



Решавање проблеми и критичко размислување



Програма за обука 2: **Креативно размислување за развој на иновации**

Модул за комбинирана обука 6: **Решавање проблеми и критичко размислување**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автори: Будаков Филмс, ИНИ-Новатион (Budakov Films, INI-Novation)

Декларација за авторско право

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
- Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
 - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
- Подеднакво споделување –ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на *CreatiNNES* „Креативно размислување за развој на иновации“, е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира е-учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач. Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „*CreatiNNES* - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет-услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

Содржина

Опис на обуката	4
Цели на овој модул за обука	4
Целни групи	4
Способности и вештини по завршувањето на овој модул.....	4
Метод на обука	5
Содржина на обуката	6
Глава 1. Свесност за бренд.....	6
Глава 2. Критичко размислување за Вашиот предлог.....	11
Глава 3. Одговор на потрошувачите	15
Вежби	19
Вежба 1. Свесност за бренд.....	19
Вежба 2. Претворање на атрибутот во придобивка.....	20
Вежба 3. ТВ реклама	20
Добри практики	21
Добра пракса 1. Свесност за бренд: Задржете го производот во фокусот	21
Добра пракса 2. Обезбедување брзи придобивки.....	22
Добра пракса 3. Акција и политика	23

Опис на обуката

Во овој модул ќе научите како ефективно да ги решавате проблемите со градење ефективна свесност за брендот за Вашата компанија. Ќе се запознаете со прашањето на „Уникатна продажна вредност“ УПВ (Unique Selling Point - USP) и „Емоционална продажна вредност“ ЕПВ (Emotional Selling Point - ESP). За да се развие Вашето критичко креативно размислување, од суштинско значење е да се разбере дека свесноста за брендот е важна, особено при промовирање нови производи и услуги и при насочување на потрошувачите да прават разлика помеѓу конкурентските компании. Ќе добиете вредни знаења во врска со тоа како да ја придобиете Вашата целна публика кон она што го промовирате и како тоа би се совпаднало со очекувањата на Вашите клиенти. Дадени се примери за тоа како да се идентификува клучната причина, а наедно и уште неколку убедливи причини за карактеристиките на Вашиот производ / услуга и како тие можат успешно да се претворат во придобивки. Притоа, во контекст на промовирањето, ќе користиме два нашироко популарни поими: „рекламирање“ и „реклама“.

Цели на овој модул за обука

Главната цел на овој модул е да Ви овозможи да стекнете критички способности и вештини за решавање проблеми кои ќе го олеснат повторното купување, што доведува до зголемување на уделот на пазарот и зголемена продажба. Од суштинска важност е за неодамна основаните компании и стартапи, во текот на првите години од нивното постоење ефикасно да го промовираат своето име. Покрај тоа, модулот ќе наведе неколку совети докажани во пракса кои ќе ви овозможат да создадете јасна свест за брендот со користење „Емоционална продажна вредност“ (УПВ). Врз основа на сознанијата дека потрошувачите природно не се заинтересирани за фактите во врска со Вашиот производ, туку повеќе сакаат да ги знаат нивните придобивки, во овој модул ќе дознаете повеќе за тоа како може да креирате реклами на начин што ќе ја привлечете Вашата целна група. Понатаму, ќе се запознаете со тоа како придобивките од Вашиот производ можат визуелно да се прикажат.

Целни групи

- Членови и засегнати страни кои работат во секторот туризам и финтек-индустрија;
- Фриленсери во ККИ;
- Стартапи во секторот на ККИ;
- Претприемачи кои сакаат да ја користат креативноста во своите активности за маркетинг и дисеминација;
- Регионални мултипликатори.

Способности и вештини по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе разберете како да изградите ефективна свест за брендот за Вашата компанија;

- ќе можете да ги визуелизирате придобивките кои ги нуди вашиот производ и да решавате конкретни проблеми (на пр., позиционирање, зголемување на продажбата и поттикнување на Вашата целна група полесно да го препознава Вашиот производ/услуга), како и да се справувате со нови креативни предизвици;
- ќе научите како рекламите може да ја привлечат целната група и конечно, ќе бидете во можност да ги подобрите Вашите вештини за самоуправување.

Метод на обука

Филозофијата на учење на *CreatINNES* промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

CreatINNES се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на *CreatINNES* интерактивна онлајн платформа за обука: moodle.creatinnes.eu за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училница, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

Содржина на обуката

Глава 1. Свесност за бренд

Тагови:

Емоционална продажна вредност - ЕПВ; УПВ; свесност за бренд; производи; бренд; Duracell; Ogilvy; рекламна кампања.

Глава 1. Вовед

Во оваа глава ќе научите како да изградите ефективна свесност за брендот за Вашата компанија, преку дефинирање на „Уникатна продажна вредност“ (УПВ) и „Емоционална продажна вредност“ (ЕПВ). Од суштинско значење е да се разбере дека свесноста за брендот е важна, особено при промовирање нови производи и услуги и при насочување на потрошувачите да прават разлика помеѓу конкурентските компании. Го поттикнува повторното купување, што доведува до зголемување на уделот на пазарот и зголемена продажба. Затоа, Вашата улога е да го изнајдете најдобриот начин за го постигнете тоа. Од суштинска важност е за неодамна основаните компании и стартапи во текот на првите години од нивното постоење ефективно да го промовираат своето име. Понатаму, во оваа глава се дадени неколку совети кои веќе се докажани во пракса, а ќе Ви овозможат да изградите јасна свест за брендот, со користење на ЕПВ.

