

Історія. Потреба у відмінності товарів різних видів за допомогою знаків виникла ще в стародавні часи. Древні римляни, греки і єгиптяни користувалися ярликами ремісників як вказівками на походження виробу. За 4000 р. до н. е. майстри Ассирії і Вавилону врізали в каміння будівель свій фірмовий знак. Величезний розвиток отримало маркування товарів в умовах капіталістичної індустріалізації XIX ст.: з'явилися перші закони про охорону товарних знаків та кримінальні санкції за їх підробку. Перший закон «Про товарні клейма» був прийнятий у нас ще 1830 р.

Захист товарних знаків. ТЗ продукції ретельно охороняється законодавством. Для запобігання протиправним діям щодо знака, під час реєстрації поряд з ним розташовують попереджувальне маркування: знак ® – для зареєстрованих товарних знаків, і ™ для знаків, що очікують реєстрації. Проте таких знаків немає поруч із відомими ТЗ – IBM, McDonald's, Mercedes. Щоб захистити свою торгову марку від підробок та незаконного використання, слід отримати посвідчення про її реєстрацію. В Україні на це витрачається близько 3 років і приблизно від 800 до 3 тис. грн. Під час реєстрації ТЗ для одного класу товарів.

Б.Р. Василик,
студент.

Науковий керівник – ст. викл. Люльчак З.С.

АНАЛІЗ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАЙЕФЕКТИВНІШОГО ВИДУ РЕКЛАМНОГО НОСІЯ

Коли споживач стикається з рекламою, він автоматично втягується в постійну пізнавально-оцінкову діяльність. Він думає: потрібно мені це чи не потрібно, по кишені – чи ні, брати – чи не брати? І творці реклами розуміють, що потрібно зробити таку рекламу, яка могла б психологічно або переконати споживача, що саме цей товар найкраще зможе задовольнити випробовувану потребу, або допомогти споживачу усвідомити саме існування нової для нього потреби, яка може бути

задоволена саме цим товаром. Не простою також виявляється проблема вибору реклами і конкретно виду рекламного носія.

З погляду рекламодавця, роль носіїв реклами загалом можуть виконувати будь-які засоби, що задовольняють дві умови: вони повинні бути створені так, щоб мати змогу донести інформацію до споживача; контакт із ними повинен являти собою користь для цільової групи.

Розрізняють такі види рекламних носіїв:

Пряма реклама:

- пряма поштова реклама;
- рекламні матеріали, що вручаються особисто.

Друкована і сувенірна реклама (проспекти, каталоги, буклети, листівки, афіші чи плакати, прайс-листи, прес-релізи, календарі, ручки, папки, футболки тощо).

Аудіо- й аудіовізуальна реклама:

- аудіовізуальна реклама (рекламні кінофільми, слайди, телебачення);
- аудіореклама (радіоголошення, радіорепортажі, реклама на радіостанціях).

Реклама в пресі (газети, журнали, фірмові бюлетені, довідники).

Реклама на місці продажу (вітрини, вивіски, знаки, упакування, планшети).

Зовнішня реклама (великогабаритні плакати, мультівізійні плакати, електрифіковані панно, неонова реклама, реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня).

Реклама в Інтернеті (розсилання на електронні скриньки (“спам”), рекламні оголошення на сторінках).

Щоб спробувати визначити, який із носіїв реклами є все ж таки найефективнішим, проаналізуємо їх детальніше.

Перевага прямої реклами полягає у тому, що рекламні матеріали вручаються потенційним споживачам особисто, за мінімальної витрати засобів; вона має високу виборну здатність та все ж порівняно з іншими (дорожчими видами) має не на стільки широке охоплення споживачів. Варто також зазначити, що пряма поштова реклама (Direct-mail) є дуже популярним і найефективнішим видом реклами. Вона являє собою розсилання рекламних повідомлень на адресу визначеної групи споживачів чи можливих ділових партнерів, що дає змогу по-різному впливати на окремі групи людей (пенсіонерів, студентів тощо).

Друкована і сувенірна реклама має багато спільного з прямою, також за невелику ціну охоплює доволі велику кількість споживачів, проте здебільшого споживачів одного регіону чи міста.

