

русам, ведь это и летний амфитеатр в Витебске, дворец спорта «Виктория» в Бресте и ещё более 20 объектов по всей Беларуси.

#### **7. Корпоративная культура в традициях и мероприятиях.**

По мнению автора, можно выделить определённые традиции в БрГТУ.

*Традиции поощрения* используются наиболее часто. Ежегодно студенты участвуют в различных региональных, республиканских и международных конкурсах. Эти достижения поощряются материально, грамотами и дипломами, именными стипендиями, выделением санаторных путёвок. Преподавательский состав также поощряется за высокие достижения в учебной и научной деятельности. В качестве поощрений используются объявления благодарности, премии, повышения по карьерной лестнице, дипломы и грамоты.

*Традиции порицания* руководство университета использует только в крайних случаях. Разновидностями традиции являются увольнения преподавателей, денежные взыскания, выговоры, устные предупреждения. В отношении студентов используются беседы с руководством, выговоры с занесением в личное дело, исключение из университета.

Довольно часто используются *традиции интеграции*. К примеру, совместные поездки руководства университета, преподавательского состава и студентов в детские дома Брестского региона.

Значение корпоративной культуры невозможно переоценить! Благодаря продуманной корпоративной культуре, организация становится подобной одной большой семье, когда каждый её член предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат благу этой семьи.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дьюи, Дж. Демократия и образование; пер. с англ. – М.: Педагогика–Пресс, 2000. – 384 с.
2. Беляев, А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62-83.
3. Дегаев, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
4. Кверк, Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Пер. с англ. М.П. Булавиной, С.Г. Жильцова; под общ. ред. А.Л. Разумовской – М.: Вершина, 2006. – 416 с.

УДК 228.24(072)

**Коваленко Ев.А., Коваленко Еп.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.**

### **РЕКЛАМА С ДОСТОЙНОЙ ИНТРИГОЙ**

Сегодня используется множество видов рекламы, однако привлечь потребителя становится все сложнее. Как гласит «эффект Зейгарник», незавершенные действия всегда запоминаются лучше, чем завершенные. Это и лежит в основе разработки тизеров и тизерной рекламы.

Для начала стоит разобраться в том, что же такое тизер, плизер (ревилер), тизерная реклама и тизерная рекламная кампания.

Рассмотрим определения, данные различными авторами.

**Тизер** (название произошло от англ. «teaser» – «завлекаловка», дразнилка) – это некое рекламное сообщение, построенное по типу загадки. Предлагается использование слогана с иллюстрацией (фото, рисунок) или без нее, они несут получателю информации только часть сообщения, но никак не называют объект рекламы, создавая вокруг него ореол таинственности и сочиняя дальнейшую интригу.

**Тизер** – это рекламное сообщение, построенное на интриге, когда не раскрывается вся информация о продукте/услуге или фирме, но используется заманчивый слоган, иллюстрация и т.п., привлекающие узнать, что же за этим стоит. В основе лежит загадка-завязка, смысл которой в дальнейшем поясняется.

**Плизер (ревилер)** – последующее за тизером рекламное сообщение, выдержанное в том же стиле, но уже снабженное всей надлежащей информацией.

**Тизерная реклама** – маркетинговый прием, в основу работы которого положено использование тизеров и плизеров. Успех грамотно спланированных и проведенных тизерных рекламных кампаний состоит в интриге, неизвестности, намеке на что-то необычное.

**Тизерная кампания** – это комплекс рекламных мероприятий, стимулирующих интерес потребителя с помощью тизера/тизеров, проводимых в течение определенного промежутка времени, направленных на конкретные целевые аудитории с целью достижения нужной цели: информирования, убеждения или напоминания о фирме и/или товаре.

**Процесс проведения тизерной кампании** состоит из двух этапов:

1. Появление тизера – создание «завязки», наращивание интереса потребителя.
2. Выход ревилейшена (плизера) – объяснения тизера, демонстрация связи тизера с рекламируемым объектом.

Для обеспечения успеха тизерной рекламной кампании необходимо одновременное соблюдение **трех основных условий**:

1. Использование непродолжительного срока между появлением тизера и раскрытием: чтобы не успел пропасть возникший интерес у целевой аудитории.
2. Присутствие логической связи между тизером и рекламируемой продукцией, т.е. отсутствие возможности идентификации с другим брендом.
3. Наличие яркой и креативной идеи, способной заинтересовать широкий круг потребителей.

В ходе исследования, проведенного авторами данной научно-исследовательской работы, на основании собранной вторичной информации была разработана следующая классификация тизерной рекламы (см. табл.1).