Што е свест за бренд?

Според Акер (Акер, 2005), свесноста за брендот укажува на препознавање на брендот, што им овозможува на потрошувачите да се идентификуваат со производите од тој бренд и со тоа на компаниите им обезбедува непроменета конкурентска предност. Не го мери само тоа како клиентите ја препознаваат сликата на брендот, туку исто така го поврзува со производот или услугата на одредена компанија. Ширењето на свеста за брендот е клучно, особено за време на првите неколку години од постоењето на претпријатијата, кога тие активно се обидуваат да го промовираат своето име. Тоа би можело да се постигне со користење различни пристапи, како што се: хаштагови за брендови, спонзорства, рекламирање во медиуми, комплементарни партнерства, влијание преку оптимизација на пребарувачи (SEO), воспоставување силно присуство на социјалните медиуми и др.

На пример, стартап кој ќе работи во финтек-индустрија може да се рекламира во списание кое се фокусира на глобална трговија и валути, за да создаде свесност за брендот меѓу финансиските експерти и инвеститорите.

Основен пример за свесност за бренд е кога некој ќе каже „ми треба Ксерокс“, што значи дека постои јасна поврзаност меѓу брендот и производот (на пример, „ми треба машина за фотокопирање“).

Во секој случај, за да изградите јасна свест меѓу Вашите клиенти, треба да најдете начин како да се издвоите од Вашите конкуренти. Затоа се препорачува да создадете Ваша „Уникатна продажна вредност“ (УПВ) и/или „Емоционална продажна вредност“ (ЕПВ).

УПВ и ЕПВ

Уникатна продажна вредност (УПВ) е она што го прави производот карактеристичен. Кога се воспоставува нова категорија на производ, тој во фазата на лансирање има јасна УПВ. Се разбира, ова не трае секогаш многу долго. Во зависност од категоријата, неколку месеци или години подоцна, конкурентите ќе ја намалат видливоста или сосема ќе ја надминат првичната карактеристика што го правела производот различен. Тоа го отежнува рекламирањето на супериорноста на производот и на потрошувачите им е тешко да го изберат производот со најдобри перформанси во категоријата.

Сепак, производот сè уште може да биде успешен дури и без УПВ, ако има „Емоционална продажна вредност“ (ЕПВ). Компаниите и клиентите треба да го „вклучат потрошувачот“ во комуникација која е соодветна на производот и неговата целна група. Ако ни се допаѓа начинот на кој брендот зборува со нас, под претпоставка дека сме задоволни од перформансите на брендот, помалку е веројатно дека ќе се префрлиме кај конкурентите. Вклучувањето на потрошувачот е од витално значење (Тејлор (Taylor) 2013) и затоа треба да бараме ЕПВ.

Перципирана разлика на производот

Перципираната УПВ може да постигне исто колку и оригиналната УПВ или ЕПВ. Како позиционирањето на Вашиот производ во пошироката категорија може да го постигнете овој ефект? Како што алкалната батерија, Дурасел (Duracell), има јасна предност во однос на неалкалните цинк-јаглеродни батерии. Тие траат и до пет пати подолго. Со донесување стратешка одлука да се натпреварува против „обичните“ батерии од цинк-јаглерод (наспроти другите алкални кои траат исто толку долго како и Дурасел), агенцијата можеше да ја рекламира оваа придобивка за потрошувачот. Тоа стана УПВ на Дурасел, што може да се користи и за секоја друга алкална батерија. Тоа беше перципирана УПВ, наспроти другите алкални батерии. Бидејќи цинк-јаглеродните батерии беа далеку поевтини од алкалните, тие се купуваа почесто. Истражувањата покажаа дека потрошувачите малку се интересираат да научат за разликата помеѓу алкални и цинк-јаглеродни батерии. Требаше да има многу добра причина за да се купи поскапата опција. Тоа е прашање на „погодност“. Додека луѓето се гладни за информации кога купуваат нешто големо коешто е видно, претставува извор на задоволство и често пати е статусен симбол (нов автомобил, на пример), батериите се производ за кој има мал интерес, во категоријата „повторени“ купувања, наречени и „негативна набавка“. Кога нештото ќе се потроши, треба да го замените (како тоалетна хартија). Колку помалку ги заменуваат, толку подобро.



Слика 1: Дурасел сумо-кампања. Агенциска мрежа: Ogilvy, Објавено: октомври 2009

Извор: https://www.adsoftheworld.com/media/print/duracell_sumo

Dancer Fitzgerald Sample, американска рекламна агенција, ја пренесе уникатноста на Дурасел наспроти цинк-јаглеродните батерии со едноставно ветување: „Не треба да ги заменуваат Дурасел толку често како ‘обичните’ батерии“. Во 1973 година тие го лансираа зајачето Дурасел, играчка која продолжува да работи долго по другите играчки на батерии кои се веќе надвор од игра. Оттогаш тоа стана глобално и е една од најнезаборавните рекламни слики. Изгледот на зајачето Дурасел се менува според регионалните разлики и модата со текот на времето.

