**Тизерная реклама**

Иванов Илья Дмитриевич, Президент и член совета директоров компании «Innovation Business Group»

Тизерная1 реклама — это способ маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может, и нет в течение всей рекламной компании.

**Привлечение любопытства — основа успеха тизерной рекламы**

Интерес ко всему новому человеку был свойственен всегда, тем не менее, мы все чаще полагаемся на мнение «новаторов» — потребителей, которые первыми узнают о товаре или услуге и готовы их тут же попробовать или приобрести. В любом случае, стоит нам увидеть что-либо необычное на экранах телевизора или компьютера, нам всегда интересно, что же за этим скрывается.

Русский тизер

С одной стороны, тизерную рекламу можно называть pull-рекламой, так как это одна из стратегий подачи рекламной информации. Сразу напомню, что существует два основных метода рекламных стратегий: pull и push. Некоторые специалисты довольно справедливо относят способ pull к BTL, а способ push — к ATL. Тем не менее, это достаточно условное деление, поэтому и тизерную рекламу целесообразно выделять из общего контекста pull-рекламы.

Некоторые западные специалисты считают тизерами любые рекламные сообщения, не демонстрирующие самого рекламируемого продукта, и приводят в качестве примера традиционную рекламу Nike, использующую позитивные мотивы и образы и «завизированную» логотипом компании. В данном случае можно как согласиться, так и нет с данной точкой зрения. С одной стороны, реклама, вызывающая непосредственную ассоциацию с рекламируемым товаром или услугой, не создает в большинстве случаев интригующего эффекта. С другой стороны, она все же считается pull-рекламой, так как конкретного товара или услуги в рекламе не показано.

Считается, что одними из первых тизеров, получивших широкую известность, были загадочные постеры с вопросом «Почему?» на дорогах Сан-Франциско, появившиеся в 1906 году. В ходе расследования, проведенного историками из Публичной библиотеки города, выяснилось, что постеры были частью кампании небольшого кофейного бренда MJB Coffee. Но эти постеры нельзя считать тизерами, так как задолго до их появления MJB использовала в рекламе вопрос «Почему?» и ответ на него — «MJB делает лучший кофе!» Позже, когда в сознании потребителя вопрос «Почему?» на постере прочно ассоциировался с именем бренда, MJB стала использовать только это слово в своих сообщениях. Так что сказать точно, кто первым стал использовать тизерную или pull-рекламу, в принципе, сложно.

Порядок действия

Как показывает практика, pull-реклама может применяться на всех этапах продвижения продукта. Нагляднее это демонстрирует западный опыт, где тизеры используются уже при запуске в производство товара или разработке концепции новой услуги, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Но, это достаточно спорный подход, скорее всего, изживающий себя, так как людям, в том числе потенциальным потребителям не важно, о чем идет речь — гораздо важнее, насколько заинтригован и заинтересован в дальнейшем получении информации о данном товаре/услуге сам этот потребитель.

Практически все яркие тизерные кампании, вошедшие в «золотой фонд» рекламных теоретиков, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок. Чаще всего этот вид рекламы появляется в качестве приемов BTL, так как именно pull-реклама предполагает лаконичность.

Процесс проведения тизерной кампании состоит из двух этапов:

Появление тизера — создается «завязка», наращивается интерес потребителя

Выхода ревилейшена — объяснения тизера, демонстрация связи тизера с рекламируемым товаром или услугой.

Однако, данное правило не всегда касается pull-рекламы в общем, так как pull как таковой, может и ничего не объяснять потребителю, а давать ему подсказку, где искать информацию, если он заинтересовался, т.е. играет собственно на удержании интереса потребителя. Притом, что тизер «раскрывается» сам, в этом есть как плюсы, так и минусы.

Тизерные рекламные кампании, по продолжетельности, делятся на два типа:

Недельные — выпуск ревилейшена свершается через 1–2 недели после запуска тизера, таким образом, оставляя потребителю право самому разобраться в ситуации.

Одномоментные — более интересный тип, при котором выпуск тизера и ревилейшена разделяют всего несколько мгновений, такой способ более пригоден при проведении рекламной кампании в СМИ. Например, тизер — в начале журнала, и ревилейшен — в конце. Или же цепь тизеров, приводящая к ревилейшену.

Второй тип открывает возможность использования каскада оригинальных BTL-решений.

Например:

Классика «одномоментных» тизеров — это кампания, продвигающая крем для бритья Burma Shave, которая стартовала в США в 1925 году. Вдоль трасс штата Минессота на расстоянии нескольких сот метров друг от друга располагались рекламные щиты. Они несли на себе короткую фразу в одну строчку. При движении по дороге эти строчки складывались в общую картину: «Девицы молят/Чтоб мужчины/Имели лица/Без щетины/Burma Shave».

Или же, в ноябре 2004 года сеть кофеен Starbucks, известная тем, что добилась успеха почти при полном отсутствии рекламы, в первый раз за всю свою историю запустила рождественскую кампанию. В газете New York Times вышла серия тизеров, оканчивающихся ревилейшеном, созданным агентством Wieden + Kennedy. Первый лист тизера демонстрировал знакомую кофейную чашку Starbucks в белом квадратике на ярко-красном фоне. На следующих трех страницах с тизерами количество чашек, заключенных в белые квадратики, постоянно увеличивалось. В итоге на последней странице чашки в квадратиках образовали фирменный календарь Starbucks на 2005 год.

Подумай, а нужно ли мыслить иначе?

