

УДК 004

Исаев Альберт Рашидович

ассистент кафедры «Бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Россия, Грозный.

Isaev Albert Rashidovich

assistant of the Chair "Business Informatics", FGBOU VO "Chechen State University"

Russia, Grozny

ЧТО ТАКОЕ ТИЗЕРНЫЕ СЕТИ? WHAT ARE THE TESER NETWORKS?

***Аннотация.** В данной статье приведено описание и предлагается характеристика тизерных сетей. Рассмотрено, как они работают. Сравнивается контекстная реклама и шок-объявления. Исследована краткая история шок-промоушна. Выявлены отдельные особенности трафика. Выделены топ лучших тематик сайта.*

***Abstract.** This article describes and offers a description of teaser networks. Considered how they work. Contextual advertising and shock ads are compared. A brief history of shock-promotion has been explored. Separate features of traffic are revealed. The top best topics of the site are selected.*

***Ключевые слова:** тизерные сети; мониторинг тизерных сетей; реклама в тизерных сетях; тизерки для сайта; тизерный трафик.*

***Keywords:** teaser networks; monitoring of teaser networks; advertising in teaser networks; teaser for the site; teaser traffic.*

Под тизерной рекламой в современном интернет-маркетинге принято понимать методику привлечения внимания потенциальных покупателей с помощью тизеров. Это яркая, броская и часто шокирующая картинка с притягательным и интригующим заголовком. Присущее каждому человеку любопытство заставляет кликать по ней, что приводит к очень неплохим показателям конверсии [7].

Существует большое число специальных сетей, в которых можно быстро наладить эффективный промоушн. После этого останется только наблюдать за все растущим количеством переходов и получать прибыль.

Тизерные сети: описание и характеристика

Тизерные сети – самый легкий способ наладить взаимоотношения между рекламодателем и владельцем тематического портала. Первые находят там сайты, идеально соответствующие их УТП, а вебразработчики получают возможность монетизировать свои интернет-страницы.

Главное преимущество, которое получают в этом случае продавцы, заключается в возможности практически моментально собрать идеальную базу среди возможных клиентов. Грамотный мониторинг тизерных сетей и подбор правильного промоушна даст возможность получить всего за сутки от одной до двадцати тысяч человек. Такой трафик не способна обеспечить никакая другая реклама: продажи с помощью шок-объявлений растут очень быстро за счет точного попадания в ЦА.

Главное отличие от ссылок, баннеров и разнообразных бирж трафика – это внешний вид публикации [2]. Хорошие тизерки для сайта отвечают следующим требованиям:

- Яркая, привлекающая внимания картинка;
- Максимально информативное изображение;
- Шокирующий заголовок;
- Призыв к совершению конкретного действия (переход, заказ и т.д.).

Каждый пользователь сети знаком с таким промоушном: это крупные блоки, которые призывают к действию, предлагая при этом ощутимую выгоды для потребителя. Купить эффективный препарат и получить бесплатно подарок, получить огромную скидку, приобрести один из 10 последних экземпляров супермодной вещи – реклама в тизерных сетях буквально гипнотизирует потенциального покупателя. Кликабельность таких тизерок огромна, и этому есть свои объяснения.

Как это работает?

Любая шок-реклама рассчитана на очень конкретного потребителя или покупателя. Прежде чем прибегать к услугам данного вида интернет-маркетинга, необходимо тщательно изучить свою целевую аудиторию и выявить ее потребности. Чем точнее это будет сделано, тем выше будет конверсия. Тизерный трафик обеспечивает приток клиентов, чьи проблемные, болевые точки зацепило объявление.

Контекстная реклама или шок-объявления?

Все зависит от того, как именно ваш потенциальный пользователь попадает продающую страницу. В случае использования поисковых систем более результативной станет контекстная информация. Человек вводит запрос, касающийся конкретной вещи (авто, велосипед, косметика) и получает объявления, связанные именно с этими вещами.

Если же говорить о поведении пользователя на крупных информационных и тематических порталах, то у сдержанного и тусклого блока контекстной рекламы очень мало шансов привлечь внимание. Тизерки тут выигрывают за счет эффекта неожиданности, яркой картинки и манящего названия, вызывающего интерес и провоцирующего на клик [5].

Очевидно, что для крупных площадок с большим числом посетителей размещать такие объявления гораздо выгоднее, чем зарабатывать на контексте.

