



**ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»»
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ»
"COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN THE
MODERN INFORMATION SPACE"**

Список використаних джерел

1. Галяпа, В. В. (2024). Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*, (3), с. 46–51.
2. Гейсен Р. ШІ-оптимізована персоналізація в маркетингових комунікаціях: алгоритми та ефективність. *Журнал цифрового маркетингу*. 2020. Вип. 12. № 3. С. 45–58.
3. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 13. С. 112–118.
4. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134.
5. Рожко В. І., Плетньова Є. С. Персоналізація маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ). *Проблеми економіки*. 2024. №4. С. 208–213.
6. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетологів. URL: <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (дата звернення – 10.03.2025).

ВИГОТОВЛЕННЯ ТИЗЕРІВ-ТРЕЙЛЕРІВ ДО ІНТЕРВ'Ю ЯК РІЗНОВИД АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ВІДЕОПРОЄКТУ

Стебляк Анастасія Олександрівна,
студентка групи 6.03.061.020.21.1,
навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця.
Науковий керівник – Ярьсько Катерина Вікторівна,
канд. пед. наук, доц.,
завідувач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа,

Анотація. У роботі розглядається процес виготовлення тизерів та трейлерів до інтерв'ю, що є важливим інструментом аудіовізуальної реклами відеопроєктів. Особливу увагу приділено технічним аспектам створення, а також впливу на цільову аудиторію. У межах дослідження розроблено концепцію

тизера для промоції інтерв'ю з представником оптової компанії у соціальних мережах, що має на меті привернути увагу до діяльності та продукту компанії.

Ключові слова: тизери, трейлери, інтерв'ю, аудіовізуальна реклама, відеопроєкт, аудиторія.

MAKING TEASER-TRAILERS FOR INTERVIEWS AS A TYPE OF AUDIOVISUAL ADVERTISING FOR A VIDEO PROJECT

*Stebliak Anastasiia Oleksandrivna, student
Kharkiv National Economic University S. Kuznetsya*

Abstract. The paper discusses the process of creating teasers and trailers for interviews, which is an important tool in audiovisual advertising for video projects. Special attention is given to the technical aspects of creation, as well as its influence on the target audience. As part of the study, a teaser concept was developed to promote an interview with a representative of a wholesale company on social networks, which aims to attract attention to the company's activities and product.

Keywords: teasers, trailers, interviews, audiovisual advertising, video project, audience.

Тизери та трейлери є важливими елементами сучасних маркетингових стратегій для залучення уваги до відеоконтенту, включаючи інтерв'ю. Їхня головна мета — створити інтерес до основного контенту, надаючи лише часткову інформацію, що спонукає глядача дізнатися більше. Тизери — це дуже короткі відео, які містять кілька захопливих моментів, тоді як трейлери є більш детальними і дають уявлення про загальний контекст інтерв'ю або іншого відеопроєкту [1; с.111].

Розвиток цифрових платформ, таких як YouTube, Instagram та TikTok, значно вплинув на використання тизерів і трейлерів. Ці інструменти стали доступними для широкої аудиторії, і їхня роль у медіамаркетингу значно зросла. Вони використовуються не тільки для реклами фільмів чи телевізійних шоу, а й для популяризації інтерв'ю, вебінарів, освітніх проєктів та інших форматів. Така тенденція спостерігається не лише на світових платформах, але й в Україні, де відеоформати стали основними інструментами комунікації з аудиторією [2].

Одним із важливих аспектів створення тизерів та трейлерів є їхня емоційна складова. Психологічний ефект, який виникає у глядача під час перегляду, має важливе значення для формування зацікавленості [3]. Тизери часто застосовують інтригуючі моменти, які викликають бажання дізнатися більше, але не розкривають всю інформацію про події. Трейлери, у свою чергу, мають можливість надати більше контексту, тому вони використовуються для того, щоб показати основні моменти інтерв'ю чи проєкту, але при цьому зберегти певну загадковість.

Прикладом ефективного використання трейлерів у рекламі інтерв'ю є промо-компанії відомих медіа-платформ, таких як Disney, де трейлери до інтерв'ю з акторами та «бекстейджі» з розробки анімаційних фільмів використовуються для привертання уваги до нових шоу або документальних проєктів. Їхня здатність поєднувати емоційні моменти з потужною візуальною складовою сприяє створенню необхідного ефекту для залучення нових глядачів [4].

Ключовим моментом у створенні тизерів є вибір правильного програмного забезпечення для монтажу та обробки відео. Застосування таких інструментів, як Adobe Premiere Pro або Sony Vegas Pro, дозволяє створювати високоякісні матеріали, що має вирішальне значення для дотримання високих стандартів реклами [5; с.248]. Крім того, вибір музики та звукових ефектів може мати вирішальне значення для ефективності тизера або трейлера.

