

**Гараніна І.І.,
Діброва Т.Г.**

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет України «КПІ»*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТІЗЕРУ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

THE FEATURES OF USING TEASER IN ADVERTISING

В статті проаналізовано процес реалізації тізерних кампаній, визначені особливості його застосування. Зокрема, розглянуто основні помилки, яких припускаються маркетологи в процесі реалізації даної методики. Наведені приклади вдалих тізерних кампаній на вітчизняному ринку.

The process of realization of teaser is analyzes in the article. In particular, the basic mistakes, which are assumed the implementation of marketing campaign, are considered. Examples of successful teaser in Ukrainian market are offered.

В статье проанализирован процесс реализации тизерных кампаний, определены особенности его применения. В частности, рассмотрены основные ошибки, допускаемые маркетологами в процессе реализации данной методики. Приведенные примеры удачных тизерных кампаний на отечественном рынке.

Ключові слова: тізер, рекламна кампанія, тізерна кампанія, ревілейшн.

Вступ. Збільшення кількості реклами в нашому медіа просторі і зниження суттєвих відмінностей між рекламою різних марок вимагає застосування нових креативних підходів до рекламування товарів та послуг. Застосування тізеру, як креативної складової рекламної кампанії набуває все більшої популярності. Дана методика здатна стимулювати інтерес споживачів до реклами, залучити їх увагу до пропозицій, що демонструються в рекламному повідомленні.

Особливостям застосування тізерної кампанії в рекламній практиці підприємств на споживчому ринку приділена увага в роботах таких фахівців з маркетингу, як Д. Аакера, Д. Огілві, Т. Амблера, І. Манна, Дж. Россітера, Л. Персі, А. Панько, М. Горкіної та інші. Слід зазначити, що використання даної методики в Україні вимагає детального вивчення специфіки її застосування в умовах вітчизняного ринку.

Постановка задачі. Метою статті є визначення загальних принципів, особливостей та специфіки проведення тізерних кампаній на вітчизняному ринку. Дослідження передбачає виявлення та систематизацію «типових» помилок, притаманних українським рекламодавцям, які проводили тізерні кампанії.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послужили методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

Результати дослідження. Прийнято вважати, що вперше тізери були використані у 1906 р. в США для просування бренду «MJB Coffee». Масове застосування в Україні тізерних кампаній припадає на початок 2000-х років. Нажаль, більшість з них пройшли непомітно для українських споживачів.

Слово тізер (від англ. teaser) перекладається як дражнилка, загадка, головоломка. Тізер в маркетингових комунікаціях застосовується з метою зацікавлення споживачів рекламною пропозицією за рахунок оригінального креативного підходу до створення повідомлення. Головним завданням тізерної кампанії є залучення та утримання уваги потенційних споживачів до рекламованого продукту, свідомо не даючи вичерпної інформації про рекламований об'єкт.

Зміст даної методики, що має два етапи (рис.1.), полягає в необхідності розроблення спеціальної рекламної стратегії, яка б передувала, але була б складовою, основної рекламній кампанії при просуванні нової марки на ринок. Тобто тізерна кампанія це створення низки рекламних звернень (різних форматів) з інтригуючим змістом, який не розкриває ім'я або зміст марки та їх розміщення в ЗМІ. Коли інтерес цільового ринку до повідомлення досягає необхідного рівня «розігріву», починається друга частина кампанії, що має назву ревілейшн (від англ. revelation – відкриття, розгадка). Ревілейшн – основна частина рекламної кампанії або акції, яка розкриває зміст попередніх повідомлень і доносить до свідомості споживача ключові атрибути і цінності марки.

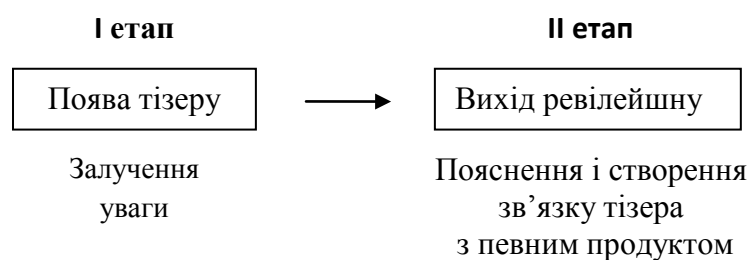


Рис.1. Етапи процесу реалізації тізерної кампанії

Тізер-кампанію рекомендується застосовувати за двох умов.

Першою умовою є виведення нового продукту на ринок, особливо, якщо в даній товарній категорії існує багато конкурентів або на певний момент їх рекламна активність є достатньо високою. З цієї умови тізерна кампанія має підготувати ринок до появи нової торгової марки та забезпечити помітність подальшої рекламної «розкрутки» бренду.

