

Тизеры как новый рекламный прием

Макарова Дарья Александровна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: dashamakarova0495@mail.ru

«Следование направлениям моды может показаться расточительным, но мы должны увидеть, что человеческая потребность в разнообразии и новизне точно также органична, как и желание остаться в живых.» [1]

Человеческое любопытство с точки зрения маркетинга, одно из самых уязвимых сторон в нашем сознании и на сегодняшний день не слишком плохое качество в людях помогает искусным рекламодателям продавать свой товар пользуясь «слабой» стороной. Одним из таких видов рекламы упорно сделавшей ставку именно на этот фактор называются тизеры. Слово «teaser» с английского языка переводится как «дразнилка» или «завлекала». Сама трактовка термина дает нам понять о главных целях, преследуемых маркетологами. Проще говоря, это нечто иное как небольшое, емкое сообщение с минимальной информацией о товаре, не раскрывающей его главной сущности, то есть некая загадка, интрига.

В интернете в многочисленных случаях тизеры привлекают потенциальных потребителей в неоправданные новости, применяя шокирующие заголовки с двусмысленным значением, что пробуждает в людях огромный интерес. Этот специализированный рекламный прием современного рынка преуспел не только во всемирной паутине, хотя своей популярностью обязан именно этому ресурсу.

Но как не странно тизерная реклама не обязана своему появлению сети интернет, истоки зарождения такого формата маркетинговой рекламы возникли задолго до открытия компьютеров. Свою историю тизеры начали в 1906 году в городе Сан-Франциско. В США впервые применила тизеры компания MJB Coffee. Для продвижения товара бренд выставил вдоль дорог города объявления с надписью «Why?». [2] Спустя некоторое время потребители заинтригованные непонятным вопросом получили ответ-слоган «MJB делает лучший кофе». В следствие чего в сознании людей непроизвольно закрепился вопрос и ответ. И несмотря на то что особо данная акция не имеет похожих критериев с современной тизерной рекламой, учеными принято считать, это событие за отправную дату внедрения в маркетинг такого вида рекламы.

Рекламная акция компания MJB Coffee показала и отметила особенность тизеров-поначалу появляется загадочная фраза или слово, чаще всего вопрос, задающий интригу, затем раскрытие интриги. Определенная последовательность таких действий и заставляет человека отложить у себя в подсознании именно эту рекламу, со стороны выглядевшую более креативной по сравнению с другими, что и дает бренду огромное преимущество.

Как правило проведение тизерной кампании делится на два или три этапа, определенно это зависит от предлагаемой продукции. В основном первый этап включает в себя само появление тизера и вместе с ним создание интриги. От качественной продумки данного этапа зависит дальнейшая популярность и привлекательность для потребительской аудитории товара. Следующая часть тизерной программы подразумевает выход ревилейшена, что переводится как связь тизера с продукцией.

Тизерная реклама имеет свою типологию. Тизеры подразделяются по периоду проведения кампании на однодневные. Такой формат обычно предполагает выход ревилейшена мгновенно. Чаще всего однодневные тизеры характерны для журналов. К примеру на главной обложке поставлен вопрос, а на одной из последних страниц ответ. Второй тип -

это недельные. Из самого названия понятно, что раскрытие загадки и интриги происходит в течении нескольких недель. Здесь можно привести пример одной из самых успешных тизеров в России от рекламного агентства «Бегемот». Кампания автосигнализации Clifford установила биллборды с вырезанным профилем легкового автомобиля и надписью: «Угнали?». После того как все были заинтересованы в том, что же будет дальше, на щитах появилось сообщение: «Надо было ставить Clifford». Вполне оригинальный подход к маркетингу через некоторое время отразился на количестве продаж фирмы.

Для того, чтобы лучше понять механизм работы и иметь визуальное представление о тизерах приведем ряд примеров наиболее популярных. Например тизерная кампания Samsung DUOS от агентства Cheil Communications Rus. Проходила реклама как и свойственно тизерам в несколько этапов, сначала появились рекламные щиты с изображением двух сим-карт и слоганом «Выбирай». Во втором тизере сим-карты исчезли, оставив сквозные отверстия, а слоган стал «Выбирай обе!».

Весьма интересный пример тизера провела одна из рекламных компаний в Саудовской Аравии. На биллбордах один за другим возникали принты с изображением головы мужчины и времени суток. В 7.08 утра мужчина с бородой и волосами, в 7.11 уже без бороды, затем мужчина без волос и бровей. Таким образом креативные рекламщики из агентства Saeed Salem продемонстрировали нам, как при использовании бритв Schick Quattro возникает «просто непреодолимое» желание сбривать все волосы подряд.

Наглядными примерами могут служить провокационные заголовки в интернете: «Как перевозят коров на заднем сиденье» или «За пару месяцев набрал 14 кг мышц! Никакой химии».

К тизерной рекламе прибегают многие новостные источники для повышения своего рейтинга.

