

УДК 007:304:001:316.774

*Наталія Фурманкевич*

## СПЕЦИФІКА ТІЗЕР-КАМПАНІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ РИНКУ

*У статті були досліджені особливості тізер-кампанії на українському ринку реклами. У процесі дослідження були сформовані деякі правила, які допоможуть тізер-кампанії бути успішною. Наведені приклади допоможуть зрозуміти головне в їх проведенні, та структура тізер-кампанії після цього стане кращою та результативнішою.*

**Ключові слова:** комунікації, засоби масової інформації, тізер-кампанія, ревілейшн, таємниця, інтрига, прес-реліз.

*В статье были исследованы особенности тизер-кампании на украинском рынке рекламы. В процессе исследования были сформированы некоторые правила, которые помогут тизер-кампании быть успешной. Приведенные примеры помогут понять главное в их проведении, и структура тизер-кампании после этого станет лучшей и результативней.*

**Ключевые слова:** коммуникации, средства массовой информации, тизер-кампания, ревилейшн, тайна, интрига, пресс-релиз.

*The article had investigated the peculiarities of tizer campaign at the Ukrainian ads market. During the process of investigation there were formed some rules which would help tizer campaign to be successful. Well given examples will help to understand the main point and structure of tizer campaign better.*

**Key words:** communications, mass medias, tizer campaign, revelation, mystery, intrigue, press- release.

У світі інформаційних технологій комунікативні процеси перетворюються на найважливіші складники політичної, економічної, соціальної, культурної та інших сфер діяльності держави. За цих умов формується здатність країни контролювати інформаційні потоки й управляти ними, формувати сприятливе інформаційне середовище.

На сьогоднішній день рекламна комунікація має винятковий вплив на свідомість людини. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламо-

ваного товару, поява бажання придбати його — процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють цими процесами [8].

До уваги взято, насамперед, праці, в яких розкривається сутність, специфіка, динаміка розвитку тізер-кампаній на українському рекламному просторі. Це, зокрема, роботи таких дослідників та практиків, як І. Викентьєв, В. Гариш, М. Тимофеев, Т. Неронова та інших. Наукових праць є надзвичайно мало, більше зустрічаються статті чи поради експертів із реклами або працівників рекламних агенцій. З цього приводу, цікавими є праці експерта з реклами, професора національного інституту бізнесу Михайла Тимофіїва.

*Мета роботи* полягає у дослідженні стратегій, тактик та особливостей тізер-кампаній та способів подачі ревілейшнз.

Із зазначеною метою пов'язана реалізація наступних наукових *завдань*:

- узагальнити та систематизувати теоретичні підходи щодо сутності тізер-кампанії; принципів, складових рекламної комунікації;
- визначити теоретичні засади комунікативних стратегій такого виду реклами;
- на прикладі української реклами з'ясувати характерні особливості тізер-кампанії та ревілейшнз;
- визначити шляхи підвищення ефективності тізер-кампанії в Україні.

На основі аналізу даних літератури встановлено, що цим питанням приділяється недостатня увага, саме цим зумовлена *актуальність* наукової статті.

Тізером називають рекламне повідомлення, яке відкриває рекламну кампанію. У ньому немає назви рекламодавця, а є тільки інтригуючий і не до кінця зрозумілий текст, наприклад: «Залишилося 7 днів», «Новина, яка валить з ніг» чи кадр, у якому протягом 5–10 секунд ми бачимо якийсь предмет (магніт, як новий логотип «djuice») чи незрозумілі дії, де у телеролику люди готуються до «бури» — коли компанія УМС змінювала тарифи (2001 рік).

Слово «тізер» — це калька від англійського «teaser», що в перекладі на українську мову означає : «1) любитель подразнити, задирака,

складне завдання, головоломка; 2) амер. розм. щось принадне (спокусливе); 3) амер. розм. рекламне оголошення» [3, 98].

Тізер має строго визначену ціль — заінтригувати споживача і певний час намагатися втримати його увагу; свідомо не відкривати всю інформацію про продукт чи послугу, яка буде рекламуватися згодом.

Коли цей перший етап виконано і зацікавленість у споживачів досягла апогею, наступає інший, завершальний етап — ревілейшн. Це слово також запозичене з англійської мови «revelation» і в перекладі означає : «1) відкриття, розкриття (таємниці тощо); 2) рел. одкровення» [7].

На цьому етапі наступає викриття того тексту чи кадру, який був зашифрований у першій частині — тізері. Зашифрована загадка у першому етапі дає повну інформацію про певне рекламне повідомлення і оповіщує споживачам саме ті ключові цінності, які їх заінтригували — у другому етапі — ревілейшн.

