**Створення рекламної продукції:**

**маркетинговий підхід**

1.Сутність понять «торгова марка», «товарний знак», «бренд».

2.Споживачі: типологія,психологічна характеристика.

3.Творчі рекламні стратегії.

4. Фірмовий стиль, як складник корпоративної ідентифікації.

**1. Сутність понять «торгівельна марка», «товарний знак», «бренд».**

Поняття «торгова марка», «бренд», «товарний знак» тісно взаємопов’язані, але не є взаємозамінними.

Так, згідно з ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», знак – конкретний об'єкт інтелектуальної власності, що включає юридично захищені елементи: назву, логотип, упаковку, запах та ін.. Поширеним є твердження, що товарний знак є основою для створення то ргової марки та бренда.

Торгова марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист якого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Поняття «бренд» найчастіше визначається як образ марки товару в свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів. Торгова марка стає брендом тоді, коли коефіцієнт визнання конкретного товару стає більшим порівняно з аналогічними товарами конкурента. З економічного погляду бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів.

*Товарний знак* – зареєстровані в установленому порядку образотворче, словесне, об'ємне, звукове позначення або їх комбінації, які використовуються власниками товарного знаку для ідентифікації свого товару. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави. Основні функції товарного знаку:

* полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
* давати ім’я товарам;
* полегшувати впізнання та запам’ятовування товару;
* вказувати на походження товару;
* повідомляти інформацію про товар;
* стимулювати бажання придбання;
* символізувати гарантію.

Виділяють п’ять основних типів товарного знаку:

1. Словесний. Наприклад: «Adidas», «Coca-Cola», «IBM». Це найпоширеніший тип товарних знаків. Приблизно 80% всіх реєстрованих товарних знаків.

2. Образотворчий товарний знак – оригінальний малюнок, емблема фірми. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike.

3. Об'ємний товарний знак – тривимірний зареєстрований знак. Наприклад, специфічна форма пляшки «Coca-Сola» (забезпечена правовим захистом).

4. Звуковий товарний знак все ширше використовується в рекламній практиці фірм. Наприклад, оригінальні музичні фрази в корпоративній рекламі розчинної кави «Nescafe».

5. Комбіновані товарні знаки – поєднання перерахованих вище типів.

Правила використання товарного знака:

* не відмінюється;
* завжди однаково виділяється в тексті – стилізованим шрифтом, великими літерами, лапками, курсивом;
* зареєстрований знак супроводжується позначкою R, ТМ або так, як прийнято в країнах, куди експортується товар;
* не можна наносити товарний знак на виріб, якщо він відноситься тільки до якоїсь однієї деталі.

Основні вимоги до товарного знаку:

1. Простота – передбачає відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей і т.п. Оптимальний розмір словесного знака – 2-3 склади або 3-7 літер.

2.Індивідуальність (оригінальність) – надає можливість відрізнити один товар від іншого, одну фірму від іншої.

3.Зовнішній вигляд (якість графіки, емоційне сприйняття знака), а для словесного знаку ще і звучність, легкість вимовлення.

4.Охороноздатність. Саме виконання цієї функції за допомогою товарного знака вимагає від працівників фірми знання законодавства країн, на ринках яких передбачається продавати товар.

**2. Споживачі: типологія, психологічна характеристика.**

Моделі класифікації споживачів за *зацікавленістю інформацією*, яка підтримується усвідомленістю ринку, що виникає при споживанні різних товарів. Моделі класифікації споживачів за *емоційною включеністю* або ступенем прихильності до того або іншого товару, який необхідно придбати.

За цими критеріями цільові сегменти ринку поділяють на такі групи: 1) споживачі з високою мірою прихильності до товару (*високий ступінь залучення*): вони уважно стежать за рекламою, яка й формує їх ставлення до торговельної марки; 2) споживачі зі слабкою прихильністю до товару (*низький ступінь залучення*): зазвичай не цікавляться рекламною інформацією, здійснюють звичні покупки і частіше з цікавості купують нову торговельну марку.

Класифікація за *типом мотивації*: раціональний споживач; споживач, схильний до емоційного сприйняття.

Класифікація споживачів *за готовністю придбання нової продукції*: 1) інноватори; 2) ті, хто рано приймає нову продукцію; 3) ті, хто рано створює більшість споживачів конкретного товару; 4) ті, хто пізно створює більшість; 5) ті, що запізнюються.

*Інноватори* – це перші споживачі продукції. Як свідчать соціально-психологічні дослідження, вони складають 2,5 % цільового ринку. До них належать люди, що готові до ризику. *Споживачі, які рано приймають нову продукцію*, отримують задоволення від лідерства, для них важливим є поняття престижу. Ця категорія складає зазвичай 13,5 % цільового ринку.

