advertising message through a riddle, intrigue, unfinished action in advertising. It is found out that in advertising there is a transformation: from the interest of the target audience to the teaser - in the consumer interest in the advertised product. This happens through the creation of relevant associations and their support in advertising messages that reveal the idea of a teaser. It has been clarified that for the placement of teaser advertising, advertisers prefer to choose media, for which the constant communication with the target audience is characteristic. Particular attention is paid to the peculiarities of the influence of teaser advertising on the process of socialization. These features are to build communication with the target audience through a proposal to pay attention to the teaser and through gaming.

Key words: advertising communications, advertising message, socialization, teaser, teaser advertising.

Вступ. Одним із актуальних прийомів у сучасній рекламі є використання тизерів (англ. *teaser*), коли у рекламному повідомленні присутня цікава для цільової аудиторії інформація, але не згадано про компанію, бренд, рекламований продукт тощо. Комунікація з аудиторією відбувається через привернення уваги спочатку до рекламного повідомлення, а потім – до рекламованого продукту. Тизерна реклама суттєво відрізняється від рекламних повідомлень, що містять імперативні слогани та демонструють безальтернативний вибір для цільової аудиторії, і відповідно, не враховують її ставлення до рекламованого продукту. Основною метою тизерної реклами є прагнення виокремити повідомлення серед іншої реклами шляхом надання цільовій аудиторії лише частини інформації. Відповідно, є необхідність визначити основні засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей тизерної реклами та її впливу на споживачів займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як Є. Бартош, Т. Воробйова, А. Дудникова, Д. Ільїна, Ф. Кочой, А. Кутлалієв, Н. Лаходінова, Є. Мірошников, М. Ортіс, О. Попов, К. Рейнольдс, В. Тинякова, Г. Франке, Б. Хіггс, В. Хмелевскої, Н. Чистякова та інші, при цьому дехто з учених розглядає тизерну рекламу переважно як інструмент маркетингу (Т. Бакун, Є. Кондрашова, М. Цой, Ю. Шурчкова, В. Цеколдін та інші). Заслугують на увагу роботи таких авторів, як А. Давтян, М. Карпіщенко, О. Литвиненко, Г. Маан, О. Петрова, М. Солодовнікова, К. Трехан, О. Якутова, у доробку яких є дослідження ефективності впливу тизерної реклами на цільову аудиторію. Проте є необхідність в уточненні розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, потребують окремого аналізу засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію, що в підсумку дозволяє з'ясувати особливості впливу тизерної реклами на процес соціалізації.

Мета статті – визначити засоби впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій.

Завдання:

– уточнити розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій;

– визначити засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію;

– з'ясувати особливості впливу тизерної реклами на процес соціалізації.

Методи дослідження. Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, присвячені тизерній рекламі, відповідно, на теоретичному рівні було визначено її місце у сучасних рекламних комунікаціях. Структурно-функціональний метод дозволив проаналізувати тизерну рекламу як системно-організовану структурну цілісність, де кожен елемент має певне функціональне значення. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження і контент-аналізу рекламних повідомлень українських та зарубіжних брендів, які застосовували тизерну рекламу.

Результати й обговорення. Дослідники К. Трехан і Г. Маан розуміють тизерну рекламну кампанію як «скоординовану серію рекламних оголошень, пов'язаних однією ідеєю або темою» [20, с. 3]. Утім, значна частина сучасних учених розглядає тизерну рекламу переважно як складову інтернет-реклами. Зокрема А. Гордов вказує, що «тизерна реклама – різновид Інтернет-реклами, поєднує в собі деякі ознаки медійної, текстової та контекстної реклами, що представляє собою короткочасне рекламне оголошення з привабливим текстом і зображеннями, які містять невелику кількість інформації про товари чи послуги і гіперпосилання, що посилається на джерело цільової реклами» [3, с. 124]. Схожим чином визначають її О. Піщугіна та Р. Жільов – «тизерна реклама це вид Інтернет-реклами, який поєднує ознаки медійної, текстової та контекстної реклами, є коротким рекламним оголошенням з інтригуючим текстом та зображенням, що привертає увагу» [11, с. 400]. І. Лорві розглядає комунікаційні можливості тизерної реклами передусім у аспекті використання інтернет-ресурсів: «перспективним інструментом є тизерна реклама, яка може бути розміщена як в пошукових системах, так і на різних інформаційних (в тому числі новинних сайтах) і розважальних сайтах, порталах, у соціальних мережах» [10, с. 267].