Вербальні і візуальні особливості — це два важливих фактори, які впливають на успішність тізер-кампанії. Головололомка, по-перше, повинна бути максимально лаконічною. Її основне завдання заінтригувати. По-друге, для більшої ефективності вона повинна бути простою. І, по-третє, як перший, так і другий етап, тізер і ревілейшн повинні бути однаковими. Ні перша, ні друга частини не повинні домінувати одна над одною.

Загадка повинна викликати у споживачів зацікавленість, ажіотаж. Та якщо вона не виконує своєї функції, то викликатиме тільки невдоволеність від тізера і згодом це негативне ставлення вплине на основне повідомлення — ревілейшн.

Ще один важливий момент, про який потрібно пам'ятати — це грамотне використання медіаносіїв. Щоб за допомогою тізер-компанії охопити якомога більше цільової аудиторії потрібно обрати потужні носії, які б змогли підвищити рівень популярності тої чи іншої торгової марки. Зазвичай, це зовнішня реклама і телебачення.

У тізер-кампанії важливим є вміння задати певну тривалість показу. Потрібно зловити момент, коли споживач ще помічає питання і вважає його цікавим та інтригуючим, але от-от перестане так думати. На практиці тізер-кампанія триває не більше двох тижнів. У цей період тізер сприймається як новина. А от трансляція ревілейшн у часі необмежена.

«Тізер може врятувати, на перший погляд, навіть ту кампанію, яка може зазнати краху. Це ефективна зброя у тих випадках, коли за короткий період часу необхідно завоювати максимум уваги в аудиторії», — вважає Олексій Паламарчук, директор по роботі з клієнтами у рекламному агентстві «Bates Ukraine» [4].

На підтвердження цих слів, наведемо приклад тикер-кампанії та ревілейшнз «Ахе». Комунікаційна стратегія була побудована на ідеї унікальної появи «Ахе»-ефекту, який досягається за допомогою нового дезодоранту, запах якого надзвичайно подобається жінкам. Рекламна кампанія, котра виводила на український ринок дезодорант «Ахе» тривала увесь 2004 рік. Все почалось з того, що 12 лютого на центральних вулицях чотирьох великих міст України, а саме Києва, Дніпропетровська, Одеси та Харкова, одночасно появився натовп дівчат, які дивно поводитись. Вони гуртувались біля рекламних сітілайтів і бурхливо реагували, коли на них з'являлась яскраво-оранжева картинка із стилізованим зображенням дівочих фігур, котрі бігли за хлопцем. Ті дівчата, які стояли біля рекламних щитів кричали, підстрибували і піднімали руки вгору. Протягом трьох тижнів, кожні п'ятницю, суботу та неділю близько сотні дівчат гуртувались довкола бігбордів, дивуючи перехожих своїм дивним поведінням. Цікавим є те, що дівчата два тижні переслідували молодих людей, а саме чоловіків, пояснюючи своє зацікавлення тим, що від них приємно пахне. Саме в цей час на бігбордах з'являється напис «Ахе-ефект».

Очевидним є той факт, що ЗМІ не залишились осторонь. Новина про цих дівчат з'явилась у більш ніж тридцяти засобах масової інформації, зокрема на таких популярних національних телеканалах, таких як «1+1», «Новий канал», «М1». Особливо детально відслідковував те, що відбувалось молодіжний телеканал «М1», з яким рекламодавці уклали договір про співробітництво в рамках акції. Щодня у блоці новин цього каналу транслювались сюжети про дівчат, а пізніше запрошувались в студію експерти (психологи, шкільні вчителі, лікарі, экс-прцівники спецслужб) для аналізу дивної поведінки дівчат.

Про те, як події розгортались насправді та яка була справжня причина дивного поведіння натовпу жінок стало відомо тільки на третьому тижні. Почалось все з того, що вдень на Хрещатик неочікувано приїхало п'ять великих вантажівок, на яких було розміщено масштабне зображення дезодоранту «Ахе». Це дійство супроводжувалось

ескортом автомобілів та мотоциклів міліції. Згодом біля цих вантажівок з'явилися ті самі дівчата, котрим подобається аромат «Ахе».

Програма першого етапу просування бренду містила в собі комплекс заходів, котрі задіявали різні канали впливу на споживачів: одночасні події в різних містах України, персональні контакти з аудиторією, розклеювання стікерів, банерна реклама в інтернеті, робота на форумах та чатах, організація «mad event» — вуличне шоу, щотижневе інформування загальнонаціональних ЗМІ шляхом розсилки прес-релізів, прямі трансляції подій на телеканалі «М1» та прямі включення на радіо «Хіт FM».

Обігруючи інтригу про надзвичайний ефект дезодоранту «Ахе» із використанням відомих каналів просування, рекламне агентство застосувало нові для українського рекламного ринку інструменти для побудови тізер-кампанії — це організацію рекламної події та пабліситі.

