

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные рекламные технологии: тизерная реклама.

Кибальникова Надежда Михайловна

Студент

*СКФУ, Факультет филологии, журналистики и межкультурных коммуникаций,
Ставрополь, Россия*

E-mail: n.kibalnikova@mail.ru

Ключевые определения понятия «тизер» нам предлагают Ф.Г. Панкратов в учебнике «Основы рекламы», В.В. Учёнова в пособии «Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа» и другие авторы подобной литературы. Тизер (от англ. “teaser” – дразнилка, завлекалка) – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.[2] Как правило, об этом методе рекламы не говорят, как об отдельном, основательно устоявшемся в рекламной индустрии, механизме. Однако, тизер широко используется в современной рекламной индустрии и имеет свои особенности. Особенности тизерной рекламной кампании: · механизм производства: 1 – интрига; 2 – разоблачение; · сроки проведения: одномоментные и недельные (в зависимости от каналов распространения); · рекламные приёмы: ориентированные на целевую аудиторию и цели тизерной кампании.[1] Примером удачных тизерных рекламных кампаний в России, на наш взгляд, являются тизеры Ростелекома, посвящённые ребрендингу компании. Зарубежным примером удачной тизерной кампании можно назвать тизерный ролик к кинофильму «Телекинез» (2013г.). На канале YouTube этот ролик заработал более 54260000 просмотров.[3] Тизер широко используется не только в привычных каналах распространения рекламы (наружная реклама, ВТЛ, СМИ), в кино и видеоиндустрии, но и в современном направлении Digital (использование всевозможных форм продвижения с использованием цифровых каналов). Последний приём является модным на сегодняшний день направлением и широко востребованным.

Литература

1. Гари Дал Реклама для чайников. / М.: Диалектика, 2006. С 288.
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / 14-е издание, Дашков и К, М., 2012. С 104.
3. Адми.ру: <http://www.adme.ru>