Таблица 1 – Классификация тизерной рекламы

Классификационный признак	Виды тизерной рекламы
1. Период проведения	1.1 Однодневная (одномоментная) тизерная реклама 1.2 Недельная тизерная реклама
2. Источник распространения информации	2.1 Наружная щитовая тизерная реклама 2.2 Тизерная Интернет-реклама 2.3 Тизерная реклама в прессе 2.4 Телевизионная тизерная реклама 2.5 Почтовая тизерная реклама
3. Объект продвижения	3.1 Тизерная имидж-реклама 3.2 Тизерная товарная реклама: ○ тизерная реклама продовольственных товаров; ○ тизерная реклама непродовольственных товаров; ○ тизерная реклама услуг
4. Концентрированность на определённый сегмент	4.1 Массовая тизерная реклама 4.2 Селективная тизерная реклама
5. Характер спроса	5.1 Тизерная реклама товаров/услуг повседневного спроса 5.2 Тизерная реклама товаров/услуг особого спроса
6. Тип сообщения в тизере	6.1 Тизерная реклама типа «Текст + иллюстрация» 6.2 Тизерная реклама типа «Текст» 6.3 Тизерная реклама типа «Иллюстрация»

Продолжение таблицы 1

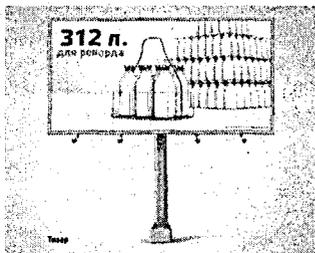
7. Тип связи тизера с плизером	7.1. Тизерная реклама типа «Один к одному» 7.2. Тизерная реклама типа «Один ко многим» 7.3. Тизерная реклама типа «Многие к одному» 7.4. Тизерная реклама типа «Многие ко многим»
8. Цель использования	8.1. Коммерческая (потребительская) тизерная реклама 8.2. Некоммерческая тизерная реклама: ○ социальная тизерная реклама; ○ политическая тизерная реклама.

Рассмотрим более подробно предложенные виды тизерной рекламы.

**1.1. Однодневные (одномоментные)** – ответ на загадку выдается практически мгновенно, т.е. начинается и заканчивается в один день. Такой вид чаще всего используется при проведении рекламной кампании в печатных СМИ. Например, покупается несколько модулей в журнале. Первый из них создает интригу, а второй, размещенный в конце журнала, эту интригу раскрывает.

**1.2. Недельные** – загадка раскрывается через 1-2 недели с момента появления тизера, оставляя потребителю право самому разобраться в ситуации.

**2.1. Наружная щитовая тизерная реклама.** Например, широко использовали наружную щитовую тизерную рекламу при открытии первого гипермаркета «Соседи» (см. рис. 1). Чтобы отпраздновать такое большое событие всем вместе, показать величину гипермаркета и высокий уровень обслуживания в нем, «СОСЕДИ» испекли гигантский праздничный торт, и, заодно, вместе со своими покупателями создали рекорд.



а) тизер № 1



б) ревилер № 1

Рисунок 1 – Пример наружной щитовой тизерной рекламы

**2.2. Тизерная Интернет-реклама.** Тизерная реклама активно применяется в Интернете. Рекламные объявления зачастую наполнены завлекающими фразами, призванными кликнуть по ним, и могут как содержать, так и не содержать прямого описания товаров. Причем с каждым годом приемы такой рекламы становятся все более изощренными и результативными. В Интернете тизерная реклама представляет собой гибриды контекстной и баннерной рекламы. Из-за привлекающих надписей и картинок посетители часто кликают по рекламным тизерам.

**2.3. Тизерная реклама в прессе.** При проведении рекламной кампании в СМИ тизер может размещаться в начале журнала, а ревилейшен – в конце. Или же может быть цепь тизеров, приводящая к ревилейшену. Например, в ноябре 2004 г. всемирно известная сеть кофеен Starbucks, прославившаяся тем, что добилась успеха почти при полном отсутствии рекламы, в первый раз за свою историю провела рождественскую кампанию. В газете New York Times вышла серия полосных модулей. Первый загадочный печатный макет показывал знакомую кофейную чашку Starbucks в белом квадратике на ярко-красном фоне. На следующих трех модулях количество

чашек, заключенных в белые квадратики, увеличивалось. В итоге на последней странице чашки в квадратиках образовали фирменный календарь Starbucks на 2005 г.

**2.4. Телевизионная тизерная реклама.** Одним из наиболее часто встречаемых видов тизерной рекламы является телевизионная, которая размещается в виде телевизионных роликов на телеканалах. Яркий пример данного вида тизерной рекламы на белорусском рынке – продвижение нового продукта «Сочный витамин». Цель, которую сформулировала компания, следующая: породить слухи, догадки, обсуждения о героях, тем самым возбудить еще больший интерес к продолжению истории.

**2.5. Почтовая тизерная реклама.** Чаще всего на конверте размещается какое-либо короткое интригующее сообщение, чтобы увеличить шансы на прочтение того, что находится в самом конверте. Например, «Только для женщин не старше 27 лет!».

**3.1. Тизерная имидж-реклама.** Например, в 2007 г. в Санкт-Петербурге на рекламных щитах появились постеры с изображением чемпиона мира в супертяжелом весе по версии WBA Николая Валуева, обещающего «отвесить всем по полной».