Розглядають тизерну рекламу дослідники і як вид (або тип, або інструмент комунікації тощо) саме інтернет-реклами: В. Кудряшова та Е. Крупіна пишуть, що «існує кілька видів реклами в інтернеті: медійна, тизерна, реклама в соціальних мережах, ретаргетінг, а також контекстна реклама» [7, с. 68]; У. Кульбіда та А. Зікіна наводять такі «основні типи інтернет-реклами: банерна реклама, тизерна реклама, контекстна реклама, рекламні статті, таргетована реклама у соціальних мережах, push-повідомлення, реклама в мобільних додатках, спливаючі вікна (pop-up), реклама в

e-mail, реклама на тематичних сайтах, пошукові системи, інтернет-аукціон, мережі миттєвих повідомлень» [8, с. 125]; Ю. Шурчкова відзначає, що «залежно від мети і специфіки можуть бути використані різні інструменти комунікації, такі як: реклама в пошукових системах; управління репутацією на основі роботи з пошуковими системами, медійна, тизерна реклама, соціальні мережі, просування за допомогою мобільних пристроїв і в мобільному інтернеті, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг тощо» [15, с. 111]; а С. Дем'янов до основних засобів просування в мережі інтернет зараховує «медійну рекламу – банерну і тизерну рекламу на інтернет-сайтах і туристичних порталах» [5, с. 4], прирівнюючи таким чином спосіб розміщення (банер) до способу впливу (тизер). Як вид інтернет-реклами розглядають тизерну також Т. Бакун і Є. Кондрашова [1], О. Якутова і О. Петрова [16] та інші.

Дійсно, як слушно зауважує М. Солодовникова, «в останні роки тизерна реклама активно застосовується в Інтернеті» [13], але варто враховувати те, що вона як комунікаційна технологія використовувалася фахівцями із реклами і PR задовго до появи Інтернету. Зокрема, варта уваги рекламна кампанія бренду цигарок «Camel» 1913 р., у якій використовувалося кілька тизерних рекламних слоганів («Верблюди йдуть», «Верблюди. Вже скоро», «Завтра у місті буде більше верблюдів, ніж в Африці і Азії разом узятих!») та зображення верблюдів без згадки про рекламований бренд. Відповідно, лише у день надходження цигарок у продаж тизер було розкрито: «Цигарки «Camel» вже тут!». На пострадянському просторі одним із перших відомих рекламних тизерів на телебаченні була кампанія банку «Менатеп», коли щовечора протягом місяця герой реклами спочатку деякий час мовчки сидів у кадрі, а потім говорив «Настане час, і я скажу, що я думаю з цього приводу» (тизер було розкрито наступним чином: «Настав той день, коли я можу сказати вам: «Усі вступайте в «Менатеп»!»); у сфері ж зовнішньої реклами – рекламна кампанія автомобільної сигналізації марки «Clifford» (тизер – рекламний щит із вирізаним профілем легкового автомобіля і написом «Викрали?»); розкриття тизеру – додавання на цей рекламний напису «Треба було ставити «Clifford»).

