**«Тизерная реклама»**

**В данный момент существует огромное количество видов рекламы.** Она зависит от различных критериев, по которым мы классифицируем её: характер целевой аудитории, область распространения рекламы: город, район или улица (для её размещения) и способ воздействия на потребителей.

**Тизерная реклама** является специальным маркетинговым приёмом и способом рекламной коммуникации с потребителем, когда для привлечения интереса покупателя используется «тизер». Одним словом, тизерная реклама – обычный КЛИКБЕЙТ, ведь человек может случайно нажать на тизер, а потом банально проявить интерес к продукции.

**Тизер**-это фраза или картинка, которая интригует и заинтересует покупателя. У него появляется желание узнать больше про продукт и приобрести его. Обычно благодаря тизеру, человек проявляет интерес к продукции производителя.

Данная реклама выстроена на любопытстве к неизвестному. Такая любознательность и есть основным инсайдом для «тизерных компаний». Заинтересованность в товаре, является важной составляющей для широкой аудитории. В каждом человеке живет любознательный человечек, жаждущий день за днём получать новую информацию.

**Преимущество тизерной рекламы** в том, что она является бюджетной для многих мировых компаний. Так как реклама «тизерная», то она будет видна на всех типах сайтов, что значительно увеличит аудиторию компании.

Tизepы появляются в различных источниках и производят замечательный результат: активность на сайтах и получение прибыли. Используя минимальный бюджет, тизерная реклама охватывает большое количество аудитории, но если бюджет средний или большой, то стоит использовать «контекстную» рекламу.

**Тизерная кампания включает в себя две части:**

1. **«ЗАПУСК ТИЗЕРОВ»**: интригующая реклама с картинкой, привлекательна для больших масс покупателей.

   2.  **«ОТКРОВЕНИЕ»**: кампания показывает действительность и связанность между тизером и конкретным товаром. Теперь покупатель заинтересован вероятно купит нашу продукцию.

**Так же тизерная реклама бывает по продолжительности двух видов.** Всё зависит от того, чего конкретно хочет компания:

1. **«ДЛИТЕЛЬНАЯ».** Для начала разрабатывают ТИЗЕР. Стадия **«ОТКРОВЕНИЕ»** настаёт по истечении двух недель. Покупатель продолжительное время остаётся заинтригован и хочет получить ответы на свои вопросы. Это эффективно когда компания, хочет получить целевую аудиторию, которая соответствует для их продукта.
2. **«МОМЕНТНАЯ».** Первая и вторая часть всегда выпускается в одно время. К примеру, на данный момент тизер находится в процессе своего издания, а его выпуск — в самом конце. Данный формат будет эффективен для компании, которая хочет получить максимально быстро доход от новой аудитории.

**Существуют такие разновидности тизерной рекламы:**

1. **Тизерная внешняя реклама:** уличные большие баннеры с определенной продукцией. Она будет интересна людям, если она красиво оформлена и имеет правильный, ненавязчивый посыл.
2. **Тизерная рассылка**, позволяет пользователю отправить эту рекламу большому количеству людей. Человек увеличивает трафик сайта, тем самым завоёвывает внимание большого количества пользователей.
3. **Тизерные всплывающие окна.** Они выскакивают человеку при его нахождении на сайте.
4. **Анонсы и трейлеры о выходе на рынок нового продукта.** Пользователь начинает задумываться о покупке продукта, в момент его выхода.

**Тизерная реклама должна существовать**, если она качественная, чем лучше качество, тем больше покупателей. Простыми словами качество = количество. Не стоит забывать, что данная реклама подходит не всем, а только тем, кто хочет за небольшой бюджет прорекламировать свой продукт.