Три тижні, які були відведені на тізер-кампанію дезодоранту, повинні були дати зрозуміти потенційному споживачеві, що «Ахе» — це не просто дезодорант, а постійний успіх у пошуках пари. Перший тиждень рекламної кампанії демонстрував, що щось відбувається, другий — що щось відбувається завдяки «Ахе»-ефекту, третій — що «Ахе»-ефект є наслідком застосування «Ахе». На цій схемі була побудована вся рекламна комунікація в цілому й окремі публікації в ЗМІ.

Ліана Фещук, начальник відділу маркетингу і реклами корпорації «Оверлайн» / ТД «Південний» підтверджує тезу про високу запам'ятовуваність тізер-кампанії: «Пройшло вже багато років як на ринку заявила про себе горілка “Мягков”, але споживачі до цього часу пам'ятають нашу першу кампанію, у якій використовувався тізер» [5].

У 2001 році торгова марка «Мягков» використала тізер-кампанію, яка складалася із трьох кроків, як на телебаченні, так і у зовнішній рекламі.

Крок перший. Зовнішня реклама — постер-тізер, на якому зображалися каплі на синьому фоні і червоним знаком запитання. В кадри ми бачимо те саме, що і на щитах, але все це у динаміці. І у телеролику звучало запитання: «Що нас об'єднує?».

Крок другий. У зовнішній рекламі знак питання змінюється на логотип торгової марки «Мягков», а в нижній частині рекламного щита з'являються характерні для етикетки вказівки об'єму пляшки і міцності напою. На телебаченні знак питання теж змінюється на лого-

тип і лунає відповідь на питання, поставлене у першій частині: «Нас об'єднує дружба — сильна і м'яка».

Крок третій. Зовнішня реклама не змінилася, а ось на телебаченні з'явився новий рекламний ролик про рибаків, де четверо відомих театральних акторів приїхали ловити рибу. Слухачі чують душевну музику і фразу «Не озеро — лагуна».

Успіх цієї кампанії полягає у тому, що використовувалися одразу два носії — це реклама на телебаченні і зовнішня. Відмінна ознака даної рекламної кампанії — це те, що сюжети тізера як на телебаченні, так і на зовнішніх носіях не випереджували і не нагадували одне про одного, а також не доповнювали один одного різними додатковими елементами.

Важливі деталі висвітлює Анатолій Семеновський, директор з розвитку бізнесу та стратегічного планування медіаагенства «Zenith Media Ukraine», зазначає, що перш ніж проводити тізер-кампанію, за мету поставити досягнення основної цілі — це забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію того продукту, який рекламується.

Тізер-ролик не повинен бути довгим, достатньо буде і 5–10 секунд. Це значною мірою зекономить гроші рекламодавця. У тізера повинна бути фіксована позиція у рекламному блоці (перша чи остання). Це дасть змогу покращити сприйняття рекламного продукту. Якщо немає можливості отримати фіксовану позицію, то більш ймовірно потрапити у цільову аудиторію можна іншим способом: розмістити кілька тізер-роликів в одному рекламному блоці.

Для економії бюджету, у зовнішній рекламі, тізер-постери треба розміщувати в найкращих місцях міста чи регіону. Я б рекомендував, як доповнення, використовувати нестандартні носії.

Як у креативі, так і в медіа важливо дотримуватися наступності. Це дасть змогу аудиторії, як тільки вона побачить продовження, зрозуміти сам тізер. Якщо розмістити загадку на бігбордах, а її продовження на сіті-лайтах, то не гарантовано, що більша частина аудиторії так і не зрозуміє про що ж говорилося у тізері. Аналогічна ситуація і з телебаченням: якщо тізер розміщували на певних каналах, то продовження повинно бути там же [5].

Та все ж таки є певні правила, яких треба дотримуватися, щоб результат тізер-кампанії не звести до нуля.

Правило 1. Вихід товару на ринок і старт кампанії повинні співпадати у часі. Якщо новий товар з'являється раніше за тізер або одночасно з ним, то загадка тут буде недоречною, оскільки споживачі зможуть знайти відповідь у магазинах. І навпаки. Якщо товар з'явиться на прилавках із запізненням, то мало хто із споживачів згадає про головоломку та її розгадку і тому певний товар залишиться непомітним. Яскравим прикладом щодо вдалого застосування першого правила послужить реклама торгової марки «5 капель». Сюжет наступний: команда чоловіків по бойовому розфарбовані та одягнені, скрадаються через глибоку лісову трясовину. З першого погляду помітні їх військові наміри. Та раптом поверхня води стала неспокійною. Старший у групі насторожується і зупиняється, попереджуючи інших про небезпеку. І тут із води виходять троє бравих хлопців, які у руках тримають стакани для горілки і промовляють основну фразу: «По п'ять крапель не знайдеться?».