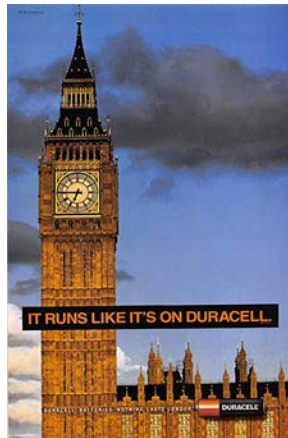


Слика 2. Зајаче Дурасел. За да го прослави очекуваното претстојно издание на „Војна на ѕвездите: Силата се буди“, Дурасел издаде серија ограничени изданија на батерии со ликови од филмовите. Постои прекрасна мешавина од стари и нови омилен ликови низ целиот опсег.

Извор: <https://images.app.goo.gl/E8vDA6Fi9j92vEzG7>

Понатаму, зајачето ја пренесува предноста на Дурасел во однос на цинк-јаглеродните батерии. Видеоспотот може да го погледнете на следниов линк:
<https://www.youtube.com/watch?v=qS7bhKJtqaU>.

Откако го вградија концептот на батерија која трае во јавната свест, преку незаборавната телевизиска реклама: „Зајачиња“ („Bunnies“), потоа Дурасел го искористи концептот во други форми на рекламирање. Во Велика Британија, со користење импозантни објекти, како култниот Биг Бен и со примена на концептот на долготрајни перформанси, на производот на Дурасел му беше дадена посебност и видливост.



Слика 3. Дурасел: „Работи како да е со Дурасел“.

Извор: <https://images.app.goo.gl/6F9Tu6ScNCsw7K5b9>

Постерите, заедно со телевизијата, се покажаа како успешни во создавањето свесност и градење на брендот.



Слика 4. Надреалниот поим за автобус што вози на Дурасел.

Извор: <https://images.app.goo.gl/ZiNFR1Uq4fqPPwKM6>

Да резимираме, за да се обезбеди успешна свест за брендот преку воспоставување на ЕПВ, треба да ги преземете следниве чекори:

1. Утврдете го однесувањето на Вашата целна публика – кој е општиот став и убедување кон производот кој го продавате;

2. Набројте ги придобивките од Вашиот производ и изберете една која може да ја користите како УПВ;
3. Обидете се да пронајдете свој пристап за да ги заинтересирате клиентите – можете УПВ да ја претворите во ЕПВ. Откријте како Вашиот производ/ услуга е поврзан со Вашите клиенти, на пример, ако продавате пиво – тоа е заедницата, мотоцикл – слобода итн. Штом ја идентификувате вистинската асоцијација, размислете како визуелно да ја пренесете Вашата порака.

Препораки за понатамошно читање:

За да го проширите Вашето знаење во оваа област, Ви препорачуваме да го прочитате *модул 1: Што е Design Thinking?*, *глава 2: Дефинирај и истражувај*, конкретно „Пет зошто техника“ – моќна стратегија базирана на прашања која им помага на дизајнерите да го согледаат проблемот и да ги најдат причините кои се наоѓаат во основата на проблемот.

Препораки за глава 1:

1. Aaker A, (2005) Strategic Market Management, New York: John Wiley& Sons, pp. 356.
2. Tram V., Khuong M (2015), The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, Journal of Economics, Business and Management, Vol.3, Бр. 5, Мај 2015
3. Taylor A., (2013) Strategic Thinking for Advertising Creatives, Laurence King Publishing Ltd 361-373 City Road, London, United Kingdom

Глава 2. Критичко размислување за Вашиот предлог

Тагови:

Критичко размислување; предлог; клучни причини; брзи придобивки; атрибути; поддршка заснована на мислење; маркетинг со инфлуенсери.

Глава 2. Вовед

Во оваа глава ќе научите како ефективно да решавате проблеми, како што се: незаинтересирана целна група и ветување на брендот кое не успева да го привлече вниманието на Вашите клиенти. Откако ќе ја изучите оваа глава, ќе можете да ја ангажирате Вашата целна група во она што го промовирате и ќе знаете како Вашето ветување да се совпадне со очекувањата на Вашите клиенти. Ќе бидат дадени примери за тоа како да се идентификува клучната причина, како и неколку други убедливи причини кои го карактеризираат вашиот производ/ услуга и како тие може успешно да се претворат во придобивки. Врз основа на идејата дека потрошувачите природно не се заинтересирани за фактите во врска со Вашиот производ, туку повеќе сакаат да ги знаат нивните придобивки, во оваа глава ќе дознаете повеќе за тоа како може да се креираат Вашите реклами на таков начин што ќе ја привлечете Вашата целна група. Понатаму, ќе се запознаете со тоа како придобивките од Вашиот производ можат визуелно да се прикажат. Ќе бидат дадени примери со познатите „пет состојки“ на Хаген-Дазс (Häagen-Dazs), а исто така и со рекламната кампања во печатот на *Tondach*, која започна во Бугарија, во 2015 година. Понатаму, ќе објасниме како атрибутите на *Tondach* беа креативно претворени во силни придобивки од страна на графичкиот дизајнер кој ги создаде нивните кампањи.