Аудіовізуальна реклама (насамперед реклама на телебаченні) має багато переваг: поєднання зображення, звуку, руху, кольорів та дикторського тексту, високий рівень впливу та привертання уваги, широке охоплення цільового ринку, здатність продемонструвати товар в дії, можливість формування іміджу товарної марки, гнучкість, оптимальна тривалість і періодичність. Однак є і недоліки: висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, переважаність окремих телевізійних каналів рекламою, що створює небажану конкуренцію рекламних звернень.

До плюсів аудіореклами можна віднести масовість, доволі низьку вартість та селективність, але недоліків у цього виду реклами є більше: швидкоплинність рекламного контакту, використовується тільки звук, що інколи сприймається як специфічне тло і не більше, що істотно знижує її ефективність.

Перевагою реклами в пресі є її гнучкість, своєчасність, оскільки газети і журнали виходять періодично і в чітко визначений час, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і довіра читача, достатність часу на ознайомлення, місткість інформації. Але в той самий час в неї є і недоліки: короткочасність існування, низька поліграфічна якість (якщо це газетна реклама), незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті чи журналі.

Реклама на місці продажу є доволі ефективною і має невисоку вартість, однак така реклама не здатна заманити споживача, який знаходиться за межами місця продажу товару, а може лишень допомогти обрати споживачеві який саме товар вибрати.

Зовнішня реклама є доволі ефективною, оскільки може охопити значну кількість споживачів за невисоку ціну. Така реклама може впливати на людей, які пересуваються містом як в громадському транспорті, так і на власному, оскільки реклама може розміщуватись на транспорті (як всередині, так і ззовні на автобусах, тролейбусах, маршрутних таксі, приватних автомобілях, поїздах метрополітену), на великоформатних плакатах уздовж доріг, в переходах, в “Метро”, що впливає на дуже широку аудиторію, але вона має і недоліки: низька селективність аудиторії, наявність обмежень творчого й адміністративного характеру, низька місткість інформації.

Реклама в Інтернеті є доволі ефективною, оскільки може охопити широку аудиторію і не має обмежень в території, та мінусами її є мала вірогідність того, що користувач заїде саме на цю сторінку, переважаюча частина користувачів – люди молодого віку.

Проаналізувавши усі види рекламних носіїв, можна дійти висновку, що кожна реклама має свої переваги і недоліки, доповнюючи одна одну, тому найкращих результатів можна досягти лише у разі грамотного застосування реклами на різних носіях у комплексі, залежно від виду товару чи послуги, розташування, менталітету людей та багатьох інших особливостей.

Якщо ж спробувати виділити найефективніший вид рекламного носія, напевно це у нас не вийде, тому що кожна реклама доцільна для різних випадків і кожному товару потрібен свій вид реклами. Тому ми не можемо стверджувати про найбільшу ефективність того чи іншого носія. Доцільний для одного товару він буде збитковим для іншого.

Візьмемо для прикладу товар, який не є спеціалізованим (шоколад, алкоголь тощо) і визначимо, яка ж реклама буде найефективнішою для нього.

Такі товари виготовляються у великих кількостях, і, як правило, реалізуються на території цілої країни, тому напевно найдоцільніше буде вибрати рекламу на телебаченні, хоча і вартість рекламних роликів на телебаченні є дуже високою, та все ж переваги телебачення такі:

- 1) найбільше охоплення аудиторії;
- 2) поєднання зображення зі звуком найкраще привертає увагу;
- 3) можливість показати зовнішній вигляд товару і продемонструвати приклад його використання;
- 4) за високої ціни трансляції відеороликів ціна на одного споживача є мізерною.

Тобто якщо правильно організувати рекламу на телебаченні: випускати ролики в певний час, скажімо зранку і ввечері, коли найбільша кількість населення перебуває вдома (хоч це і дорожче), чи в перервах на фільм або футбол; професійно виготовити відеоролик за усіма правилами реклами, то, безсумнівно, ефективність такої реклами для цього виду товарів буде найвищою.

Отже, маркетологам підприємств необхідно уважно вивчати види реклами і поєднувати їх з товарами, які вони продають, чи послугами, які пропонують, щоб вибрати найефективнішу для них.