**Тетяна Бондаренко, Тетяна Пасічна**

**(Черкаси, Україна)**

**ТИЗЕРИ-ТРЕЙЛЕРИ ЯК РІЗНОВИД ПРОМОЦІЇ ВІДЕОІНТЕРВ’Ю**

**В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕГМЕНТІ**

Нині для привернення уваги споживачів і промоції різноманітного відеоконтенту в цифровому світі запропоновано багато способів, серед яких особливе місце посідає анонсування за допомогою тизерів-трейлерів. Під цим поняттям розуміють новий вид тизеру, призначений для зацікавлення аудиторії майбутнім інформаційним продуктом [7]. Тизер-трейлер дає змогу глядачам одразу побачити, хто є героєм інтерв’ю, спонукає переглянути цілий випуск, щоб дізнатися відповіді на всі запитання та анонсовані інтриги.

Термін «тизер-трейлер» містить два слова, які відрізняються за семантикою. Дослідник Я. Яненко витлумачує поняття «тизер» (від англ. «teaser» – дражнилка) як такий інформаційний продукт, що має на меті «виокремити повідомлення серед іншої реклами через надання цільовій аудиторії лише частини інформації, не називаючи власне продукт» [3, с. 118–125]. В. Брагінська, В. Щабельник акцентують, що тизер – особливий тип анонсу, фундамент якого становить інтрига, яка має посилювати зацікавлення [1, с. 26–29]. Загальна тривалість тизера не повинна перевищувати 15-60 секунд.

Натомість трейлер має хронометраж до кількох хвилин і належить як до кіноіндустрії, так і до телевиробництва. І. Черемних інтерпретує трейлер у значенні невеликого відеоролика, що «органічно поєднує відзняті або взяті фрагменти з фільму чи програми для анонсування» [2]. У цілому «тизер-трейлер» пояснюють як «короткий трейлер, створений для реклами майбутньої медійної продукції (фільму, телепрограми, відеогри тощо), щоб «роздражнити» аудиторію» [5].

Формат відеоінтерв’ю є одним із найпоширеніших типів контенту в українському інформаційному сегменті. Нині найбільш популярна платформа для опублікування авторського контенту – «Ютуб», що стало закономірним медійним явищем унаслідок певного занепаду або стагнації телебачення. В Україні існує більше ніж 100 ютуб-каналів, що продукують відеоінтерв’ю на різні теми: політика, історія, війна, технології, тренди, відомі особистості тощо. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну помітно зріс попит на українськомовний контент у мережі «Інтернет».

Особливості створення тизера-трейлера до відеоінтерв’ю залежать від попереднього вивчення особистості, характеру складених запитань,зрештою, від перебігу розмови з інтерв’юйованими. Посутню роль відіграє і технічний складник, що допомагає привертати увагу аудиторії. Тизер-трейлер має демонструвати глядачеві історію, атмосферу, допомагати відчувати настрої розмови за короткий проміжок часу (хронометраж анонсу – менше ніж три хвилини) [6].

Д. Вільямс називає тизери-трейлери «пілотною презентацією», яка є значно короткою версією повної програми та використовувана для демонстрування потенціалу відеопроєкту [9]. Тизери зазвичай випускають за кілька тижнів до прем’єри готової програми, що дає аудиторії достатньо часу, щоб дізнатися про майбутній випуск і зацікавитися ним. Для цього потрібен сценарій розкадрування діалогу, візуальні елементи, які слугують додатковими елементами для насичення сюжету.

Серед основних етапів виготовлення тизера-трейлера називають такі:

– відбір найбільш цікавих моментів із повного відеоряду; їх розташування в логічній послідовності, відповідно до ідейного задуму та з огляду на провідну мету – заінтригувати, спонукати до перегляду всього продукту;

– власне монтаж, що передбачає реалізацію технічних завдань, додавання музики, звукових ефектів, GIF, фото, кольорокорекцію, титрування, типографіку та ін.;

– знайомство з героєм – представлення героя майбутньої розмови, називання імені, зазначення посади, місця роботи, сфери діяльності та ін.; вибір цікавого героя та оригінальне його представлення слугують запорукою стимулювання до перегляду всього інтерв’ю;

– передання динамічного перебігу інтерв’ю, демонстрування діалогічності – збереження структури «запитання – відповідь»; запитання формулює ведучий або ведуча;

– залучення найцікавіших сцен, що сповненііронії, сарказму, незручних запитань, інтриг тощо;

– фінальний етап для перевірки наявності титрів, логотипів, звукових і візуальних ефектів [6].