Најверојатно треба да постои добра причина за да ја привлечете Вашата целна група кон она што го рекламираат и да понудите докази дека производот или услугата ќе ги исполни нивните очекувања. Креативното користење на овие причини ја прави Вашата кампања „жива“. Избегнувајте го размислувањето дека „собирањето повратни информации од Вашите клиенти“ се однесува на собирање сувопарни факти што можете да ги прескокнете и да продолжите со креативната работа, или во спротивно ќе го пропуштите потенцијалот на она што може да биде златен рудник на идеи за Вашата следна кампања. За да го разберете прашањето за критичкото размислување, размислувајте како Вашите клиенти. Од сопственото искуство знаете како може да изгледа неефикасна кампања кога нема добра причина за конструктивна критика, особено ако размислувате за скапа набавка. Ако фактите изгледаат неуверливо или пак со нив се претерува и се неверојатни, тогаш веројатно ќе го игнорирате рекламирањето и ќе се свртите кон конкурентите.

Клучни причини за верување

Во многу рекламни агенции планерот ќе се погрижи да ги имате сите релевантни факти за поддршка на стратегијата и предлогот. Улогата на планерот е да ја идентификува клучната причина (или причини), која може да ја привлече Вашата целна група и да обезбеди најубедлива поддршка. Дури тогаш, од Вас се очекува да ја искористите на најдобар креативен начин во текот на Вашата работа. Ако има една главна причина плус неколку други убедливи причини, користете ја секоја дополнителна причина една по една, во текот на целата своја кампања, за да ја придружувате главната причина. Треба да има една **примарна причина** што го сочинува јадрото на кампањата.

Одличен пример за тоа како да постапувате со група причини на убедлив и креативен начин е американската реклама за „пет“, сладоледот со лимон на *Häagen-Dazs*. Предлогот е изразен со наслов: „најчистиот за пуристите“, поддржан од петте „причини“: млеко, павлака, шеќер, јајца и лимон. Природните состојки обезбедуваат релевантна, убедлива поддршка. Напишаното одекнува на главната визуелна слика: „Само пет целосно природни состојки. Едноставно совршен“.



Слика 1. Реклама за *Häagen-Dazs*. Предлогот е многу убедлив: „најчистиот за пуристите“.

Извор: <https://images.app.goo.gl/mGEipJC352zrqAoMA>

Претворање на атрибутите во придобивки

Атрибут е карактеристика или аспект својствен на производот. Придобивката опишува како таа одлика го прави производот подобар на некој начин за публиката. На пример, петте состојки во „пет“ на *Häagen-Dazs* се карактеристики. Да размислувате критички за Вашата рекламна кампања, значи исто така да размислите како да ги драматизирате атрибутите и придобивките од Вашиот производ. Потрошувачот очекува овој сладолед да биде повкусен заради петте чисти, природни состојки. Привлечната визуелна страна го стимулира читателот да реагира и да мисли, на пример: „Се обложувам дека сладоледот е вкусен“. Претворањето на секој аспект во придобивка има неколку предности. Ви помага да проверите дали навистина функционира, како и да идентификувате дали се издвојува една придобивка. Тоа е практично докажан трик дека откако ќе ги претворите атрибутите на Вашите производи во придобивки, тоа значително ќе Ви ја олесни работата. Луѓето се природно повеќе фокусирани на придобивки, отколку на факти и како со примерот на *Häagen-Dazs* - не мора да ги кажувате придобивките, тоа може да биде визуелно креирано. Друг пример е рекламната кампања на *Tondach*, лансирана во Бугарија во 2015 година. Керамидите се произведени од керамика и овој атрибут креативно се претвори во силна придобивка од страна на графичкиот дизајнер кој ја создаде кампањата, Кети Церовска. Слоганот е „Родена од природата, проверена низ времето“. Тоа им овозможува на клиентите да го перципираат новиот производ како природен (сите асоцијации со природата водат до позитивна перцепција), а другата јасна придобивка е неговата одржливост - отпорни на влијанија од околината, како што се топлина, студ и мраз. Како резултат на тоа, покривите покриени со ќерамиди на *Tondach* бараат многу мало одржување и гарантираат постојан квалитет и убавина.



Слика 2. Печатена рекламна кампања на Tondach: „Родена од природата, проверена низ времето“.

Креирано од: Кети Церовска

Извор: Портфолио на проекти од Кети Церовска

Обезбедете брзи придобивки

Потрошувачите сакаат веднаш да ги знаат придобивките (одете на глава 1 - Свесност за бренд, за да ги утврдите советите како ефективно да ги визуелизирате придобивките). Рекламите мора да нè придобијат. Рекламните банери трепкаат додека нашиот ум е некаде на друго место. Според последното истражување, луѓето ги разгледуваат списанијата неколку минути и притоа во просек посветуваат околу 3 секунди од своето внимание на една реклама. Ве молиме имајте на ум дека никој не сака да си го троши своето време за да разбере што сака да каже рекламата. Особено ако сте млад претприемач и Вашиот производ/ услуга е нов. Суштинската улога на креативниот процес е да ги преиспитате атрибутите на Вашиот производ и да ги претворите во придобивки. Многу корисен трик е да земете празен лист хартија и молив и без оглед на тоа колку сте вешти во цртањето – обидете се да визуелизирате на јасен, жив начин.