Краткая история шок-промоушна

Сама идея возникновения такого метода привлечения внимания людей, просматривающих информационные страницы, появилась в результате ставшего популярным слива трафика между крупными порталами. Но если большая часть посетителей кликает ссылки, переходя между страницами, значит, какая-то ее часть нажмет и на продающие картинки? А чтобы повысить кликабельность необходимо делать их привлекательными и броскими.

Цепляющие заголовки, непривычные вид, любопытство – и вот уже трафик ведет на страницу продавца.

Первоначально такой вид воздействия на потребителя был достаточно жестким, содержание визуального контента шокировало даже опытных пользователей. Но при этом ориентации на четко обозначенную ЦА еще не было.

Постепенное развитие этого сегмента интернет-маркетинга сделало тизерные объявления более «взрослыми». Ее главная цель – воздействовать именно на представителей ЦА.

Особенно явным эффект от ее применения становится в тех случаях, когда товар ориентирован на достаточно широкую аудиторию. Лучше всего эту мысль иллюстрирует продажа товаров, связанных со снижением веса. Женское направление в рекламе – одно из самых результативных. Похудение – *idée fixe* нашего времени. Исходя из этого ЦА такого рода промоушна будет максимально широка. Не менее 50 % населения планеты – женщины. Даже если снизить вес мечтает только каждая вторая, то 25 % всех пользователей сети станут потенциальными клиентами.

Шок-объявления в этом случае дадут очень хорошую конверсию, так как тематика привлекательна для огромного числа клиентов. При этом добиться такой же кликабельности для контекстных материалов очень дорого: маркетинговый бюджет съест все доходы. Тизерка же даст нужный результат и не потребует сливания большого количества средств в пустоту.

Важно. Выбор типа маркетингового воздействия зависит от широты ЦА: для узкоспециализированной тематики идеальным решением станет контекст, для охвата широкой аудитории оптимальными станут шок-объявления [1].

Особенности трафика

Объем и качество трафика, идущего с разных страниц, заметно отличается. Добиться хорошего потока активных покупателей, используя шок-объявления можно двумя путями.

1. Размещение тизерок на новостных порталах.

Успех в это случае складывается из нереально высокой стоимости контекста на такого рода площадках и большого посетительского потока. Наиболее успешными в этом случае будут объявления и картинки, имеющие вид новостей. Это вызывает доверие людей и помогает им удовлетворить любопытство, которое привело их именно на сайт с последними известиями. Для владельцев это также выгодно: большее число кликов даже при небольшой их стоимости дадут более ощутимый доход, чем редкие клики по малозаметным контекстным объявлениям.

2. Публикация объявлений на крупных информационных сайтах.

Результат будет заметным в том случае, если направленность раскручиваемого продукта совпадает с интересами посетителей сайта. Этим объясняет рост популярности информационных порталов различной тематики: такие площадки дают хорошую монетизацию при размещении тизерного промоушна.

Топ лучших тематик сайта

Зависимость между содержанием публикации, интересами ЦА и направленностью портала очевидны. В связи с этим на данный момент наиболее востребованы среди рекламодателей следующие виды площадок:

1. Женские странички и форумы

Эта часть аудитории наиболее отзывчива к разного рода промоушнам, интригующим картинкам и анонсам. А если тизерка содержит упоминания косметики, средств для похудения или модно одежды, кликабельность будет стремиться к 100 %.

2. Медицина

Эта тема немного уступает женской по числу переходов, но по-прежнему остается востребованной.

3. Компьютерные игры

На такого рода информационных страничках шок-объявления дают неплохой отклик.

4. Новостные страницы

Здесь секрет успеха – большое количество посетителей, какая-то часть из которых обязательно кликнет по привлекательной картинке.

Тематика компьютерных игр тоже заслуживает внимание. Некоторые продукты просто вызывают большое удивление. Такие игрушки могут очень хорошо затягивать людей. А товар с большим спросом всегда будет популярным. Поэтому игровая тематика должна быть связана с тизерками. Также такой промоушн будет хорошо работать в новостной и другой развлекательной сфере.