Вдалим зразком тізерної кампанії прививеденні на ринок нової марки була поява в 2002 р. ТМ «Мягков». Кампанія складалася з трьох етапів. Першим кроком була зовнішня реклама (тізер-постери із зображенням крапель на синьому фоні і червоним завитком у формі знака запитання). В той же час на ТБ демонстрували той самий макет, але в динаміці – камера ніби то робила проїзд понад поверхнею крапель. В кліпі звучало запитання: «Що нас об'єднує?».

Другим кроком компанії – початок ревілейшну, була зміна в зовнішній рекламі макету, де завиток змінився на логотип ТМ «Мягков», а в нижній частині щита з'являються характерні для етикетки вказівки об'єму пляшки та міцності напою. На ТБ знак питання також змінювався на логотип і надавалась відповідь на запитання з першої частини: «Нас поєднує дружба – сильна та м'яка».

Третім кроком була, власне, тривала рекламна кампанія ТМ «Мягков» з новими кліпами та медіа стратегією, що передбачала широке охопленням цільового ринку [5].

Другою умовою, що спонукає рекламодавців до застосування тізеру є складність рекламованого продукту (марка майже не відрізняється від конкурентів) і не здатна продавати сама себе. Тоді хвиля інтересу спричинена вдалою тізерною кампанією поінформує споживачів про існування продукту, підвищить його впізнаваність, буде стимулювати здійснення першої покупки.

Слід зазначити, що українська практика застосування даного методу теж має позитивний досвід із залученням не тільки реклами, а і інших засобів просування. Це проект з виведення на український ринок нового дезодоруючого спрею для чоловіків «Ахе». Механіка проекту передбачала застосування різноманітних засобів реклами та PR послідовно. По-перше, було необхідно було створити шум (хвилююче очікування споживачів перед появою бренду в точках продажу, створення розмов про бренд в середині цільової аудиторії за рахунок максимального покриття в ЗМІ). По-друге, представити «Ахе» як молодіжну ікону – створити релевантне поняття «Ахе effect». Досягти максимального покриття серед лідерів референтної групи потенційних споживачів, створивши живий образ «Ахе». Це вдалося завдяки промо-акціям (створюючи вражаючу подію) та максимально залучити медіа до даної події. Хто не пам'ятає бурної реакції дівчат, які бігали по вулицях українських міст-мільйонників з шаленими вигуками, переслідувати молодих людей, пояснюючи свій інтерес до них нібито приємним ароматом, що линув від них. І нарешті, на центральній вулиці Києва було проведено вуличне шоу – mad event, після якого було проведено вечірку в столичному клубі.

Новина про дівчат була представлена на 30 каналах, зокрема на найпопулярніших «1+1», «Новий канал», «М1». Щодня в блоці новин на різних каналах відбувались трансляції сюжетів про дівчат, а пізніше їх

поведінку коментували, спеціально запрошені до студії, експерти-психологи, вчителі, лікарі і навіть спецслужби.

За допомогою такої рекламної кампанії цільова аудиторія від початку її проведення була залучена до запуску нового продукту. В акції приймали участь більше, ніж 150 000 чоловік в 4-х містах України і більш ніж 7000 приймали участь в промо-акціях. Розподіл бюджету: 70/30 (BTL/PR), з них 70% вечірка (включаючи все виробництво) – 45%, події у містах – 25%. За підсумками року обсяги продажу «Ахе» зросли на 24% [1].

Яких принципів необхідно дотримуватись при розробленні тізерної кампанії?

По-перше, при створенні тізера слід враховувати особливості візуального і вербального ряду повідомлення. Тобто, загадка має бути максимально лаконічною та інтригуючою. Для більшої результативності розгадка має бути несподівано легкою. Тізер і ревілейшн мають бути однаковими щодо креативності рекламного повідомлення, жодна з частин не може мати переваги.

Якщо загадка є слабкою, не буде ажіотажу, інтерактивності. Замість того, щоб обговорювати головоломку, споживач від початку буде роздратований тізером і перенесе свій негативний настрій на основне повідомлення. Якщо ж ревілейшн є слабким, то це відповідно викличе розчарування споживача, обман очікувань.

По-друге, значну увагу в процесі планування кампанії необхідно приділяти використанню медіа-носіїв. При розміщенні тізера треба враховувати його задачі і особливості. Щоб залучити максимальну увагу споживачів, використовуються медіа, які здатні охопити велику частину цільової аудиторії і підвищити рівень знання марки. Переважно це зовнішні носії і телебачення. Преса, як правило, працює на лояльність марки, а не на її знання. Крім того, преса не може конкурувати з «зовнішньою» рекламою і телебаченням відносно частоти «спілкування» зі споживачем.

По-третє, важливою є тривалість першої частини тізер-кампанії. Люди мають знати відповідь. Необхідно обрати вдалий момент, коли споживач ще помічає рекламу і вважає її актуальною. На практиці розміщення тізера переважно триває не більше двох тижнів. Трансляція ж ревілейшн є необмеженою.