Но является ли pull-реклама, а конкретно тизерная, такой уж стопроцентной гарантией привлечения внимания потребителя? Отнюдь, опасности подстерегают рекламодателя на каждом шагу. Постоянной ошибкой является отсутствие четкой смысловой связи между тизером и ревилейшеном. Поэтому часто потребитель ассоциирует тизер с другим продуктом или же не находит никакой связи вообще. Тем не менее, источником основных ошибок в этом виде рекламы является невысокий уровень ее «креативности». Грамотно заинтересовать публику очень сложно, и если вы не уверены, что у вас получится хороший тизер —лучше не тратить деньги в пустую, потому что марочный капитал еще и убывает иногда...

Например, в 2002 году в США стартовала рекламная кампания 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. Но…

Большинство американцев были уверены, что mLife — сокращение от названия страхового гиганта Met Life. И только во время очередного Суперкубка по американскому футболу выяснилось, что mLife — это совсем не страховой продукт, а новый бренд компании, выпускающей мобильные телефоны. Для статистики: во время матча было показано шесть(!) 60-секундных роликов AT&T Wireless, а размещение ролика в программе трансляции Суперкубка стоило в 2002 году около $2 млн за один такой ролик.

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, был выпущен тизер кампании Apple — ярко-красные слова «Think Different» на белом фоне! Неизвестно сколько денег потеряла Dodge, но Apple должна была поблагодарить мичиганских автопроизводителей за такой чудесный подарок. Американские потребители были уверены, что постеры Dodge продвигают новый iMac.

Вообще, уничтожить вполне удачную тизерную программу может любой не выверенный ее элемент, в том числе и несоблюдение сроков проведения объясняющей стадии кампании, которую часто сопровождает выход продукта.

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

А вот вам еще иллюстрация грубых ошибок: в 1999 году американская транспортная компания Amtrak решила организовать высокоскоростное железнодорожное сообщение 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 овербаджета вторая стадия кампании, равно как и сами поезда, так и не предстали перед публикой.

Приведенные примеры наглядно показывают, что тизерная рекламная кампания должна иметь строгие временные рамки, а также, жесткий контроль за исполением всего запланированного. Ваша компания может длиться и год, но вы должны понимать, что человека утомляет постоянный просмотр одних и тех же тизеров, надо четко представлять, как и что вы хотите донести до потребителя.

А у нас на горе, как всегда все возвышается

В Россию «креатив» пришел в конце 90-х годов. Каждый месяц, а то и день, на улицах Москвы появлялся очередной рекламный щит с очередной непонятной фразой. Но, как известно, количество никогда не переходит в качество. Весь этот «креатив» был сосредоточен на создании фразы-дразнилки/приманки, и даже если с ней все складывалось удачно, то второй шаг — ответ на нее — практически всегда был свершено «не в кассу». Например, на фразу-приманку: «Солодов, я хочу тебя!», последующая реакция была просто неадекватной: «За качество отвечаю!». Что из этого получилось, рассказывать, я надеюсь, не надо…

А вот в 1998 году провел тизерную рекламную кампанию ИД «Коммерсантъ». Сначала на столичных магистралях появились щиты с бытовыми вопросами: «Где жена?», «Как с деньгами?», «Кто здесь хозяин?», после чего последовал второй этап с объяснениями, были задействованы ATL. В объяснениях говорилось: «Жена дома. Ежемесячный журнал «Домовой», «Деньги будут, Еженедельник «Коммерсантъ-Деньги», «Это наш город. Еженедельник «Коммерсантъ-Столица». Перед рекламной кампанией ставилась задача повышения узнаваемости бренда и роста продаж.

Стоит заметить, что данная тизерная кампания была разработана без помощи какого-либо агентства. Никита Голованов, один из авторов идеи, арт-директор «Коммерсанта», сказал: «Были попытки привлечь кого-то, но ничего не вышло. Нам не нравились предложенные варианты, и мы все придумали сами. Конечно же, основные бюджет и время ушли на концепцию. А уже сам креатив тизеров родился моментально — пару вечеров посидели и придумали, правда, потом долго в жарких спорах сочиняли сюжеты роликов».

Павел Филенков, коммерческий директор ИД «Коммерсантъ»: «Заметного увеличения продаж после кампании не было. Реклама, скорее, сработала на запоминаемость марки и brand awareness (осведомленность о бренде). Результаты мы отслеживали по динамике продаж изданий в розничных сетях. С оценкой воздействия рекламы на подписку все гораздо сложнее — тут мы, к сожалению, разумной методикой похвастаться не можем».

А вот вам еще пример. «Ренессанс Страхование» провело такую тизерную рекламную кампанию, которую, скорее, стоит отнести к партизанскому маркетингу, так как были задействованы методы BTL и других виды pull-рекламы. В определенное время в Москве появились рекламные щиты, задрапированные оранжевым винилом и перевязанные канатами. Так же были оформлены несколько машин и поставлены в разных частях города. Дмитрий Журавков, начальник управления маркетинга и стратегического планирования «Ренессанс Страхования»: «Идея была очень проста: мы хотели показать вариант выполнения конкретных обещаний. Кроме привлечения интереса клиентов и увеличения количества обращений перед кампанией стояла задача ребрендинга (новым фирменным цветом стал оранжевый) и продвижения страховых продуктов».

И в итоге

Главное в маркетинге — это не путать терминов. Если вы делаете тизер, пусть это будет тизер. Если вы планируете крупную рекламную компанию, грамотно структурируйте ее. И все будет хорошо!