К. Трехан і Г. Маан акцентують увагу на тому, що «тизерна реклама часто й широко використовується на початковій стадії життя продукту, адже створює інтерес серед людей ще до того, як продукт надходить у продаж» [20, с.4], відповідно, серед українських компаній та брендів, які почали використовувати тизерну рекламу, були представники різних галузей. Варто відзначити використання тизерної реклами при виведенні на український ринок бренду «Хортиця» у 2003 р. (тизером було зображення фрагменту пляшки із боковими гранями, що символізували хвилі Дніпра біля берегів однойменного острова та слоган «Абсолютна якість»); рекламну кампанію 2003 р. нового тарифу мобільного зв'язку «Джинс» (тизер – білборди із зображенням сидниць у джинсах, на яких була дірка у формі мобільного телефону); виведення на ринок торгової марки пива «Десант» від компанії «Оболонь» у 2005 р. (тизери: «До дембеля – 99 днів», «Незабаром дембель», «Дембель завтра? Ні, сьогодні!»); рекламу торгової марки «Вожак» (тизер – слоган «Тримай свою територію» та слід вовчих пазурів на чорному тлі) тощо. Загалом, найчастіше тизери застосовувалися при виведенні на ринок нових товарів та послуг, відповідно, слушною є думка ряду зарубіжних дослідників, які відзначають, що тизерні кампанії формують інтерес до продукту в споживачів-новаторів [19].

Б. Хігс відзначає «ефективність тизерних кампаній, призначених для задоволення інтересів споживачів» [18, с. 73], проте, незважаючи на свою ефектність та ефективність, тизерна реклама може викликати роздратування громадськості. Наприклад, у тизерній рекламній кампанії пива «Солодов» спочатку було розміщено білборди із слоганом «Солодов, я хочу тебе!», що викликало зауваження місцевих органів влади та вимогу до рекламного агентства замінити текст. Відповідно, було розміщено більш коректний тизер – «Солодов, я чекаю на тебе!» [12].

К. Трехан і Г. Маан відзначають, що «оскільки у тизерних рекламних кампаніях передбачено використання більш ніж одного медіа-носія, це дозволяє комбінувати і координувати свої дії при створенні реклами; відповідно, друкована та телевізійна реклама, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, усі засоби масової інформації можуть бути ефективними каналами розповсюдження тизерної реклами» [20, с. 5]. Отже, для розміщення тизерної реклами переважно використовуються канали, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією (ЗМІ з точки зору періодичності їх виходу та наявності постійної аудиторії, зовнішня реклама як складова міського середовища тощо), адже має бути не лише перший, а й подальший контакт з цільовою аудиторією, інакше якщо її частина отримає перше повідомлення, але не отримає другого, а частина – навпаки, то належного ефекту від тизерної реклами не буде (наприклад, таке може трапитися, якщо використовується роздача промоутерами флаєрів із тизерною рекламою). М. Карпіщенко та О. Литвиненко акцентують увагу на перевагах тизерної реклами для різних рекламних носіїв, зокрема, «для зовнішньої реклами – це більш масове охоплення, для інтернет-банерів – зниження блокування, для періодичних друкованих видань – утримання уваги від номеру до номеру» [6, с. 124]. Принцип поділу тизерної реклами на кілька частин також дещо схожий із побудовою сучасних телевізійних серіалів, у яких важлива, інтригуюча інформація міститься у кожній серії.

Варто відзначити, що зазвичай у тизерах відсутня згадка або відвертий натяк на рекламований бренд, але при цьому може простежуватися асоціативний зв'язок між назвою бренду або компанії-рекламодавця і контентом тизерної реклами (слоган, герой, зображення тощо), і тут можна погодитися із А. Кутлалієвим та О. Поповим, які визначають тизерну рекламу як процес: «в медіа з'являється якесь загадкове або незакінчене оголошення, а через певний час інтрига розкривається у вигляді повного макету, ролику чи іншого повідомлення» [9, с. 123]. Схожої думки дотримується А. Давтян: «У рекламі інтрига, загадка, невідомість досягається за допомогою тизера. Тизерні кампанії складаються як мінімум з двох частин, перша з яких – інтригує, але не дає інформації про сам товар, про марку, друга – дає розгадку, але через деякий час» [4, с. 171]. Якщо контент тизерної реклами здатний зацікавити цільову аудиторію, то протягом деякого часу для неї буде актуальним очікування розгадки (приблизно два тижні), потім інтерес до тизеру буде знижуватися, бо нові інформаційні приводи та інші рекламні повідомлення почнуть витісняти тизер зі сфери уваги та інтересу цільової аудиторії.

