

ларуси претендовать на рост инвестиционной активности и, соответственно, на увеличение фактических инвестиционных показателей, которые позволят Беларуси занять более высокие позиции в ведущих мировых рейтингах. Таким образом обеспечивается цикл стабильного экономического роста и инвестиционной активности Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электрон. ресурс] – 2012 г. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>

2. Рейтинг Экономик по версии Всемирного банка и Международной финансовой корпорации [Электрон. ресурс] – 2013г. – Режим доступа: <http://doing-business.com/>

3. Министерство экономики Республики Беларусь [Электрон. ресурс.] – 2014 г. – Режим доступа: <http://economy.gov.by/>

4. Об инвестициях: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013г. №53-З // [Электрон. ресурс] – 2014 г. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>

УДК 228.24(072)

Коваленко Ев.А., Коваленко Ел.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ТИЗЕР-ПЛИЗЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ДИРЕКТ-МЕЙЛ

Почтовая реклама (директ-мейл) когда-то активно использовалась рекламодателями, однако сегодня ситуация изменилась. Процент ответов и прочитанных писем только сокращается, причем гораздо быстрее это происходит не за рубежом, а в странах СНГ.

Привлечь внимание клиента таким способом становится все сложнее, и рекламодатели стали чаще использовать другие рекламные средства.

Авторами данной работы была уже проведена исследовательская работа в области тизерно-плизерных технологий, где была разработана классификация тизерной рекламы. Одним из видов данной рекламы стала почтовая тизерная реклама. Использование такого вида рекламы авторы предлагают рассмотреть в данной научно-исследовательской работе.

Тизерная почтовая реклама – это почтовая реклама с использованием тизерно-плизерных технологий, т.е., как и в обычной тизерной рекламе, есть тизер, который создает загадку, и плизер, который раскрывает интригу.

Использование такой технологии в почтовой рекламе отличается от других видов тизерной рекламы. Первостепенная роль уделяется конверту, т.к. именно он чаще всего представляет собой тизер (загадку). Сам плизер находится внутри конверта и может представлять собой обычный рекламный буклет. Однако он может и представлять собой также некоторые необычные идеи, которые будут рассмотрены в данной работе.

В ходе исследования, проведенного авторами данной научно-исследовательской работы, на основании собранной вторичной информации была разработана классификация почтовой тизерной рекламы, в ней представлены следующие варианты ее использования (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация тизерной почтовой рекламы

Рассмотрим более подробно предложенные варианты использования тизерной рекламы в директ-мейл.

1.1. Тизер-конверт – сам конверт является тизером, т.е. некой загадкой или интересной задумкой.

Например, японские дизайнеры компании придумали интересный проект «Leaf Letter», т.е. листовенная почта. Это необычный набор писчебумажной продукции, который состоит из оригинальных открыток, конвертов и листов бумаги, выполненных в форме самых разных листьев самых разных деревьев. И самых разных цветов: весенних – свежих и зеленых, осенних – желто-оранжевых и коричневых, словно высушенных для гербария [1].

1.2. Тизер-бандероль. Действует так же, как и в случае с тизером-конвертом, только тизером уже выступает бандероль (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Тизер-бандероль

1.3. Тизер-конструктор. Идея взята у Ирины Васильевой, эксперта компании E-generator.ru. Она предложила ввести в рекламную практику альтернативу тизерам и плизерам. Идея состоит в том, чтобы использовать рекламный щит, разделенный на 6-9 квадратов. Одновременно можно увидеть только 2 квадрата, остальные – скрыты. Каждые 30 секунд видимые квадраты закрываются, а другие 2 – открываются. Такой плакат гарантированно привлечет внимание человека, который будет с интересом угадывать рекламируемый продукт по открывающимся частям плаката. Особенно, если этот человек стоит в пробке или ждет транспорта.

Авторы данной научной работы предлагают эту новую идею применить и в тизерной почтовой рекламе. На конверте можно разместить такую конструкцию в виде вырезанных квадратов на конверте, которые будут раскрывать только некоторую часть иллюстрации в письме, но целой ее можно увидеть, только раскрыв конверт.

Также можно использовать другой вариант данной идеи. На конверте вырезано пространство, из которого выглядывает глаз. Со стороны создается эффект, что внутри конверта есть кто-то, кто наблюдает за вами [2].