Ревілейшн. Сюжет побудований із п'яти сцен, у яких обігруються наростаючі дії кожної краплі. Герої — це ті самі браві хлопці із тізера: «Перша крапля — для розгону. Друга крапля — вся моя. Третя крапля по приколу. А четверта — на коня. П'ята крапля остання — за наші бажання». Слоган: «Тороверепа — переверот твого світу!».

У рекламному ролику втілена мрія чоловіків — полежати на грудях у прекрасної жінки, а також присутня, навіть, ностальгія за радянськими патріотичними фільмами.

Правило 2. Товар для тізер-кампанії повинен бути справді унікальним і нести в собі нові та важливі для людини цінності.

Правило 3. Не потрібно застосовувати тізер-кампанію заради експерименту. Оскільки тізер — це яскравий засіб, який здатен виконати складні тактичні задачі і одночасно він пропонує акуратне, обдумане застосування і виправданий креативний підхід. Незрозуміла теза чи епатажний образ теж здатні привернути увагу, але споживачу буде важко співставити їх із продовженням рекламної кампанії — ревілейшн.

Правило 4. Відсутність наступності тізер-кампанії призводить до її краху. А це виникає тому, що цільова аудиторія не зрозуміла, що ж означає сам тізер.

Цікавим прикладом із несподіваною кінцівкою є застосування тізера і ревілейшен у рекламі торгової марки «Королівське морозиво».

Особливість цього проекту полягає у використанні подвійних тізер-повідомлень. Цей прийом застосовувався тільки у телевізійній рекламі, яка складалася із трьох серійних роликів.

Тізер 1. Крупним планом показано молодих і красивих жінок (домохазяйка, модель і актриса театру), які стримано, але з певним викликом промовляють: «Хочу!».

Тізер 2. Знову крупним планом показано тих самих жінок, які не можуть стримати своє бажання і починають голосно і з викликом кричати на весь дім, вулицю і театр.

Ревілейшн. І знову рекламні ролики починаються із крупного плану героїнь і їхнього ексцентричного крику «Хочу!» із другого тізера. Коли камера показує загальну картинку, то глядачі бачать здивування, страх в людських очах, які оточують героїню. І одразу ж як відповідь на крик-заклик «Хочу!» в кадрі з'являється такий бажаний продукт — «Королівське морозиво».

Правило 5. Не потрібно створювати розкішний тізер, який згодом переросте у безлику кампанію чи звичайну, стандартну пропозицію. Ефект невинуватих сподівань завжди буде працювати проти кампанії. Компанія УМС у 2002 році використала тізер, коли вводила нові тарифи. У цій кампанії було використано цілу серію роликів із зворотнім відліком днів, які анонсували наближення події, яка мали викликати ажіотаж у населення. Персонажі телероликів готувались до чогось неймовірного: дівчина наспіх одівала наколінники налокітники, а хлопець поспіхом прив'язував себе до бігборду. Все це нагадувало приготування до якоїсь неймовірної стихії.

Як зазначив Василь Лацанич, маркетинг-менеджер компанії УМС: «Тізери були досить скромними, але в той же час точно передавали «бурю», яка наближалася — пропозиція нових тарифів УМС» (2002 р.) [4].

Висновки. Найчастіше тізер-кампанії використовують у двох випадках. Перший — коли на ринок запускають новий продукт, особливо, коли в цій сфері багато конкурентів чи в даний період їх рекламна активність дуже висока. Головоломка підготує суспільство до появи торгової марки, зверне на неї увагу, не дозволить зникнути і в перспективі зробить помітніші подальші дії. Другий випадок, коли продукт є складним і не може продаватися сам, без допомоги. Під час використання тізер-кампанії, суспільство матиме інформацію про іс-



нування продукту у цікавий і незвичний спосіб. І це дозволить певній торговій марці заявити про свій продукт, подати певні відомості про нього і дасть стимул споживачам зробити перші покупки.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб. : Изд-во ЛГУ, 1995. — 128 с.
2. *Гариш В.* Тизер — как работает интрига в дизайне [Электронный ресурс] / В. Гариш. — Режим доступа : <http://www.effecton.net/587.html>
3. *Івченко А. О.* Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. — Харків : Фоліо, 2002. — 236 с.
4. Кампания-дразнилка [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/kampaniya-draznilka.htm>
5. *Неронова К.* Интригующий дизайн. Как работает тизер? [Электронный ресурс] / К. Неронова. — Режим доступа : <http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/intriguuyuwij-dizajn. — kak-rabotaet-tizer.html>
6. *Різун В. В.* Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 17–37.
7. Тизер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
8. *Тимофеев М.* Не мизер ли тизер? [Электронный ресурс] / М. Тимофеев. — Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser\\_criticism.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser_criticism.htm)