Одним із факторів, що впливає на формування інтересу у цільовій аудиторії, є відсутність у тизерній рекламі звичного для сучасних споживачів ідентифікатору – найменування рекламowanego продукту (бренду, компанії тощо); у соціальній рекламі це відсутність назви рекламowanego соціального заходу, соціальної ідеї тощо; у політичній рекламі – відсутність назви політичної партії, прізвища та імені політичного лідера тощо. Проте, цільова аудиторія розуміє, що має справу саме з рекламним повідомленням, адже тизер розміщується на тих же медіа-носіях, що й традиційна реклама.

Інтерес до тизерної реклами базується також на розумінні цільовою аудиторією того, що тизер є рекламою, але при цьому їй не зрозуміло, що саме рекламується. У цьому випадку не завершено традиційну комунікацію з цільовою аудиторією через рекламне повідомлення, вона завершиться, коли у подальших рекламних повідомленнях тизер буде розкрито. Відповідно Т. Воробйова та Н. Лаходінова відзначають, що «у тизерній рекламі широко використовується так званий ефект незавершеної дії (ефект Зейгарник – людина краще запам'ятовує незавершену дію, ніж завершену), коли вплив реклами не дозволяє споживачу забути про товар, поки той не буде куплений» [2, с. 74], а якщо говорити не про акт купівлі, а процес комунікації цільової аудиторії з рекламою, ефект незавершеної дії полягає у потребі побачи-

ти закінчення рекламного повідомлення (тизеру як фрагменту рекламної кампанії) у випадку, коли аудиторія побачила його початок. Дж. Хеймбах і Дж. Джакобі досліджували можливість застосування ефекту Зейгарник у рекламі, і дійшли висновку, що «дійсно існує ефект кращого запам'ятовування незавершених рекламних повідомлень, коли цільова аудиторія краще запам'ятовує спочатку і більш повільно забуває незакінчені рекламні повідомлення; поліпшується згадування не лише самої реклами, а й рекламованого продукту. Втім, ефект не простежується, якщо рекламне повідомлення не було знайоме цільовій аудиторії, тобто цей ефект не діє при першому показі рекламного оголошення» [цит. за: 9, с. 124–125]. А. Давтян пов'язує ефект незавершеної дії з людською натурою: «людині важко переносити невизначеність, загадковість, тож тизерна реклама породжує у людини ажіотажне бажання продовжити комунікацію» [4, с. 171], відповідно, є сенс говорити про людиноцентричну спрямованість тизерної реклами та про можливість її віднесення до людиноцентричних комунікаційних технологій, особливостями яких є орієнтація на інтереси цільової аудиторії та прагнення перетворити її з пасивних споживачів інформації в активних учасників комунікації. У випадку з тизерною рекламою її людиноцентричність проявляється насамперед у цікавості, притаманній кожній людині. Про це пише Ф. Кочой, який відзначає, що «ефективність повідомлень ґрунтується на вдалому поєднанні слів і об'єктів, а також на зацікавленості цільової аудиторії» [17, с. 123]. На думку М. Цой і В. Щеколдіна «важливим чинником ефективності тизерної реклами є її привабливість для цільової аудиторії» [14, с. 27]. Відповідно, О. Якутова і О. Петрова констатують, що «основою тизерної реклами є одна з якостей, притаманних кожній людині – цікавість. Інтрига, невідомість, натяк на щось незвичайне – ось в чому успіх грамотно спланованих і проведених тизерних рекламних кампаній» [16, с. 321], у центрі яких є сучасна людина як споживач інформації, що викликала зацікавленість. Такою інформацією може бути тизерна реклама, що викликає інтерес та цікавість цільової аудиторії.