На сайте GISMETEО интернет-издания РБК создают различные анонсы-тизеры: «В Интернет попал секретный список оружия Пентагона по управлению людьми», «Российские биатлонисты установили новый антирекорд» или «В Белоруссии ввели табу на зарубежные интернет-магазины». Любопытно, но заголовки не являются выдумкой или ложью, это правильно построенные в виде предложения названия статей. Их особенность состоит в том, что они несут двусмысленность, интригу, привлекая тем самым потенциальных пользователей. Для придания заголовку загадочности и эпатажности журналисты используют слова «антирекорд», «секретный» и другие. Такая погоня за сенсацией всегда приносит свои плоды.

Еще одна классификация тизеров на общетематические и тематические. Общетематический вид подразумевает широкую аудиторию и по своему охвату сравним с телевизионной. (Директ/Адверт, TeaserNet, MarketGid и пр.)

Второй тип появился значительно недавно примерно 1,5-2 года назад и их аудитория объединена какой-либо одной конкретной темой. Например: автомобили (DriveNetwork, Autoteaser).

Как же тизеры так быстро распространились в интернет сети? Ответ на этот вопрос прост - это тизерные сети. Они представляют собой рекламные системы, размещающие объявления на большом количестве сайтов. Самые крупные игроки на рынке занимают около 90%: Pay-Click, Direct/Advert, MarketGid, TeaserNet, СМН2, MediaNetworks. У каждой системы имеется ряд партнерских интернет сайтов. Так, например, партнерами Директ/Адверт - являются msn, mail.ru, gambler, вести. Все перечисленные сайты - это одни из самых крупных проектов сети.

Узнав, о принципах работы, особенностях, различных видах смело можно выделить основные недостатки и преимущества тизерной рекламы. К неоспоримым плюсам этого рекламного канала нужно отнести низкие цены, маркетологу как никому на руку такая реклама, дающая эффективные результаты, при этом не слишком затратная для компании продвигающей свою продукцию. Еще одним огромным преимуществом выступает широкий охват потребительской аудитории. Это 22 млн. пользователей в месяц и 55 млн кликов. Стоит только на минуту задуматься о масштабности такой программы!

Как было отмечено учеными, современное поколение людей более эффективно воспринимает информацию с картинками, наглядными схемами, графиками, одним словом человек становится визуалом. Наверно, этот важный фактор и привлекает потребителей кликнуть по заголовку или картинке, посмотреть на биллборд с незамысловатым слогом.

Следующее понятие, которое вы должны усвоить- таргетинг. Таргетинг позволяет рекламе гибко настраиваться под желания потребителя. Он выделяет целевую аудиторию для продажи товаров. Такая выборка и концентрация на определенной группе лиц позволяет показывать в интернете рекламные баннеры в соответствии с интересами посетителей информационной площадки. Существуют различные виды таргетинга: географический, таргетинг по времени. Все они позволяют более эффективно с наибольшим результатами привлечь потенциальную «жертву».

Антиподом таргетингу служит ретаргетинг. Суть, которого заключается в повторном нацеливании рекламно-информационного сообщения на тех, кто уже был охвачен на предыдущих этапах рекламной кампании и совершил определенные действия, сигнализирующие о его готовности к покупке. Эти два вида рекламных приема выступают как основные плюсы тизеров, так как индивидуальный подход к каждому определенно продуктивнее.

Универсальность тизеров, их приспособленность к разным интернет- проектам, товарам, услугам дает им огромное преимущество перед остальными видами рекламы. В наше время существует огромное количество программ для блокировки рекламы, но большая часть браузеров не в состоянии защитить пользователя от тизеров. Все ранее перечисленные плюсы дают нам понять и проанализировать какую же рекламу нам стоит применять на нашей фирме. Это конечно же не все, на равне с преимуществами тизерной рекламы как и у любого маркетингового хода есть недостатки. В первую очередь это слабая эффективность на рынке B2B[3]. Другим минусом может служить отсутствие социально-демографического и не яркого выраженного тематического таргетинга. На этом перечне мы закончим о недостатках и перейдем к сравнительному анализу тизеров и рекламы Google AdSense.

Тизерную рекламу от рекламы Google AdSense отличает способ подачи, но в целом принцип работы довольно схож. В случае с Google AdSense выводятся рекламные объявления в зависимости от формата рекламного блока, а в тизерной рекламе применяется расстановка картинок с текстом. Принцип знакомый: в нужное место сайта вебмастер ставит код тизерной партнерки (так называются тизерные биржи), после чего в этом месте начинают выводиться тизеры. Количество тизеров в блоке практически всегда настраивается самим вебмастером непосредственно на сайте, либо же в админ-панели тизерной партнерской системы. За переходы посетителей сайта по тизерам вебмастер получает деньги. Поэтому, как и в случае с рекламой от Google, вебмастеру необходимо как можно более заметно разместить тизерную рекламу у себя на сайте.

Подводя итог мы можем смело заявить о том, что реклама является движущей силой любой компании. Она играет неотъемлемую роль в распространении продукции или сервиса. Каждый должен понимать насколько сложен процесс проработки рекламных приемов и насколько от эффективности маркетинга зависит успех компании.

[1] Scitovsky, 1989, с.215

[2] «Почему?»

[3] Business to business

Источники и литература

- 1) М. Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012
- 2) Дж. Кокрум. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013
- 3) www.marketch.ru
- 4) www.teasermedia.net

Слова благодарности

Научный руководитель: к.э.н., доц. кафедры «Маркетинг и логистика» Артемьева О. А.