Додатково важливою є роль контексту, в якому тизери або трейлери розповсюджуються. В Україні, як і в інших країнах, популярність соціальних мереж та платформ на кшталт YouTube значно зросла. Це створює нові можливості для просування відеоконтенту за допомогою коротких відео. Одна з головних переваг цифрових платформ — це можливість досягати цільових аудиторій за допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів, що дозволяють детально налаштувати аудиторію [2].

Висока емоційна залученість є необхідною умовою для створення успішного тизера чи трейлера, і це стає можливим завдяки правильно підібраним елементам візуального та звукового контенту. Зокрема, для інтерв'ю це означає необхідність вибору найяскравіших та найбільш емоційно насичених моментів, які можуть зацікавити глядача. Тизери використовують такі моменти для створення короткого і насиченого враження, що стимулює інтерес і бажання подивитися повне інтерв'ю.

У межах цього дослідження розроблено концепцію створення тизера для просування інтерв'ю з головним регіональним менеджером оптової компанії оптики Vision Optic Group у соціальних мережах. Основна мета тизера —

привернути увагу аудиторії до діяльності компанії та його продукту, а також викликати інтерес до повного інтерв'ю. Для досягнення цього ефекту буде використано динамічний монтаж, емоційно насичені кадри, відповідний музичний супровід та короткі інтригуючі фрази, що стимулюють глядача до подальшого перегляду. Тизер буде адаптовано для публікації в Instagram та TikTok, оскільки саме ці платформи є найбільш ефективними для швидкого залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

У результаті, тизери та трейлери відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях для відеоконтенту. Вони дозволяють ефективно привертати увагу до інтерв'ю, формуючи передумови для глибшого залучення глядачів. Застосування сучасних технологій монтажу, вибір емоційно насичених моментів та розповсюдження на популярних платформах дає можливість створювати високоефективні відео для реклами та просування медіапроектів.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т., Пасічна Т. Тизери-трейлери як різновид промоції відеоінтерв'ю в українському інформаційному сегменті. *Збірник наукових праць*, Переяслав, Україна, 30 верес. 2024 / ред. Ю. Бобровнік. Переяслав : Матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 2024. С. 140.
2. Зрибнева І. П. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Гельветика*. 2024. Вип. 59 : економіка та суспільство.
3. Кравченко С. Що таке тізерна реклама: поради та приклади на 2024 рік. *Lead Panda Media*. URL: https://leadpanda.media/blog/tizerna-reklama-v-2024/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.03.2025).
4. Кузнецова А. Диджитал-маркетинг Disney: роль SEO, PPC, CRO та юзабіліті сайту у загальній стратегії бренда. *Webpromo*. 29.08.2024. URL: https://webpromo.ua/ua/blog/didzhital-marketing-disney-rol-seo-rrs-cro-ta-yuzabiliti-sajtu-u-zagalnij-strategiyi-brenda/?utm_source=chatgpt.com# (дата звернення: 11.03.2025).

5. Шаблій Л. М. Створення навчальних відео та їх використання. *Актуальні проблеми в системі освіти: заклад загальної середньої освіти - доуніверситетська підготовка - заклад вищої освіти*. 2021. Т. 1. С. 247–250.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Триняк Марія Володимирівна,
здобувач вищої освіти

групи 6.03.061.020.21.1, ННІ менеджменту та маркетингу
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця.

Науковий керівник – Яресько Катерина Вікторівна,
канд. пед. наук, доц.,
завідувач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця.

Анотація. Досліджено зростаючу значущість соціальних мереж у розповсюдженні журналістських розслідувань. Розглянуто оптимальні методи просування журналістських розслідувань у соціальних мережах, а також розробка і тестування ефективної стратегії на реальному прикладі.

Ключові слова: журналістські розслідування, соціальні мережі, алгоритми платформ, просування контенту, взаємодія з аудиторією.

IMPROVING THE PROMOTION OF JOURNALISTIC INVESTIGATIONS ON SOCIAL MEDIA

Tryniak Maria Volodymyrivna, the student
NNI of Management and Marketing

Kharkiv National Economic University named after Semyon Kuznets.

Abstract. The growing importance of social networks in the dissemination of investigative journalism is investigated. The optimal methods of promoting investigative journalism in social networks are considered, as well as the development and testing of an effective strategy on a real example.

Keywords: investigative journalism, social networks, platform algorithms, content promotion, audience interaction.

Актуальність даного дослідження обумовлена зростаючою значущістю соціальних мереж у розповсюдженні журналістських розслідувань. Незважаючи на високий суспільний інтерес до журналістських розслідувань, багато з них залишаються непоміченими через специфіку алгоритмів платформ, конкуренцію за увагу користувачів та обмежені ресурси редакцій. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці ефективних стратегій просування журналістських розслідувань, які враховують сучасні цифрові тренди та поведінку аудиторії.

Метою дослідження є визначення оптимальних методів просування журналістських розслідувань у соціальних мережах, а також розробка і тестування ефективної стратегії на реальному прикладі.