Як складова сучасних рекламних комунікацій, тизерна реклама здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема, через трансляцію актуальних знань, умінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки тощо. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами на цільову аудиторію полягають у побудові комунікації з цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та взяти участь у своєрідній рекламній грі (розгадати загадку, спробувати зрозуміти певний елемент реклами, який міститься в першому рекламному повідомленні тощо). У тизерній рекламі транслюються знання про частину як складову цілого, вміння будувати логічний ланцюжок, асоціативний ряд тощо, а демонстрація моделей поведінки може відбуватися як у першому, так і наступних рекламних повідомленнях.

Отже, у тизерній рекламі відбувається формування інтересу спочатку до рекламного повідомлення, а вже потім – до продукту: не реклама товару чи послуги зацікавлює споживачів, а інтерес, викликаний тизером, змушує цільову аудиторію чекати розгадки, пов'язаної з рекламованим продуктом.

Висновки та перспективи. У результаті дослідження уточнено розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, зокрема, заперечується віднесення декотрими авторами тизерної реклами лише до сфери інтернет-реклами, що підтверджується активним її використанням компаніями-рекламодавцями на різних медіа-каналах (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама тощо). Для розміщення тизерної реклами переважно обираються медіа, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією.

Тизерна реклама є однією із людиноцентричних комунікаційних технологій, що базується на цікавості, притаманній кожній людині. Важливим засобом впливу тизерної реклами на цільову аудиторію є формування асоціативного зв'язку тизеру із

рекламованим продуктом (через застосування у тизері фірмових кольорів, елементів упаковки, фірмових героїв тощо), що може викликати у споживачів бажання продовжити комунікацію з рекламним повідомленням (ефект незавершеної дії).

Тизерна реклама є чинником впливу на процес соціалізації через трансляцію актуальних знань, умінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами полягають у побудові комунікації через пропозицію звернути увагу на тизер та гейміфікацію (пропозицію взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, який міститься в першому повідомленні).

Отже, основними засобами впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій є:

- формування у цільової аудиторії інтересу до першого рекламного повідомлення через загадку, інтригу, незавершену в рекламі дію;

- формування у подальших рекламних повідомленнях інтересу цільової аудиторії до рекламованого продукту через його текстовий або візуальний зв'язок із тизером та через розкриття загадки або інтриги, сформульованої у першому рекламному повідомленні.

Цікавість для науки і практики отриманих результатів полягає у можливості використання засобів впливу тизерної реклами українськими компаніями-рекламодавцями для підвищення ефективності здійснюваних ними рекламних кампаній. Дослідження особливостей сучасної тизерної реклами може бути розширено за рахунок аналізу її застосування у соціальній та політичній рекламі, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. *Бакун Т. В.* Digital-маркетинг как одно из направлений менеджмента XXI века / Т. В. Бакун, Е. О. Кондрашова // От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2015. – С. 342–346.

2. *Воробьева Т. В.* Влияние индивидуальных личностных характеристик на экономическое поведение человека / Т. В. Воробьева, Н. В. Лаходынова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 71–75.

3. *Городов А. А.* Изменения Интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий / А. А. Городов // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 5. – С. 120–125.

4. *Давтян А. А.* Использование знания о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений / А. А. Давтян // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 170–177.

5. *Демьянов С. А.* Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете / С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2014. – № 2. – С. 3–8.

6. *Карпіщенко М. Ю.* Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців / М. Ю. Карпіщенко, О. О. Литвиненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми : ТОВ ДД «Папірус», 2013. – С. 124–125.

7. *Кудряшова В. В.* Исследование тенденций развития рынка интернет-рекламы в 2002-2016 гг. / В. В. Кудряшова, Е. А. Крупина // Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития: сборник статей. – 2017. – С. 67–69.

