

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ПОКУПЦІВ

Ефективний інструмент багатьох рекламних кампаній – тизерна реклама. Під поняттям «тизер» розуміють рекламне повідомлення, що побудоване як загадка, яка несе часткову або дуже віддалену, але цікаву, інформацію про товар. Взагалі тизерну рекламу розуміють як набір невеликих блоків, що містять в собі надпис та зображення, які заманюють людину відкрити та подивитися інформацію. Велика перевага тизерів у тому, що легко досягається перше завдання та одночасно важливий функціонал будь-якої реклами – привернення уваги. Конкретні переваги існують і для різних рекламних носіїв: для зовнішньої реклами – це більш масове охоплення, для інтернет-банерів – зниження блокування, для періодичних друкованих видань – утримання уваги від номеру до номеру.

Даний вид реклами використовують на будь-якому етапі рекламування продукції, але найбільш ефективно вона працює на початку. Суть використання на ранніх етапах в тому, що про продукцію мало що відомо.

Успіх тизерної реклами залежить від правильного розбиття на етапи, в ході яких розкривається задум. Для забезпечення успіху тизерної рекламної компанії необхідно одночасно слідкувати за виконанням трьох основних правил:

- 1) час між появою тизера та розкриттям не повинен бути дуже великим, щоб інтерес не встиг зникнути (за звичай для довгострокових це біля двох тижнів, але рекомендують не більше трьох тижнів);
 - 2) дуже важливо, щоб логічний зв'язок між тизером та рекламним продуктом не повинен нагадувати якийсь інший бренд;
 - 3) ідея повинна бути яскрава і приваблива для споживачів.
- За періодом проведення поділяють на дві групи:
- а) одноденні – загадка та розкриття проходять майже миттєво;
 - б) тижневі – розкриття через дві-три тижні після появи тизера.

Яскравий приклад застосування тизерної реклами – це анонси фільмів, книжок, інтригуючі заголовки газет, журналів та реклами на сайтах.

Даний вид реклами у більшості випадків орієнтований на новаторів. Як відомо, новатори – це люди, які першими намагаються дізнатися та спробувати товар. Не дивлячись на це, багатьом представникам цільової аудиторії буде цікаво слідкувати за продовженням тизерної реклами. Запам'ятовуваність самої такої реклами найбільша та при вдалому задумі тизерного повідомлення в середньому сягає 90%.

Одним з недавніх вдалих тизерів в зовнішній рекламі України можна назвати літню кампанію фірми Teztour «Пора на відпочинок». Основне повідомлення «Пора на відпочинок» (вистачить працювати, всіх грошей не заробиш, збирайся на відпочинок, а ми тобі допоможемо) розміщувалося і просто окремою фразою в тизері, і перекочувало без змін до основного сюжету. Результат даної кампанії – 100% впізнаваність бренду і розуміння у глядача, що за чим йде. Якихось особливих креативних ідей не було, але було дуже вдало вибрано час старту рекламної кампанії, коли фраза на борді «Пора на відпочинок» була відображенням думок мало не кожного.

Як приклад креативної та цікавої тизерної реклами можна навести рекламну кампанію, що пройшла пару років тому в Росії. Спочатку з'явилися цікаві білборди «Ралі в Монако. Дорого» і «Тури на Місяць. Дорого». Потім, у міру розвитку сюжету, таких закликів на тему «...Дорого» з'являлося все більше – «Гонки на лімузінах», «Поїздки до центру Землі», «Зустріч з праотцями», «Експерсії в мурашник», «Зимівля з пінгвінами», «Зустріч з Нефертіті», «Сафарі в Лос-Анджелесі» і т.д. А під кінець кампанії, виникли два навідних на відповідь варіанти: «Телепортація» та «VIP-ложі на будь-які змагання» з натяком на спортивні видовища [1].

Ще один приклад соціальної тизерної реклами почався у м. Суми. Скандальне повідомлення тизеру «Суми – місто бидла?» [2] викликало, звичайно, знаний резонанс у місті, але добавило ажіотажу до продовження. Автори проекту досягли своєї мети та очікують продовження уваги населення міста до соціальних негараздів.

1. Калина Валерій. Особенности и примеры тизерной рекламы. Аналитическая статья. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / В. Калина – Режим доступу: <http://patison.com.ua/content/articles/77>.

2. Тіщенко Дмитро. Бидлом бути модно! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / Д. Тіщенко – Режим доступу: <http://www.tweep.com/2013/09/blog-post.html>.

Карпіщенко, М. Ю. Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців [Текст] / М. Ю. Карпіщенко, О. О. Литвиненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 124-125.