Групи масових покупців створюють споживачі 3-4 категорії, тобто ті, хто рано чи пізно створюють більшість. Перша група масових покупців – це *ті, хто рано створюють більшість*. Ці споживачі хоча і не є лідерами, але вони, як правило, швидко сприймають нові ідеї і складають 34 % цільової аудиторії. Друга група масових покупців – *ті, хто пізно створюють більшість,* заповнюють приблизно таку ж, як і попередня група, частину ринку (34 %). Ця група споживачів доволі скептично ставиться до змін і приймає інновації лише після того, як більшість випробує їх на собі.

Категорія покупців*, які запізнюються –* це до 16 % цільового ринку. Вони здійснюють покупку останніми, уважно ставляться до ціни і не довіряють будь-яким змінам. Їм притаманні традиційні погляди та консерватизм.

Психографічне сегментування ринку спеціалісти розглядають як один із найперспективніших напрямків, оскільки воно дозволяє орієнтувати рекламу на споживачів із певними психологічними характеристиками і в такий спосіб організовувати систему рекламних комунікацій більш спрямовано та економічно ефективно.

Рекламознавці пострадянського простору адаптували класифікацію за критерієм готовності до придбання товару/послуги, і найчастіше апелюють до п’яти типів споживачів реклами (О. Божкова, Г. Мельник):

1) суперноватори;

2) новатори;

3) помірковані новатори;

4) помірковані консерватори;

5) суперконсерватори.

**3.Творчі рекламні стратегії.** У сучасному рекламознавстві розмежовують поняття рекламної стратегії та творчої рекламної стратегії. Незважаючи на їх спорідненість, вони спрямовані на реалізацію різних завдань. *Рекламні стратегії* відповідають на питання про те, *як побудувати рекламну кампанію, щоб реалізувати маркетингові завдання*. *Творчі рекламні стратегії* спрямовані на *визначення засобів та технологій,* які дозволяють передати рекламне повідомлення з урахуванням особливостей різних категорій потенційних споживачів.

На вибір стратегії рекламування впливають:

* специфіка товарної категорії (існують товарні категорії, в яких споживач більше уваги приділяє утилітарним властивостям, а також такі, в рекламі яких для споживача більш важливим є емоційний фон);
* специфіка товару та можливість виділити його з-посеред інших, повідомити споживача про значимі його властивості (характеристики);
* характеристики цільової аудиторії;
* вплив реклами конкурентів (інколи можна спостерігати перенасичення реклами одного типу, що викликає ефект відторгнення).

Творчі рекламні стратегії поділяються на два типи:

1) *раціоналістичні*, що орієнтуються на реальні утилітарні ознаки товару, тут домінує вербальна інформація (рекламний текст);

2) *емоційні* або *проекційні*, що базуються на психологічно значимих ознаках товару (тобто мають справу не з його об’єктивними властивостями, а з символічними цінностями), домінує невербальний складник інформації (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення). .

**2.** Стратегії *раціоналістичного типу*, які використовуються в сучасній рекламі, репрезентовані чотирма основними видами:

* родова стратегія;
* стратегія переваг;
* стратегія унікальної торгової пропозиції (УТП);
* стратегія позиціонування.

Дослідники підкреслюють, що ці стратегії відрізняються характером основного твердження про товар, котре розглядається у співставленні з твердженнями конкурентів.

**Родова стратегія** –пряма репрезентація інформації про товар або його характеристики без будь-якого порівняння з конкурентами на ринку. Основне рекламне повідомлення про конкретну марку не відображає її специфіку, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в рамках даної товарної категорії. Найбільш сприятливими умовами для цієї стратегії є монополія або безумовне домінування марки, яка рекламується на ринку в межах певної товарної категорії. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонована товарна категорія є новою, хоча і рекламується декількома фірмами одночасно. Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживача рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником.

**Стратегія переваг**. У її основі ствердження переваги товару або торгівельної пропозиції фірми у порівнянні з конкурентами. Однак, на відміну від стратегії УТП, ця перевага не має принципового характеру; кардинально змінюючи звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лише доповнює твердження родового характеру про товар. Це може бути: краща якість, якісніший склад продукту, зручніша упаковка, менша вартість, довший термін зберігання або гарантії, розширений асортимент послуг і т.д. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна при нещодавному освоєнні ринку або його розширенні, коли реклама конкурентів будується за родовою стратегією або відсутня взагалі.