8. *Кульбида У. Н.* Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У. Н. Кульбида, А. В. Зыкина // Омский научный вестник. – 2017. – № 3. – С. 123–128.

9. *Кутлалиев А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

10. *Лорви И. Ф.* Особенности развития сельского туризма на Волыни / И. Ф. Лорви // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2015. – С. 265–267.

11. *Пищугина О. С.* Особенности Интернета как канала распространения рекламы / О. С. Пищугина, Р. С. Жилёв // Академическая публицистика. – 2017. – № 4. – С. 398–402.

12. *Рыбак С.* Пиво «Солодов» ударило по чувствам [Электронный ресурс] / С. Рыбак, Е. Евстигнеева // Ведомости. – 11.04.2001. – Режим доступа: <https://vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-po-chuvstvam>. – Дата доступа: 05.07.2018.

13. Солодовникова М. М. Особенности использования тизера в рекламном тексте / М. М. Солодовникова // СКФУ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://ncfu.ru/uploads/doc/solodovnikova_konfmt.pdf. – Дата доступа: 05.07.2018.

14. Цой М. Е. Оценка эффективности тизерной рекламы / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2016. – № 7. – С. 27–33.

15. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Науковедение. – 2015. – Т. 7. – № 5 (30). – С. 110–170.

16. Якутова О. М. Тизерная реклама в сети Интернет / О. М. Якутова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 321–322.

17. Cochoy F. Myriam's advertesing: on the performative power of marketing promises / F. Cochoy // Journal of Marketing Management. – 2015. – Vol. 31. – Iss. 1-2. – pp. 123–140.

18. Higgs B. Consumers are the new kings of content / B. Higgs // Marketing Magazine. – 2006. – Iss. 3. – P. 72–73.

19. Ortiz M. H. Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior / M. H. Ortiz, K. E. Reynolds, G. R. Franke // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2013. – Vol. 21. – Iss. 1. – P. 7–30.

20. Trehan K. Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas / K. Trehan, G. S. Maan // Journal of Mass Communication & Journalism. – 2012. – Vol. 2. – Iss. 11. – P. 3–5.

1. Bakun, T. V. and Kondrashova, E. O. (2015), «Digital marketing as one of the directions of XXI century management», *Ot sinergii znaniy k sinergii biznesa*, pp. 342–346.

2. Vorobeva, T. V. and Lahodynova, N. V. (2015), «Influence of individual personal characteristics on the economic behavior of a person», *Problemy sovremennoj jekonomiki*, no. 1 (53), pp. 71–75.

3. Gorodov, A. A. (2017), «Changes in Internet advertising under the influence of information and communication technologies», *Molodoy issledovatel Dona*, no 5, pp. 120–125.

4. Davtjan, A. A. (2005), «The use of knowledge about the consumer-motivational sphere of consumers when creating advertising messages», *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika*, no 1, pp. 170–177.

5. Demjanov, S. A. (2014), «Innovative tools for promoting a travel company on the Internet», *Turizm i gostepriimstvo*, no 2, pp. 3–8.

6. Karpishhenko, M. Ju. and Litvinenko, O. O. (2013), «Teaser advertising as an effective tool for attracting buyers attention», *Marketyng innovatsiy i innovatsiyi u marketyngu. Zbirnyk tez dopovidey VII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [Marketing of innovations and innovations in marketing. Conference proceedings of the VII th International scientific-practical conference]*, Sumy, SumDU, September 26-28, 2013, pp. 124–125.

7. Kudrjashova, V. V. and Krupina, E. A. (2017), «Research of tendencies of development of the market of Internet advertising in 2002-2016», *Jekonomicheskie nauki. Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija*, pp. 67–69.

8. Kulbida, U. N. and Zykina, A. V. (2017), «Information systems and technologies in advertising activities», *Omskij nauchnyj vestnik*, no 3, pp. 123–128.