Литература

1. Балахонская Л.В. // РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ // Геополитика и безопасность. 2010. № 4. С. 72-77.
2. Ефремова М.В., Свитов А.С. // ТАРГЕТИНГ И РЕМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. 2015. № 4. С. 93-96.
3. Загородников А.Н. // ИСКУССТВО ИНТРИГИ В БИЗНЕСЕ // Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer. 2010. № 5 (244). С. 115-121.
4. Колодняя Г.В. // ФУТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ В НОВОМ ВЕКЕ // Финансы: теория и практика. 2006. № 4. С. 40-49.
5. Коноплев Д.Э. // ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РУНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). С. 87-92.
6. Куликова С.Н. // ПРЕДВКУШЕНЬЕ СЛАЩЕ, ЧЕМ ВКУШЕНЬЕ: ВИРТУАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СОБЛАЗНА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 14. С. 107-116.
7. Лебедев А.Н. // СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА КРУПНЕЙШИХ ПОИСКОВЫХ САЙТАХ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТА // Интернет-маркетинг. 2009. № 5. С. 266-273.
8. Лунева Е.А. // ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2 (21). С. 56-58.
9. Негрышев А.А. // ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТЬ НА СТРАНИЦАХ ИНТЕРНЕТА: МЕХАНИЗМЫ РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ НОВОСТЕЙ // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 29-38.
10. Рахманов С.С. // АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2016. № 4. С. 47-54.
11. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. // ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ // Практический маркетинг. 2016. № 7 (233). С. 27-33.
12. Шкура Ю.В. // РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ РЕКЛАМНЫХ СЕТЕЙ // Интернет-маркетинг. 2014. № 1. С. 14-34
13. Якутова О.М., Петрова О.А. // ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. Т. 2. № 6. С. 321-322.

References

1. Balakhonskaya L.V. // ADVERTISING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF INFORMATION SECURITY // Geopolitics and Security. 2010. № 4. P. 72-77.
2. Efremova MV, Svitov AS // TARGETING AND REMARKETING AS A TOOLS FOR SELLING SALES IN THE CRISIS CONDITIONS // Scientific Bulletin of the Volgograd Branch of the Russian Academy of Science and Technology. Series: The Economy. 2015. № 4. P. 93-96.
3. Zagorodnikov A.N. // ART INTRIGI IN BUSINESS // Scientific and analytical magazine Observer - Observer. 2010. № 5 (244). Pp. 115-121.
4. Kolodnyaya G.V. // FUTURISTIC MARKETING AS A METHOD OF MAINTAINING COMPETITIVENESS OF THE FIRM IN THE NEW CENTURY // Finances: theory and practice. 2006. № 4. P. 40-49.
5. Konoplev D.E. // INTERNET ADVERTISING IN THE RUNET: TECHNOLOGIES AND PROSPECTS // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391). Pp. 87-92.
6. Kulikova S.N. // PRE-EMBEDDING, THAN DELIBERATION: VIRTUAL FUNCTION IS TEMPTING IN ADVERTISING COMMUNICATION // PR and advertising in a changing world: a regional aspect. 2016. No. 14. P. 107-116.
7. Lebedev A.N. // SPECIFICATION OF MARKETING ACTIVITIES ON THE LARGEST SEARCH SEARCHING SITES OF THE RUSSIAN INTERNET // Internet Marketing. 2009. № 5. P. 266-273.
8. Luneva E.A. // TRENDS OF DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES OF PARTIZAN MARKETING // Siberian Trade and Economic Journal. 2015. № 2 (21). Pp. 56-58.
9. Negreshev A.A. // Pseudoreal realities on the Internet pages: the mechanisms of referential transformations in the headlines of news // MediaAlmanakh. 2016. № 5. P. 29-38.
10. Rakhmanov S.S. // ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INTERNET-ADVERTISING AND USE OF ARCHETYPES // Vestnik of the South-Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute). Series: Socio-economic sciences. 2016. № 4. P. 47-54.
11. Tsoi ME, Schekoldin V.Yu. // EVALUATION OF EFFICIENCY OF TYPE ADVERTISING // Practical marketing. 2016. No. 7 (233). Pp. 27-33.

12. Shkura Yu.V. // RECOMMENDATIONS ON THE SELECTION OF ADVERTISING NETWORKS // Internet Marketing. 2014. No. 1. P. 14-34
13. Yakutova OM, Petrova OA // Tether advertising in the Internet network // Actual problems of aviation and cosmonautics. 2010. T. 2. No. 6. P. 321-322.