1.4. Тизер «Свободное пространство». Иногда гораздо лучше будет оставить конверт без каких-либо надписей, можно поместить небольшую иллюстрацию или сделать конверт цветным. Так сделала компания D-BROS и предложила целых 3 интересных варианта (см. рис. 3). На конвертах почти ничего нет, но они раскрашены в яркие цвета и имеют маленькие «язычки», за которые нужно потянуть, чтобы вскрыть конверт, а маленькая иллюстрация возле «язычка» придает конвертам загадочности.

2.1. Плизер с приложением. В данном случае акцент сделан именно на плизер, который может так же, как и тизер содержать в себе некую загадку. Могут использоваться различные предложенные авторами варианты представления тизера.

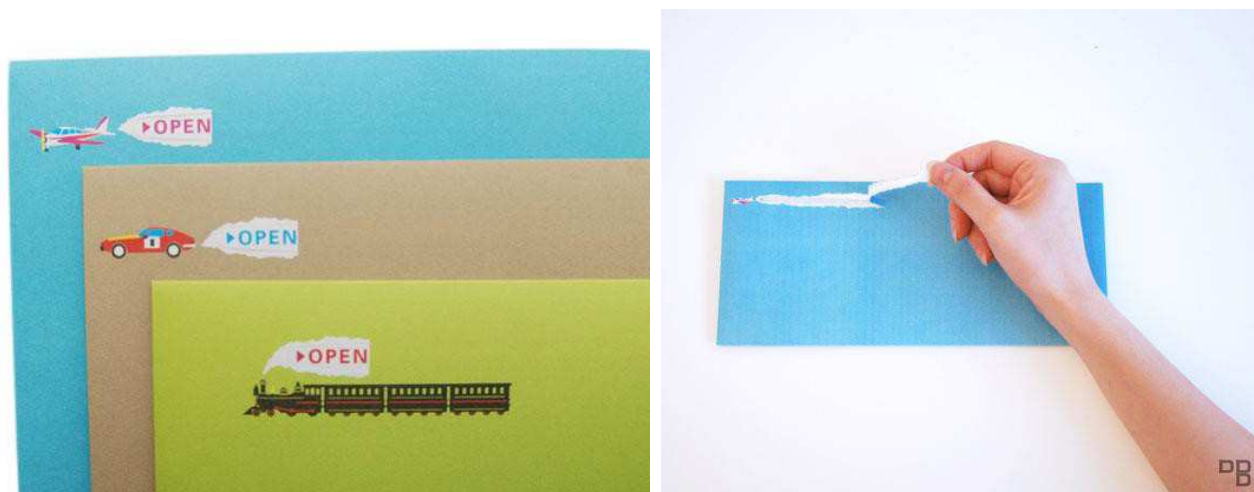


Рисунок 3 – Тизер «Свободное пространство»

Например, какой-нибудь медицинский центр присылает свой рекламный материал, где расположен макет тела человека и рядом с его органами находится слово «цена» и специально нанесенная пустая область. К материалам будет прилагаться специальная стереопластина, которая позволит читателю при наведении на определенные области увидеть, сколько стоит диагностика того или иного органа.

Так, например, «Allegiant Physician Services», специализирующаяся на финансовом консультировании лечебных учреждений, помогает им, в частности, проанализировать (и сократить) затраты от эксплуатации хирургических операционных. В рассылаемый рекламный пакет входят стереоочки. Надев очки и взяв в руки прилагаемое изображение операционной, получатель может увидеть перечень наиболее затратных элементов ее оборудования, который без очков остается просто невидимым. И если руководство больницы не знало, как сократить расходы, «Allegiant» была готова помочь ему в этом.

2.2. Плизер-головоломка, когда плизер может продолжать загадку, заложенную в тизере, или даже не раскрыть до конца интригу, побуждая клиента написать или позвонить рекламодателю, чтобы получить окончательный ответ.

Так, например, Жан Падула рассылал серию из трех писем, в каждом из которых содержалась своя забавная головоломка. Это были парные картинки с предложением найти между ними разницу, скрытые изображения и т. д. После каждой отправки он получал немало заказов или запросов на уточнение информации. Некоторые же просто звонили, чтобы свериться с ответом, что давало дополнительную возможность контакта с потенциальным клиентом [3].

2.3. Объемный плизер. Стоит положить в конверт что-нибудь объемное или твердое, и читатель начинает проявлять любопытство и, как правило, открывает конверт.