Факти и мислења

Поддршката за еден предлог може да се движи од факт, до мислење. Фактите ги вклучуваат карактеристиките на производот – атрибути, како што се состојките на Häagen-Dazs и керамичкиот материјал на Tondach.

Она што луѓето го мислат и како тие го доживуваат Вашиот производ/ услуга може да послужи како моќна алатка кога станува збор за креативниот процес.

Поддршката заснована на мислење вклучува поддршка од славни личности, сведочења од задоволни клиенти и резултати од акредитирани анкети на потрошувачи и влади. Се препорачува да користите комбинација од факти и мислења. На пример, силната поддршка од славните личности може да издвои бројни факти и да избере еден што се чини дека е најубедлив. Познати личности кои се присутни во меѓународната јавност вредат милиони, бидејќи тие самите по себе се убедлива причина. Сепак, како млад претприемач би било скоро невозможно да си дозволите таков трошок во Вашата кампања. Во овој случај, подобро е да се користи таканаречениот „маркетинг со инфлуенсер“. Нуди јасни придобивки: додека славните понекогаш може да ја доведат во заблуда целната публика или дури и да предизвикаат негативен одговор меѓу нив, маркетингот со инфлуенсер функционира со експерти кои знаат како да го рашират гласот за Вашите нови активности.

Препораки за понатамошно читање:

CreatINNES препорачува да го прочитате целиот модул за комбинирана обука 5: „Бреинсторминг и техники на рекламирање“, каде што ќе се запознаете со некои од најпопуларните видови рекламни стратегии: „пред“, „потоа“, „пред и потоа“, „совет“, „знаење“ и „емпатија“. По завршувањето на овој пакет практични лекции (вклучително и овие во модул 6), ќе можете да дознаете како да генерирате релевантни и моќни идеи коишто можат ефикасно да се користат во Вашата прва рекламна кампања.

Препораки за глава 2:

1. Taylor A., (2013) *Strategic Thinking for Advertising Creatives*, Laurence King Publishing Ltd 361-373 City Road, Лондон, Велика Британија
2. Tserovska K, (2015) Портфолио на уметнички дела. Преземено од: www.wix.com

Глава 3. Одговор на потрошувачите

Тагови:

Одговор на потрошувачите; реакции; рекламирање; мисли; чувствувај; прави; доверба; акција; кампања; добротворни цели.

Глава 3. Вовед

Оваа глава ќе Ви даде вредни согледувања во врска со тоа како сакате целната група да одговори на Вашата реклама. Дефинирањето на одговорот колку што може попрецизно, претставува репер за тоа што Вие и клиентот сакате да постигнете од Вашата креативна работа. Тоа може да ви помогне да поставите јасни очекувања во смисла на утврдување идеален одговор на рекламата или на целата кампања, и тие треба да бидат реални. Ќе научите како да ги користите трите главни теми: „чувствувај“, „мисли“ и „направи“. Ќе се запознаете со различни креативни стратегии кои се докажани во пракса, во однос на тоа како да ја стекнете довербата на Вашите клиенти и како да ги насочите да преземат акција.

Како претприемач, никогаш не можете целосно да ја предвидите или контролирате реакцијата на една личност, на Вашата реклама. Различни фактори влијаат на одговорот на луѓето: влијанието на креативните изведби, конкуренцијата, изборот на медиуми и надворешните фактори, како што е состојбата на економијата. Сепак, сè уште Ви треба план. А, Вашите вештини за стратешко размислување, комбинирани со Вашата имагинативна способност да се ставите во туѓа кожа, ќе Ви помогнат да дефинирате реален идеален одговор на Вашето рекламирање.

Мисли. Чувствувај. Направи.

За да се „чувствува“ нешто на одреден начин, потребен е емоционален одговор. Ова може да доведе до акција, како на пример давање во добротворни цели.

Сепак, одговорот на Вашиот клиент може да варира и да содржи мешавина на реакции, затоа се препорачува да одредите една јасна „клучна“ реакција што Вашата реклама сака да ја предизвика. Понатаму, не постои „најдобар“ одговор - секоја рекламна кампања е единствена и има свој специфичен пристап кон проблемот.

Мисли. Ако прескокнете некоја фаза во обраќањето на Вашата целна група, можеби нема да го постигнете она што го сакате од целокупната кампања. На пример, веројатно сакате да предизвикате ментално поместување на мислењето на Вашата целна публика, на пр. кампањата на *Chiat / Day* во САД за Епл во 1997 година одлично го искристализира овој посакуван одговор на потрошувачите во кампањата „Мисли поинаку“.