Важливим складником тизера-трейлера, що буде розміщений у мережі «Інтернет» є прев’ю, або обкладинка. Для опублікування відеоконтенту в соціальних мережах необхідно ретельно продумувати зображення, що з’являтимуться під час попереднього перегляду користувачами. Р. Нотт зазначає, що «прев’ю – це нерухоме зображення, яке виконує своєрідну функцію обкладинки, щоб спонукати потенційну аудиторію до перегляду в тривалішому часовому вимірі» [7]. Крім того, такі відеомініатюри підвищують упізнаваність бренду завдяки узгодженим кольорам, шрифтам, логотипу, загальному стилю тощо.

На підставі аналізу найбільш успішних проєктів відеоінтерв’ю в Україні («Зе Інтерв’юер» із Анатолієм Анатолічем, «Екзамен» із МашеюЄфросиніною, «Слава+» із Славою Дьоміним, «Розмова» із Сергієм Лиховодою, «RAMINA» із РаміноюЕсхакзай)констатовано, що виготовлення та опублікування тизерів-трейлерів є базовим складником промоції продукту. Для цього використовують різні соціальні мережі, зокрема інструмент «reels»в інстаграмі й фейсбуці. Варто зауважити, що в ютубі не практикують викладення відеоанонсів, на цій платформі зазвичай запропоновано повні випуски інтерв’ю. Важливу роль відіграє змістове наповнення тизера-трейлера. В усіх проаналізованих випадках зафіксовано динамічність відеоряду, що стає можливим завдяки використанню відеоефектів і можливостей сучасних програм для монтажу, накладанню музики, тексту, анімацій тощо.

Зображенняпопереднього перегляду також є частиною анонсування. Серед проаналізованих проєктів лише «Зе Інтерв’юер» приділяє посутню увагу візуальному оформленню прев’ю. Також «Слава +» вирізняється індивідуальним підходом до тизерів-трейлерів, які, на відміну від інших проєктів, не мають динаміки в зміні кадрів.

Отже, просуванню відеоінтерв’ю в інтернеті та збільшенню аудиторії слугують тизери-трейлери. Поєднання двох жанрів в одному є прикладом вдалої синергії, що сприяє ефективній промоції продукту в соціальних мережах. Для створення тизера-трейлера необхідно зважати на такі технологічні етапи: відбір найбільш цікавих моментів із повного відеоряду; власне монтаж, добір шрифтів, кольорів; представлення героя; передання динамічного перебігу інтерв’ю, демонстрування діалогічності; залучення найцікавіших сцен; фінальний етап створення остаточного варіанта; вибір доцільних елементів для дизайну прев’ю. Усі компоненти у своїй гармонійній і логічній сукупності допомагають досягнути запланованого ефекту й заінтригувати глядача.

**Література:**

1. Брагінська В., Щабельник В. Інформаційно-маркетингова діяльність та просування інтелектуальної продукції в університетській бібліотеці. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі:* матеріали IV Наук.-практ. конф., м. Харків, 26 – 27 жовт. 2021 р. / Харк. нац. мед. ун-т. Харків, 2021. С. 26–29.
2. Черемних І. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. допов. Київ: ДП «Експрес-об’ява», 2018. 304 с.
3. Яненко Я. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. *Образ: науковий журнал.* Суми. Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125.
4. HowtoCreate a CompellingTrailerforYour TV Show. 2023. URL: <https://c-istudios.com/how-to-create-a-compelling-trailer-for-your-tv-show/>(дата звернення: 12.09.2024).
5. Howcanyoucreate a teasertrailerthateffectivelycapturesyourmovie'sessence? URL: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-create-teaser-trailer-effectively-nhtce>(дата звернення: 12.09.2024).
6. How to create the perfect trailer: 10 pro tips. URL: <https://www.creativebloq.com/audiovisual/perfect-trailer-51411685>(дата звернення: 12.09.2024).
7. KnottR. What Are Video Thumbnails and Why Do They Matter? 2023. URL: <https://www.techsmith.com/blog/what-are-video-thumbnails/>(дата звернення: 12.09.2024).
8. Make a movietrailerthatenticesaudiences. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/make-a-video-trailer.html>(дата звернення: 12.09.2024).
9. WilliamsD. Web TV Series: How to make and market them.Waltham Abbey, 2012. 224р.