

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/
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.

Главное преимущество тизера состоит как раз в особенностях влияния на человеческое восприятие. Человеку всегда интересно что-то новое и загадочное, и тизер справляется с этой ролью как нельзя лучше: он интригует, и люди обсуждают рекламу, гадая, чем все это закончится. Получается своеобразный «вирусный» эффект, когда все больше потребителей вовлекается в проводимую рекламную кампанию. Первостепенное значение в тизер-рекламе имеет дизайн, который должен выступать эффективным психологическим инструментом, а не просто красивой картинкой. Такой тизер-дизайн, вызывая разговоры о рекламной кампании, позволяет снизить затраты на ее проведение, так как информация начинает передаваться «из уст в уста».

Базовые коммерческие принципы, основанные на том, что торговля должна приносить прибыль, а реклама призвана двигать торговлю, при всей своей очевидной простоте иногда нарушаются. Виной тому часто являются ошибки в рекламе. Их анализ должен помочь компаниям избежать сложных моментов, не наступать на одни и те же грабли и перенимать опыт коллег.

На основании собранной и обработанной вторичной информации авторами данной статьи представлены следующие **типы ошибок тизерной рекламы**.

1. **Незачистность.** Например, в Ставрополе появились нарисованные краской на асфальте силуэты выпавших из окон женщин с надписью: «Мама мыла раму». Таким образом местный производитель рекламировал свои окна, а через какое-то время на рекламных щитах появились рекламные постеры этой же фирмы с аналогичным изображением и надписями: «Наши окна мыть не надо» и «Берегите ваших мам». Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по Ставропольскому краю решило, что данная реклама не соответствует закону, оштрафовало фирму и предписало в течение месяца стереть надписи и изображения с асфальта.

2. **«Неудачное соседство».** Например, в январе 2008 года в некоторых российских городах сотовый оператор TELE2 разместил тизеры со словами «Они забирают последнее» около объектов милиции и ДПС (см. рис. 1), а также на двойных билбордах типа «Чебурашка». У многих получателей рекламной информации, пока не появился плизер, сложилось мнение, что «забирают последнее» именно работники такой госструктуры как милиция.



Рисунок 1 – Пример тизерной рекламы с ошибкой «Неудачное соседство»

Как выяснилось позднее, таким образом сотовый оператор Tele2 рекламировал свои услуги, пытаясь потеснить на региональных рынках своих конкурентов.

3. **Использование чужого бренда.** Например, очередной неудачей применения тизеров стала рекламная кампания американской фирмы Dodge. В 1998 году вышла

реклама автомобилей Dodge, использовавшая слоган «Different» – красными буквами на белом фоне, но никакого упоминания о самом бренде в ней не было.

И тут оказалось, что очень похожая компания уже проводилась за год до появления данного тизера. Это был тизер кампании Apple, где ярко-красная надпись «Think Different» тоже была размещена на белом фоне. Неизвестно, сколько денег потеряла Dodge, но Apple должна была поблагодарить мичиганских автопроизводителей за такой чудесный подарок, так как американские потребители были уверены, что постеры Dodge продвигают новый iMac.

4. Ассоциативность с другим продуктом. Например, в 2002 году в США стартовала рекламная кампания с использованием тизеров мобильных телефонов AT&T Wireless. На постерах, в Интернете и на телевидении были показаны самые важные события в жизни человека – свадьба, рождение детей и т.д. Затем же следовал вопрос: «Что такое mLife?» или «Способствует ли mLife ожирению?». По задумке агентства Ogilvy & Mather, тизеры должны были вызвать шумиху вокруг кампании. Однако большинство американцев были уверены, что mLife – сокращение от названия страхового гиганта. И только во время очередного Суперкубка по американскому футболу выяснилось, что mLife – это совсем не страховой продукт, а новый бренд компании, выпускающей мобильные телефоны.

5. Несоблюдение сроков проведения. Например, в начале 2002 года в нескольких крупных американских городах появились постеры со словом «Mudwitr» (от амер. «босс», «шишка») на черном фоне. Через 2–3 месяца, когда, наконец, открылись рестораны «Mudwitr», аудитория уже успела совершенно забыть, что такие тизеры были когда-то предложены ее вниманию.