По-четверте, поява пояснювальної реклами, що пов'язує стадію створення загадки з певним брендом, може бути двох видів. Перший - передбачає вихід ревілейшна через 2-3 тижні після тізеру. Другий - менш розповсюджений, передбачає, що вся тізерна кампанія (включаючи пояснювальну рекламу) починається в один день. Наприклад, можна придбати декілька модулів в журналі. Перший з них задає загадку або створює інтригу, а другий, розміщений в кінці журналу, містить в собі розгадку або розкриває інтригу. Якщо використовувати зовнішню рекламу,

то необхідним буде оренда декількох рекламних щитів вздовж однієї магістралі. І по аналогії, чим далі просувається автомобіліст або пішохід по цій вулиці, тим швидше він наближається до «істини» - логотипу рекламодавця [2].

Як би це не було прикро, але маркетологи часто припускаються помилок при розробці тізерної кампанії, основні з них наведено в табл.1.

Таблиця 1

Помилки, яких припускаються при розробці тізерної кампанії
[авторська розробка]

Помилки в розробленні тізер кампанії	Пояснення
Відсутність зв'язку між тізером і ревілейшеном	Внаслідок неправильного створення тізера споживач асоціює його зовсім з іншим продуктом. Якщо продовження тізеру (ревілейшн) ідеологічно не відповідає початку кампанії, то тізер буде виглядати як обірване повідомлення.
Невідповідність в часі запуску кампанії і виходу товару на ринок.	Якщо новий товар з'являється раніше тізера або одночасно з ним, то загадка є недоречною, оскільки споживачі вже можуть знайти відповідь в магазині. Якщо ж товар потрапляє на прилавок з запізненням, мало хто згадає про головоломку і її вирішення, відповідно продукт залишиться непоміченим.
Зволікання до гри відносно малозначимої події призведе до краху позитивних очікувань.	Деякі спеціалісти вважають, якщо продукт є дійсно унікальним і має у собі принципово нові важливі для споживача цінності, то проведення тізерної кампанії є не завжди доцільним
Обмеженість креативу	Невизначеність тізера може призвести до того, що повідомлення залишиться непоміченим цільовою аудиторією.

Щодо вітчизняних реалій, то аналіз застосування тізерних кампаній виявив низку «типових» українських помилок, що знизили ефективність застосування даної методики. Як правило це:

- порушення термінів проведення пояснювальної кампанії;
- занадто часте застосування популярної методики, навіть коли це не є доцільним;
- помилки креативу, які призводять до відсутності інтересу споживачів до реклами. Зараз вже не достатньо розмістити в повідомленні запитання «Чому?» і поклатися, що аудиторія негайно зацікавиться і почне мозковий штурм для вирішення цієї головоломки не є доцільним.

Таким чином, взявши до уваги всі помилки та дотримавшись всіх принципів та особливостей застосування тізеру рекламна кампанія стане успішною.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у вдосконаленні підходів до застосування та створення тізерної кампанії в рамках стратегії

просування нових брендів та репозиціонування вже існуючих. Адже вітчизняний рекламний ринок вже має певний позитивний досвід застосування тізеру і перспективи для розвитку цього напряму рекламної діяльності.

Підсумовуючи все наведене вище можна стверджувати, що застосування тізерної кампанії дозволяє :

- виділити марку в заангажованому рекламному просторі;
- реалізувати дві цілі викликати в суспільстві ажіотаж, спровокувати масове обговорення цього явища перед виходом основного повідомлення або самого товару на ринок;
- примушує споживачів бути інтерактивними, реагувати на рекламу, залучає до процесу покупки.

Поряд із цим, застосування тізерів потребує додаткових витрат на виробництво і розміщення парних матеріалів рекламної кампанії. Подвійне розміщення ускладнює роботу «медійників», яким доводиться в два рази більше працювати над адресною програмою розміщення зовнішньої реклами і медіа-планом, координувати і контролювати своєчасність і оперативність заміни рекламних матеріалів. Але ціль виправдовує засоби.

Отримані прикладні результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності підприємства, а саме при плануванні стратегії просування.

Література

1. Попов С. Привлечение любопытства — основа успеха тизерной рекламы / Попов С. // Маркетинг и реклама – 2009. - №4. – С. 44-48.
2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000 – 656с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 5-8046-0115-6
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т. Г. - К.: «ВД “Професіонал”», 2009.- 320с. - ISBN 978-966-370-126-46
4. Рубис И. А смысл дразниться? [Електронний ресурс] – 2006 – Режим доступу: <http://ig.web-t.com.ua/praktika/a-smysl-draznitsja-154221/>
5. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста / Огилви Д. и др. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1997. – 112 с. – ISBN: 5-86560-006-0.