Например, можно взять самый маленький конверт и положить в него рекламное сообщение или т.п. Обязательно заклеить конверт, чтобы потом его нужно было разрывать. Далее берется конверт большего размера и помещается в него первый конверт и несколько рекламных буклетов или что-то объемное. Этот конверт также хорошо заклеивается. Так делается несколько раз, пока не останется самый огромный конверт. Это придаст объемность письму, что всегда больше вызывает интерес у читателя, чем тонкий плоский конверт.

Теперь рассмотрим тизер-плизерную технологию с акцентом на текстовую информацию. В данном случае на конверте, который выступает тизером, размещается различного рода текстовая информация, которая не только заинтригует клиента, но и побудит его раскрыть конверт.

Вариант №1 «Письмо-бомба». Так, например, известный составитель рекламных текстов Хершал Гордон Льюис написал для одного из банков рекламное письмо, которое начиналось так: «Уважаемый домовладелец...», а далее следовало крупно и курсивом «БАБАХ!!!» с пояснением: «Это хлопнулся в обморок очередной налогоплательщик при виде счета с суммой годового налога на недвижимость». После такого многообещающего начала следовало предложение банка о предоставлении кредита и другой помощи. Письмо нетрудно приспособить к специфике работы финансового консультанта, бухгалтера, аудитора или юриста. Ту же форму может использовать подрядчик, предупреждающий жильцов о пагубности сухой гнили, или оператор эпидемстанции, пугающий домохозяек тараканами [4].

Фразу «Это хлопнулся в обморок очередной налогоплательщик при виде счета с суммой годового налога на недвижимость» авторы предлагают разделить на 2 части: на конверте оставить «Это...», а внутри продолжить. Тогда это будет текстовым тизером на конверте.

Вариант №2 «Продаем тайну». Нужно добавить на конверт загадочную надпись, чтобы разогреть любопытство клиента. Надписи могут быть любые, вот несколько вариантов:

- «Перед вскрытием конверта убедитесь, что вокруг никого нет»;

- «Откройте, если с нервами всё в порядке»;
- «ПРОВЕРЕНО секретной службой. Бесполезной информации внутри не обнаружено!»

А ещё можно увеличить вероятность вскрытия конверта так:

- «Внутри настоящие лепестки роз»;
- «Внутри коллекционная монета»;
- «Внутри перо редкого попугая»;
- «Внутри карта сокровищ».

Вариант №3 «Важно». На конверте ставится прямоугольный штамп «ВАЖНО», «СРОЧНО» или «СЕКРЕТНО». Лучше синий или красный, чтобы выглядел официально. Это оформление очень подходит для деловой рассылки. Обычно секретари не вскрывают такие письма – они несут их сразу руководителю. Но можно использовать и для обычных клиентов. Уловка очень простая, но рабочая.

Вариант №4 «Ароматерапия». При использовании данного варианта лучше всего воспользоваться одним из способов аромаполиграфии, когда аромат в виде аромакапсул наносится на поверхность печатного издания полностью или выборочно, и даже при одном прикосновении аромат высвобождается. На конверте сообщается о присутствии аромата, близкого к сфере бизнеса получателя информации.

Вариант №5 «Конкретные числа». На конверте можно разместить фразы типа (причем сделать цифры покрупнее):

- «Нас уже 2 000 000!»;
- «1000 покупателей уже сделали свой выбор!»;
- «Вы экономите до 1 000 000 рублей!» и т.п.

Важно отметить, что данные варианты применения тизер-плизерных технологий могут комбинироваться между собой. Например, использовать тизер с текстовой информацией и объемный плизер или тизер-конверт и плизер-головоломка и т.п.

На данный момент данная технология еще используется достаточно слабо, т.к. она не получила еще своего должного развития. Но, учитывая, что процент возврата и ответа на почтовую рекламу только сокращается, данные варианты использования тизерной почтовой рекламы помогут вновь привлечь клиентов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Письма на кленовых листьях [Электрон. ресурс] – 1 февраля 2012. - Режим доступа: <http://www.vgorode.ru/#/people/showPost/postId/58170864/tId/16084150/-id/16084149>

2. Развитие технологии тизеров и плизеров: наружная реклама как пазл [Электрон. ресурс] – 26 апреля 2007. - Режим доступа: http://www.e-generator.ru/news/index.php?news_id=9154

3. Оригинальный директ имеет эффект [Электрон. ресурс] – 12 января 2006. - Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/8115/originalnyy_-direkt_imeet_effekt/

4. Необычные приемы почтовой рекламы и маркетинга [Электрон. ресурс] – 7 апреля 2009. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/dm/neobychnye-priemy-pochtovoj-reklamy-i-marketinga>