**Унікальна торгівельна пропозиція (УТП).** Автором цієї стратегії вважають ідеолога раціоналістичної реклами, одного із засновників рекламного агентства «Тед Гейтс енд компані», Росера Рівса. Саме він на початку 40-х років ХХ століття ввів у практику термін УТП. Основа цієї концепції полягає в тому, що ефективна рекламна стратегія повинна відповідати трьом вимогам:

* кожне рекламне оголошення має надати споживачу певну пропозицію: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну перевагу;
* пропозиція повинна буди такою, яку конкурент або не може дати, або не просуває, вона повинна бути унікальною;
* унікальність має бути пов'язана або з твердженням, яке ще не зробили в певній сфері, або з унікальністю товару. пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони, тобто залучити до споживання нових людей.

Існують *справжні УТП* –коли рекламні твердження ґрунтуються на унікальній характеристиці самого товару, –та *хибні УТП*, сконструйовані вербально. У результаті експериментів доведено, що за силою впливу справжні та хибні УТП майже однакові, і всі вони перевершують інші рекламні стратегії, оскільки краще запам'ятовуються і мають більшу агітаційну силу.

**Стратегія позиціонування**. Позиціонування це можливість диференціювати товар, бренд або кампанію у свідомості потенційних споживачів. Дж. Траут, великий маркетинговий стратег, першим дослідив це явище. Саме слово «позиціонування» він узяв через те, що воно входило до визначення слова «стратегія», а саме: «Стратегія - це наука, що планує та проводить великомасштабні військові операції, наука про маневреність силами з метою зайняти найвигіднішу позицію, щоб контактувати з ворогом» (Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – С.37.). Термін «позиціонування» часто використовується в широкому розумінні, а саме, як визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак, у теорії реклами існує й інше, вузьке, розуміння цього терміну як однієї зі стратегій раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому значенні – це стратегія, яка може вдало застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії.

Стратегія позиціонування має два різновиди: «атака на лідера», «пошук незайнятої позиції».

При використанні *«атаки на лідера»* завдання рекламіста – досягти того, щоб рекламована марка у свідомості споживача зайняла нішу поруч із загальновизнаним лідером товарної категорії.

*«Пошук незайнятої позиції»* пов'язаний із визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена саме для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами.

Стратегія позиціонування є складником загальної бізнес-стратегії компанії і основою для розробки медіа-стратегії, стратегії проведення рекламних акцій тощо. Позиціонування – це вплив на свідомість потенційних клієнтів, інструментами якого є PR та реклама. Вдало розроблена та реалізована стратегія позиціонування стане запорукою успіху у просуванні нових товарів та послуг компанії, створенні її позитивного іміджу. Розробка стратегії позиціонування компанії рекомендується, коли компанія:

* планує вийти на нові ринки, змінити масштаб діяльності, почати масштабну інформаційну компанію;
* відчуває тиск із боку конкурентів, зокрема, в інформаційному просторі;
* потребує налагодження стосунків із органами влади різного рівня.

Стратегія позиціонування – це документ, що визначає основні принципи позиціонування компанії та інструменти для виконання поставлених цілей. У цьому документі сформульовано ключові складові необхідного іміджу компанії, визначені механізми, способи та етапи просування іміджу компанії; проаналізовано: основні характеристики компанії; сильні і слабкі сторони компанії; перспективи ринку, на якому працює компанія; регіональні і національні особливості ринку; конкурентне поле.

План дій із впровадження стратегії позиціонування передбачає:

* розробку базового меседж-пакету (формулювання основних ідей для цільової аудиторії, перелік тем для публікацій у ЗМІ, пропозиції щодо актуальних тем для можливих прес-конференцій, круглих столів та ін.);
* розробку динамічного складника: можливі сценарії та місця проведення промо-акцій, що відповідатимуть інтересам цільової аудиторії і основним засадам базової стратегії позиціонування;
* розробку базового медіа-плану: перелік інформаційних каналів, адекватний параметрам цільової аудиторії та особливостям бренду.

**3.Стратегії проекційного типу .**Особливості емоційного впливу реклами на споживача аналізуються в працях багатьох діячів реклами. Ще П. Мартіно, засновник стратегії «образу марки», підкреслював, що образи та символи нерідко сильніше спонукають до купівлі, ніж раціональна аргументація. Для сучасної проекційної реклами, як правило, найбільш важливою є невербальна інформація, текст у такій рекламі лише закріплює і констатує створений невербальний ефект засобами образів. Однак, найбільш сильний вплив чинить та реклама, в якій текст не дублюється та не пояснює зображення, а надає йому нового розуміння. Іншими словами, єдиний зміст реклами створюється за допомогою об'єднання змісту вербального та візуального складників.

Проекційна реклама повинна викликати позитивні відчуття та намагатися пов'язати позитивний емоційний настрій з рекламою марки. При цьому важливо, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а більш конкретні, прив'язані саме до певної марки, що рекламується. Лише в цьому випадку вона допоможе диференціювати товар і таким чином зможе впливати на збут.