Направи. Ако сакате првичниот одговор на Вашата целна група да вклучи акција - потрошувачи што прават нешто како одговор на Вашето рекламирање, треба да пренесете чувство за итност. На пример, рекламирање специјална промоција во ограничен временски период значи дека Вашата посакувана реакција на потрошувачот ќе биде насочена кон акција за да ја искористите понудата (Тејлор А. (Taylor A.), 2013). Како ќе го постигнете ова на креативен начин, зависи од Вас. Не мора да биде брза изведба со френетична музичка тема. Може да биде токму спротивното. Да се „направи“ нешто очигледно подразбира акција. Ова може да биде цел самото по себе – да се испроба нов пристап, на пример. Исто така, тоа може да доведе до понатамошна акција што ги исполнува Вашите цели. На пример, ако потрошувачот

реагира на реклама за автомобил со тоа што ќе направи пробно возење, ова може да го натера да го купи тој автомобил.

Емотивниот одговор води до акција

Емотивниот одговор може изненадувачки брзо да доведе до тоа едно лице да преземе акција и да донира пари од својот мобилен за време на одржување телевизиски настан за собирање пари за добротворни цели, до остварување телефонски повик за спасување живот, по кампања за симптомите на срцев удар. Во август 2008 година шест милиони гледачи на британскиот комерцијален ТВ канал - *ITV1*, гледаа двеминутен филм кој прикажува симулирана серија на симптоми на срцев удар. Овој двеминутен спот, кој се емитуваше само еднаш, беше промовиран преку постери, дневен печат и радио. Според истражувањето наредено од Британската фондација за срце, четири од пет гледачи имале подобро разбирање за овие симптоми по овој спот. Тие процениле дека 70 лица преживеале срцев удар што инаку не би го преживеале, доколку тие или некој кој бил со нив не повикал брзо итна медицинска помош како резултат на гледањето на филмот.

На крајот, целта на повеќето рекламни кампањи е да ги убедат луѓето да купат нешто, да донираат пари, да гласаат за конкретен кандидат – со други зборови, да „направат“ нешто.

Друг одличен пример за ефективен емотивен одговор е бугарската Божиќна добротворна кампања.



Слика 1. Логото на бугарската Божиќна добротворна кампања, дизајнирано од Маргарита Дончева.

Извор: <https://images.app.goo.gl/eqksdarR8DhjRAQaA>

Бугарскиот Божиќ е добротворна иницијатива која се одржува веќе 15 години под покровителство на претседателот на државата. Нејзина главна цел е собирање средства за лекување болни деца во Бугарија и за набавка на специјализирана опрема за најпосетуваните педијатриски болници. Меѓутоа, логото на кампањата, како и тонот со кој се обраќа, повторно ја создаваат идејата за бугарската Божиќна иницијатива за да ги охрабрат луѓето да донираат. Две зимски ракавици - едната голема, другата - бебешка ракавица, испружени една кон друга. Сликата потсетува на две срца - големо и мало, кои се допираат едно со друго. Боите се зелена и црвена на бела позадина, што потсетува на боите на бугарското знаме. Слоганот на кампањата е: „Дајте му надеж на дете во неволја!“



Слика 2. Разгледница на бугарската Божиќна добротворна кампања
Извор: <https://images.app.goo.gl/nCRwHKfuvEX1ScCx9>

Како резултат на тоа, кампањата ги надмина очекувањата и успеа да собере 2.440.000 бугарски лева, во периодот 2018/19 и да им помогне на 551 деца со различни болести, како и да донира медицинска опрема во вкупен износ од 1.585.770 бугарски лева на 19 болници од целата земја.

Друг ефикасен пристап што ќе Ви помогне да ги постигнете своите цели е да обезбедите поттик во предлогот на Вашата кампања којшто треба да бара првичен одговор на потрошувачот. Тоа треба да биде поддржано од валидни причини и да биде соопштено со соодветен тон на гласот. На пример, посакуваниот одговор на публиката може да биде чувството дека вреди да се донира во добротворна организација. Ова ѝ остава на публиката самата да го затвори кругот и под свои услови да одлучи да дејствува, што во овој пример значи давање пари. Со тоа што никогаш не се бараат пари отворено, луѓето може да дадат повеќе отколку што инаку би дале.

На пример, силниот емотивен одговор на публиката на храброста и постигнувањата на овој тим од татко и син – Рик и Дик Хојт, ги води кон тоа да чувствуваат дека вреди да се дава поддршка во добротворни цели. Рекламата „Хојт Том“, од каде што е земено ова, никогаш отворено не бара пари.



Dad's been behind him
for 65 marathons.

DEVOTION

Pass It On.

VALUES.COM THE FOUNDATION FOR A BETTER LIFE

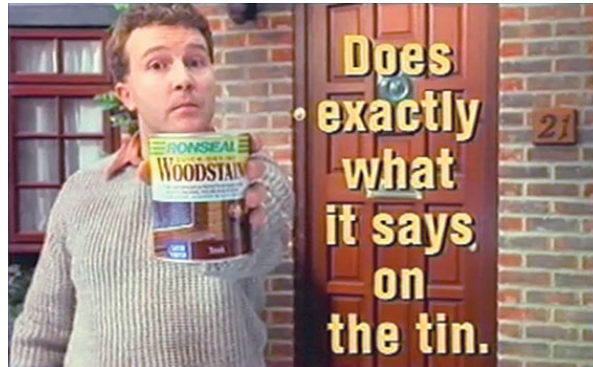
Слика 3. Тато е зад него веќе 65 маратони

Извор: <https://www.pinterest.com/pin/480970435178722392/>

Емоции и доверба

Јасен пример на бренд кој го постигнува овој одговор од својата реклама е *Ronseal*. Слоганот на кампањата е: „*Ronseal*. Го прави токму тоа што го пишува на лименката“. Оваа фраза навлезе во јазикот во Велика Британија и стана синоним за доверба на производ, бренд, па дури и на личност. Популарноста на оваа фраза доаѓа од

недостаток на перформанси на толку многу производи и услуги - тие ветуваат многу повеќе и луѓето се чувствуваат разочарани.