9. Kutlaliev, A. and Popov, A. (2005), *Effektivnost reklamy [Advertising effectiveness]*, Eksmo, Moscow, Russia.

10. Lorvi, I. F. (2015), «Characteristics of the development of rural tourism in Volhynia», *Ustojchivoe razvitie jekonomiki: sostojanie, problemy, perspektivy*, pp. 265–267.

11. Pishhugina, O. S. and Zhiljov, R. S. (2017), «Features of the Internet as an advertising distribution channel», *Akademicheskaja publicistika*, no. 4, pp. 398–402.

12. Rybak, S. and Evstigneeva, E. (2001), «Beer „Solodov” hit the senses», *Vedomosti*, available at: <https://vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-pochuvstvam> (access July 05, 2018).

13. Solodovnikova, M. M. (2014), «Features of teaser use in advertising text», NCFU, available at: http://ncfu.ru/uploads/doc/solodovnikova_konfmt.pdf (access July 05, 2018).

14. Coj, M. E. and Shhekoldin, V. Ju. (2016), «Evaluation of the effectiveness of teaser advertising», *Prakticheskij marketing*, no. 7, pp. 27–33.

15. Shurchkova, Ju. V. (2015), «The main aspects of marketing communications strategy formation in the Internet environment», *Internet-zhurnal Naukovedenie*, Vol. 7, no 5 (30), pp. 110–170.

16. Jakutova, O. M. and Petrova, O. A. (2010), «Teaser advertising on the Internet», *Aktualnye problemy aviacii i kosmonavtiki*, Vol. 2, no 6, pp. 321–322.

17. Cochoy, F. (2015), «Myriam's advertizing: on the performative power of marketing promises», *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, Iss. 1-2, pp. 123–140.

18. Higgs, B. (2006), «Consumers are the new kings of content», *Marketing Magazine*, Iss. 3, pp. 72–73.

19. Ortiz, M. H., Reynolds K. E. and Franke G. R. (2013), «Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, Iss. 1, pp. 7–30.

20. Trehan, K. and Maan, G. S. (2012), «Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas», *Journal of Mass Communication & Journalism*, Vol. 2, Iss. 11, pp. 3–5.

UDC 007 : 304 : 659

TEASER ADVERTISING AS A COMPONENT OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological Sciences), Doctoral,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv,
04119, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

Introduction. One of the most important techniques in modern advertising is the use of teasers. In this case, the advertisement has interesting information for the target audience, but does not mention the company, the brand, the advertised product, and the like.

Relevance and purpose. The relevance of the topic is determined by the differences between teaser advertising and other advertising messages, in particular, this lack of imperative slogans. Also takes into account the relationship of the target audience to the advertised product. The purpose of scientific research is to determine the main means of impact of teaser advertising on the target audience.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The author analyzed examples of teaser advertising, which allowed to determine the main means of impact of teaser advertising on the target audience.

Results. As a result of the study is determined the means of influence of teaser advertising as a component of modern advertising communications, in particular, the formation of the target audience of interest in the advertising message through a riddle, intrigue, unfinished action in advertising. It is found out that in advertising there is a transformation: from the interest of the target audience to the teaser - in the consumer interest in the advertised product. This happens through the creation of relevant associations and their support in advertising messages that reveal the idea of a teaser. It has been clarified that for the placement of teaser advertising, advertisers prefer to choose media, for which the constant communication with the target audience is characteristic. It is determined that the peculiarities of the influence of teaser advertising on the process of socialization are to build communication with the target audience through a proposal to pay attention to the teaser and through gaming.

Conclusions. The novelty of the study lies in the definition of teaser advertising as a component of modern advertising communications and as a person-centered communication technology, which is based on human interest. The results of the research can be used by Ukrainian advertisers and become the basis for increasing the effectiveness of advertising campaigns.

Key words: *advertising communications, advertising message, teaser, teaser advertising, socialization.*

Стаття надійшла до редакції 11.07.2018