Стратегіїпроекційного типув сучасній рекламі репрезентовані трьома основними типами:

* імідж марки,
* резонанс
* афективне ставлення.

**Стратегія «імідж марки»** розрахована на психологічну диференційованість людей. При її використанні товар стає символом певного психологічного типу людини. Реклама символічно закріплює за тією чи іншою маркою певний стиль поведінки, манеру. Має бути сконструйований цілісний образ, що є бажаним цільовій аудиторії.

**Стратегія «резонанс», або стратегія співчуття.** ЇЇ використовують для рекламування товарів, при виборі яких провідними є ірраціональні мотиви. Рекламіст у цьому випадку намагається викликати у споживача спогади про особистий досвід. Підґрунтям цієї стратегії є теорія емпатії або співчуття, прихильники якої вважають, що дієвою може бути лише та реклама, творці якої умовно ставлять себе на місце споживача й розмовляють з різними адресатами рекламного повідомлення мовою їх особистих потреб або не досить усвідомлених бажань.

У сучасній рекламі за допомогою цієї стратегії прагнуть асоціювати товар зі щасливою родиною, кар'єрою, щасливим «романом». У такій рекламі, як правило, є модель процесу досягнення позитивного результату, якої б сфери життя він не стосувався. Такі вказівки передаються опосередковано, через використання в рекламі образів відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів і літературних творів, тварин, витворів мистецтва.

**Афективна стратегія.** Застосовуючи цю стратегію, рекламісти намагаються за допомогою гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри на багатозначності слів та зображень викликати у споживача стан емоційної належності та перенести приємні відчуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар. Така реклама не надає товару соціальної або психологічно значущої вартості і не закликає споживача купувати разом із товаром яку-небудь нематеріальну якість. Вона виконує розважальну функцію і завдяки цьому переносу приємних вражень з реклами на товар робить його споживання більш емоційно насиченим.

**4. Фірмовий стиль, як складник корпоративної ідентифікації.**

*Фірмовий стиль* – це сукупність кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну та змістовну єдність товарів та послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. ФС як основа усієї комунікативної політики фірми, один з основних засобів боротьби за споживача.

У ФС (а в це поняття входить сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн фірми, єдина форма одягу, «корпоративна легенда» тощо) окрім зовнішнього, спрямованого на споживача, є ще і суто внутрішнє призначення – формування єдиної «корпоративної культури», почуття причетності до спільної справи, гідності за фірму на усіх рівнях організації.

У комунікативній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які умовно можна поділити на зовнішні (пов'язані з впливом на споживача) і внутрішні (пов'язані з впливом на персонал підприємства).

Основні групи об’єктів ФС:

* ділова документація фірми (бланки, конверти, візитки, рахунки, товаросупроводжувальна документація);
* друкована реклама (листівки, проспекти, каталоги, плакати, типові оригінал-макети реклами в пресі);
* сувенірна продукція;
* спецодяг та оформлення фірмового транспорту;
* елементи зовнішньої реклами (оформлення інтер’єрів офісу та виставочних експозицій, вітрин, торговельних залів);
* маркування та дизайн пакування.

Константи ФС: товарний знак (ТЗ); фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий блок; фірмовий лозунг (слоган); фірмовий колір; фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; інші фірмові константи.

*Товарний знак* – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлення товарів і послуг фірми та для реклами.

*Фірмовий шрифтовий напис* (логотип) – це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

*Фірмовий блок* – це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді у фірмовий блок входить фірмове гасло (слоган) – фірмовий оригінальний девіз, що постійно використовується.

**СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА**



**Ключові слова:** *психологічні процеси (відчуття, сприйняття, увага, пам’ять, мислення, уява), когнітивний вплив, емоційний вплив, поведінковий вплив, товарний знак, фірмовий стиль, елементи фірмового стилю, рекламні стратегії, творчі рекламні стратегії, рекламні стратегії раціоналістичного типу, рекламні стратегії проекційного типу, родова стратегія, стратегія переваг, стратегія позиціювання, УТП, стратегія «імідж марки», афективна стратегія, стратегія резонансу.*

***Питання для самоперевірки***

1. Дати визначення понять вміщених у ключових словах.
2. Поясніть значення таких психічних методів впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію як навіювання, наслідування, зараження, переконання?
3. Перерахуйте основні константи ФС. Навести приклади.
4. Які групи об’єктів ФС ви знаєте? Навести приклади.
5. Які функції виконує ФС?
6. Назвіть слогани певних торгівельних марок, які є частиною фірмових констант.
7. Назвати різновиди стратегії позиціонування.
8. Пояснити різницю між стратегіями «справжня» УТП та «хибна» УТП.
9. Хто і в якому році виділив стратегію УТП ?
10. До кожного виду раціоналістичних та проекційних стратегій підібрати приклади.