Таким образом, сеть гипермаркетов Real, входящая в METRO Group, анонсировала открытие первого гипермаркета сети в Петербурге, в ТРК «Радуга».

**3.2. К тизерной товарной рекламе относятся тизерная реклама продовольственных товаров, тизерная реклама непродовольственных товаров и тизерная реклама услуг.**

**4.1. Массовая тизерная реклама** рассчитана на широкие слои населения. Например, накануне старта новой рекламной кампании по продвижению технологии 3G+ компания life:) запустила телевизионный тизер. С выходом ревилера оператор сотовой связи познакомил и с новым персонажем, названным Триджик.

Как отметил начальник управления маркетинга компании Андрей Таляр: «Триджик будет выполнять роль эксперта и акцентировать внимание на тех или иных преимуществах связи нового поколения».

**4.2. Селективная (выборочная) тизерная реклама** ориентирована на отдельные сегменты потребителей. Например, одним из самых успешных тизеров в России стала кампания автосигнализации Clifford от рекламного агентства «Бегемот». Сначала на билбордах появились рекламные постеры с вырезанным профилем легкового автомобиля и надписью «Угнали?». После того, как все были заинтригованы, на тех же щитах появился плизер «Надо было ставить Clifford»

**5.1. Тизерная реклама товаров/услуг повседневного спроса.** Например, компания «Мегафон» построили рекламную кампанию на провокационном утверждении о равенстве всех абонентов, ведь новый тариф обещает одинаковые цены на звонки любым абонентам любых сетей. Рекламная кампания стартовала с тизерного размещения оригинальных «уравнений» (см. рис. 2).



а) тизер № 1



б) плизер № 1

Рисунок 2 – Пример тизерной рекламы услуг повседневного спроса

**5.2. Тизерная реклама товаров/услуг особого спроса.** Например, реклама нового автомобиля Hyundai Accent с плизером «Завязывай с большими расходами!»

6.1. Тизерная реклама типа «Текст + иллюстрация» рассчитана на то, что в тизере будут использованы и текст и иллюстрация.

6.2. Тизерная реклама типа «Текст» основана на том, что в тизере используется только текст.

6.3. Тизерная реклама типа «Иллюстрация» предполагает использование в качестве тизера только иллюстрации в виде фотографии или рисунка.

7. Тип связи тизера с плизером может быть различным: Тизерная реклама типа «Один к одному» предполагает разработку одного тизера и одного плизера. Тизерная реклама типа «Один ко многим» – один тизер и к нему два и более плизеров, соответственно тип «Многие к одному» – два и более тизеров и к ним один плизер и, наконец, тизерная реклама типа «Многие ко многим» – несколько тизеров и столько же плизеров.

8.1. Коммерческая (потребительская) тизерная реклама. Все вышеизложенные примеры и являются коммерческой тизерной рекламой, конечная цель которой – получение прибыли от деятельности конкретного предприятия.

8.2. Некоммерческая тизерная реклама (политическая и социальная). *Политическая тизерная реклама. Например, 5 августа 2011 г. в Екатеринбурге на отдельных биллбордах появились рекламные постеры, предположительно, с изображением силуэта губернатора Александра Мишарина на сером фоне. На плакате присутствует единственная надпись – «Говорите...» Новая рекламная кампания позиционировала «Народный фронт», и на следующем этапе в рекламе появилось изображение Владимира Путина и продолжение фразы: «Говорите – Вас услышат!»*

Итак, грамотный тизер вовлекает потребителя в «игру» и заставляет искать ответ на поставленный вопрос. Если удалось начать игру с потребителем и вызвать его интерес, то, скорее всего, будет запущено «сарафанное радио» – обсуждение тизера среди потребителей. Всё это и вызывает повышение эффективности и запоминаемости тизерной кампании.

Использование тизерной рекламы достаточно эффективно. Однако следует помнить, что самое сложное в создании тизерной кампании – это создание достойной интриги, поэтому успешной кампании предшествует её тщательная разработка.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. [http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing\\_v\\_Moldove/](http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing_v_Moldove/)
3. <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4889.html>
4. <http://www.nakanune.ru/news/2011/8/5/22240783>
5. <http://www.mgn.com.ua/article/uvelichivaem-effektivnost-reklamy-effekt-zejgarnik/>
6. <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/2f9d9898da87262186f873019eece3cb/index.htm>
7. <http://tizermedia.net/articles/chto-takoe-tizemaya-reklama>

УДК 228.24(072)

*Коваленко Ев.А, Коваленко Ел.А.*

*Научный руководитель: ст. препод. Степанюк ВЛ.*

#### ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

Людей всегда привлекали тайны и интриги. Весь мир зачитывается авантурными романами, засматривается приключенческими фильмами, следит за исследованиями ученых на Земле и в космосе. Люди любят разгадывать загадки. Именно этим и пользуются рекламисты, создавая интригу в рекламе, а именно тизеры.