Слика 4. Ronseal. Го прави токму тоа што го пишува на лименката.

Извор: <https://www.creativereview.co.uk/does-exactly-what-it-says-on-the-tin/>

Како заклучок на сето ова, трите главни теми „мисли“, „чувствувај“ и „направи“ може успешно да се вклучат во реклама/ кампања за да се предизвика посакуваниот одговор на клиентите. Авторите треба правилно да воспостават идеална рамнотежа меѓу овие три аспекти и притоа да бидат свесни како предизвиканиот емотивен одговор ќе ги одведе нивните клиенти до акција.

Препораки за понатамошно читање:

Гореспоменатите три главни теми - „мисли“, „чувствувај“ и „направи“ може успешно да се применат со користење на вистинска рекламна стратегија. Затоа, CreatINNES редлага да го прочитатемодулот за комбинирана за обука 5: „Бура на идеи и техники за рекламирање“: глава 2: Стратегии за рекламирање и глава 3: Видови идеи.

Препораки за глава 3:

1. Fogelson M., “4 Ways to Build Trust and Humanize Your Brand”. Издадено на: 15.10.2014 at Moz.com. Последно преземено на: 07.10.2019. Преземено од: <https://moz.com/blog/4-ways-to-build-trust-and-humanize-your-brand>
2. Taylor A., (2013) *Strategic Thinking for Advertising Creatives*, Laurence King Publishing Ltd 361-373 City Road, Лондон, Велика Британија
3. Бугарската Божикна добротворна кампања: Преземено од: <https://www.bgkoleda.bg>

Вежби

Вежба 1. Свесност за бренд

Вежба 1а

Наведете најмалку 3 примери на свесност за бренд. Објаснете кои брендови веднаш Ви паѓаат на памет кога се соочувате со секојдневни проблеми, како:

- Одржување на Вашиот тоалет свеж и чист;
- Треба да ја исчистите вашата канцеларија од инсекти и лебарки.

Вежба 1б

Погледнете ја рекламата подолу. Објаснете каде е „Емоционалната продажна вредност“ (ЕПВ) и какви чувства предизвикува таа? Дали ја поддржува свесноста за бренд на *Ukraine International Airlines*?



Слика 1. *Ukraine International Airlines* - статуи. Агенциска мрежа: kaFe, објавено / емитувано: ноември 2012, постирано на: 19 ноември, 2012

Извор: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ukraine_international_airlines_statues

Вежба 1в

Размислете како можете да ја поттикнете свеста за брендот на Вашата компанија. Кои од креативните алатки што беа објаснети ќе ги примените и како?

Вежба 2. Претворање на атрибутот во придобивка

За да постигнете најубедлива придобивка, секогаш размислувајте критички за Вашиот производ, поставувајќи си прашања од типот: „Зошто мојата целна група треба да ми верува?“ Добра идеја е секогаш кога работите на производ, да го имате на Вашата работна маса - или барем фотографија од него. Сепак, вашата задача е да го претворите атрибутот во придобивка со разгледување на производот подолу:



Слика 1. Освежителен пијалак произведен од банана. Содржи 135 калории и 35 грама јаглехидрати, 500 мл

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/food>" вектор на храна создаден од Luis_Molinerо - www.freepik.com

Задача: Јаглехидратите и калориите се клучните состојки кои се главните атрибути. Смесете најмалку три слогани кои може да се применат за печатена реклама и кои може да ги претставуваат главните придобивки.

Вежба 3. ТВ реклама

За да ја изработите оваа вежба, треба да ја комплетирате „вежба 2: Претворање на атрибутот во придобивка“. Штом ќе ги дефинирате главните атрибути, смесете многу едноставна идеја за ТВ реклама која ќе ги доведе потрошувачите до моментална акција. Размислете за социјалното влијание на Вашата реклама, како и за ЕПВ/УПВ. Идејата не треба да содржи повеќе од 250 зборови.

Во секој случај, добар трик е да најдете некој архаичен, многу застарен модел на производот што сте подготвени да го рекламираете. Сликата подолу е одличен пример за тоа како да се истакне ЕПВ на производот.