6. Отсутствие креатива. Для того чтобы компании иметь успех, тизеры должны быть креативными. Сейчас, чтобы заинтриговать потребителя, недостаточно просто написать «Почему?» и полагать, что аудитория начнет мозговой штурм этой «головоломки». И только грамотно составленный тизер заставит потребителя остановиться и спросить себя: «Что же все-таки это значит?!»

Например, в 1996 году в Сан-Франциско на пляжах появились биллборды с надписью «Мучает жажда?» Вскоре в американской прессе появились комментарии недовольного заказчика Дэвида Вульфа, сотрудника CEO Wolf Beverages – компании, производящей холодный чай. Вот один из комментариев: «Агентство Publicis/Hal Riney and Partners гарантировало мне, что биллборды на пляже вызовут шумиху среди измученных жаждой потребителей, а диджей с радио будут обсуждать их в прямом эфире, но этого не произошло... Мне кажется, что кто-то должен мне немного денег».

7. Отсутствие надлежащего контроля за выходом продукта на рынок. Например, в 1999 г. американская транспортная компания решила организовать высокоскоростную железнодорожную связь между Бостоном и Нью-Йорком. Реклама демонстрировала новые скоростные поезда Acela, однако их выпуск по вине инженеров был задержан на шесть месяцев – в то время как рекламная кампания стоимостью 10 млн. \$ уже была запущена. В итоге из-за нарушения сроков выпуска продукции вторая стадия тизерной кампании, равно как и сами поезда, так и не представили перед публикой.

8. Неудачно подобранная иллюстрация. В 2008 году креативные снайперы NevoLin заинтриговали тизером «На нас все ездят... А мы рады!». Позднее на биллбордах появился логотип и хэдлиней автомобильного дилера – группы компаний Genser. У многих людей фотография тизера вызвала отрицательные эмоции.

9. Неудачное использование крылатых выражений. Например, в тизерной кампании Абсолют Банка использовался прием с отсутствующей пунктуацией в

неоднозначной фразе – «Купить нельзя копить» по аналогии известной фразы «Казнить нельзя помиловать» (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Пример ошибки «Неудачное использование крылатых выражений»

К сожалению, многие потребители не смогли связать тизер и плизер в единое целое. Ошибка в том, что идея была недостаточно яркой и неинтересной для потребителя, а используемый рецепт создания тизера «Вопрос – ответ» даже не намекал на Банк Абсолют:

Недостаток у тизера всего один (не считая дополнительных финансовых затрат), но он весьма значителен и обуславливает редкое использование этого приема. Речь идет о необходимости яркой, интересной и вовлекающей потребителя идеи. У потребителя и без того много хлопот в жизни, чтобы ещё разгадывать скучные рекламные загадки.

Из-за таких серьезных и поспешных ошибок компания может потерять даже существующих покупателей. Поэтому, разрабатывая тизерную рекламу, рекламодатель должен тщательно исследовать рынок, а при её внедрении вести постоянный контроль, и тогда немалый труд приведёт к существенному результату.

При этом необходимо помнить, что ошибки – это тоже показатель работы, пусть и негативный. Не всегда возникают ситуации, когда можно оперативно что-либо исправить. Но не ошибается тот, кто ничего не делает. Если все-таки недочет был допущен, главное не опускать руки и не сворачивать мероприятие, а использовать негатив в свою пользу и попробовать несколькими следующими действиями спасти ситуацию. Не надо бояться ошибаться, но лучше учиться на ошибках других.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
2. http://www.businessclass.md/рынок-рекламы/Teasing_v_Moldove/
3. <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4889.html>
4. <http://infobank.by/968/default.aspx>
5. <http://www.mgn.com.ua/article/uvelichivaem-effektivnost-reklamy-effekt-zejgarnik/>
6. <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/2f9d9898da87262186f873019eece3cb/index.htm>
7. <http://tizermidia.net/articles/chto-takoe-tizernaya-reklama>