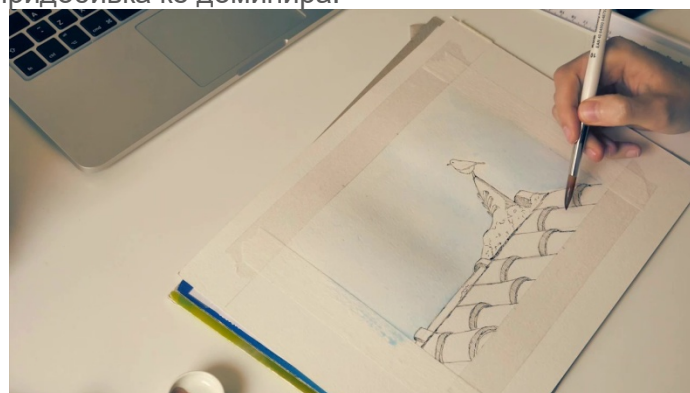


Слика 3. Bosch TDA2080GB Sensixx Steam реклама во Бугарија. Преведениот слоган е: „Целосна трансформација“. Посветен е на 150-годишнината од познатиот германски бренд. Графички дизајнер: Кети Церовска, лансиран од Bosch Бугарија. Извор: Церовска К, (2014) Портфолио на уметнички дела

Пеглата на пареа *TDA2080GB Sensixx*на *Bosch* не поседува некакви посебни карактеристики кои ќе ѝ овозможат да биде брзо препознаена меѓу потрошувачите, затоа графичкиот дизајнер одлучил да користи ЕПВ – да ги насмее луѓето кога ќе видат еден од најраните модели на *Bosch*. Слоганот е: „150 години еволуција“.

Добра пракса 2. Обезбедување брзи придобивки

Како што дискутиравме во глава 2, клиентите сакаат да бидат целосно запознаени со придобивките од производот и Вашата улога е да ги дефинирате атрибутите на производот и да ги претворите во моќни придобивки. Многу добра пракса е да се обидете да го скицирате Вашиот производ, на пр. на горната слика, графичкиот дизајнер ги прикажува ќерамидите. Тоа ќе ви овозможи да идентификувате одредени атрибути и факти, а потоа да ги визуелизирате во придобивки. Дури и ако не сте надарени за цртање, оваа техника ќе ја ослободи Вашата креативност и ќе Ви помогне да одлучите која придобивка ќе доминира.



Слика 1. Скицирањето на Вашиот производ ќе биде од големо значење. Извор: Кети Церовска

Размислувајќи за најситните детали - во примерот погоре, главниот атрибут што беше идентификуван е ќерамиката - материјалот од кој се произведуваат новите ќерамиди на *Tondach*. Потоа, обидете се да направите список со асоцијации што одговараат на потребите и барањата на Вашите клиенти. На пример, според *Science Learning Hub*, ќерамиката е „неорганска неметална цврста материја составена од метални или неметални соединенија кои биле обликувани, а потоа стврднати со загревање на високи температури. Општо, тие се тврди, отпорни на корозија и кршливи“. Од друга страна, клиентите сакаат да добијат одржливи, долготрајни ќерамиди за да избегнат редовно одржување и реконструкција на нивните покриви. Земајќи го ова предвид, графичкиот дизајнер излезе со значаен слоган: „Ќерамички штит за Вашиот дом“. Луѓето сакаат да се чувствуваат безбедни во својот дом и зборот „штит“ јасно го предизвикува ова значење.



Слика 2. Печатена реклама за Tondach - „Ќерамички штит за Вашиот дом“, издадена во Бугарија во 2015 година.
Извор: Кети Церовска

Добра пракса 3. Акција и политика

Политичкото рекламирање на крајот бара активен одговор од целната група. Размислувањето за гласање или размислувањето дека треба да гласате се важни одговори и можат да подготват терен за личност што навистина ќе оди на избори и ќе гласа. Но, во критичната фаза од предизборието, одговорот што го сакате и Ви треба од вашата целна група е акција - што повеќе луѓе да се појават на денот за да гласаат за кандидатот што го поддржува Вашата кампања. Една од најсеестраните и најбрилијантни политички кампањи дизајнирани да го постигнат овој активен, позитивен одговор беше: „*The Great Schlep*“, вирална реклама креирана од *Droga5*, американска агенција предводена од харизматичниот Австралиец Давид Дрога (David Droga). Целта на кампањата беше да се натера државата Флорида, која е „лулка на републиканците“ да гласаат за демократите и да помогнат во изборот на Барак Обама во 2008 година. Сепак, Флорида има големо еврејско население, но дали тие би гласале воопшто и дали би гласале за Обама? Наместо да ги целите директно нив, *Droga5* користеше друга стратегија. Со охрабрување на помладите луѓе од другите држави, кои беа потврдени приврзаници на Обама, да одат и да ги посетат своите

еврејски врсници на Флорида и да ги убедат да гласаат за Обама, државата да се сврти кон Демократската партија и на тој начин Обама да победи. Во секој случај, публиката реагираше и тие го направија таканаречениот голем „schlep“, оригинален збор на еврејски што значи „патување“ - благодарение на одличната изведба на американската комичарка Сара Силверман (Sarah Silverman).



Слика 1. Непристоен предлог од Сара Силверман (Sarah Silverman).
Извор: <https://images.app.goo.gl/fbX1JdbGdLuzN2boZ>

Вреди да одвоите малку од своето време за да го погледнете онлајн целосното вирално видео, кое трае нешто повеќе од четири минути. Каква и да е Вашата политика, оваа вирална кампања го постигна посакуваниот одговор на публиката. Целото видео можете да го видите на следниот линк:
<https://www.youtube.com/watch?v=AEGFQR1u-Mk>

За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на *CreatINNES* со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот:

www.creatinnes.eu

THANK
YOU

