

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ПОМИЛКИ ТА ПРАВИЛА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Вивчено особливості створення ефективної реклами, визначення помилок та правил при її розробці.

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, рекламна кампанія, позиціонування, бренд, бізнес.

Abstract

The peculiarities of creating effective advertising, identifying errors and rules in its development are studied.

Keywords: advertising, advertising appeal, advertising campaign, positioning, brand, business.

У світі постійних змін та інновацій реклама є основою будь-якого успішного бізнесу, відіграючи ключову роль у залученні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду. Справжнє мистецтво ефективної реклами полягає в умінні уникати помилок і дотримуватися елементарних правил, які допоможуть привернути увагу та створити потужний імідж. У цій роботі буде розглянуто як помилки, так і важливі аспекти, які визначають успіх рекламних кампаній і допомагають компаніям виділитися на тлі конкурентів і залучити цільову аудиторію.

Сучасне суспільство насичене інформацією та враженнями, що вимагає від рекламодавців не лише креативності, але й стратегічного мислення. Що робить рекламу іншою, так це її здатність досягати цілей, ефективно взаємодіяти з аудиторією, створюючи позитивний вплив і створюючи тривалу впізнаваність бренду. У цьому контексті важливо розглядати рекламу не лише як інструмент продажу, а й як можливість побудувати довгострокові відносини з клієнтами та створити позитивний імідж. Справжній рекламний успіх починається з чіткої мети, яка визначає стратегію та зміст кампанії. А перший кроком до створення ефективних оголошень є вміння уникати двозначності та визначення основної мети самої реклами.

Для чіткого розуміння суті та важливості реклами розглянемо основні її цілі та види, адже вони є стратегічною основою для взаємодії із цільовою аудиторією та досягнення поставленої мети. Отож, почнемо із цілей реклами:

У розробці будь-якої рекламної кампанії першим та основним кроком є саме визначення цілей реклами. Такі цілі визначаються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, їх поєднанням та маркетинговою стратегією компанії.

Розділяють 3 основні види рекламної кампанії, в залежності від мети:

- Інформативна реклама;
- Реклама-переконання;
- Реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на ранніх стадіях просування товару, метою якої є створення основного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на етапі конкуренції, коли компанії намагаються створити стабільний попит на продукцію певного бренду. Більшість оголошень відносяться до цієї категорії.

Реклама-нагадування особливо ефективна для продуктів, які добре відомі на ринку. Так, до прикладу яскрава і дуже дорога реклама "завжди Соса-Cola" несе за собою мету не проінформувати про товар або закликати купити напій, а саме нагадати про бренд та його продукцію.

Таким чином, відштовхуючись від типу майбутньої реклами, ми можемо розглянути основні її цілі (див. табл. 1)

Таблиця 1 - Можливі рекламні цілі

Інформативна реклама	Реклама-переконання	Реклама-нагадування
<ul style="list-style-type: none"> - Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Переконати купувати конкретну торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення/покупки товару. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

Важливо розуміти, що неправильне визначення основної цілі реклами є однією з типових помилок брендів та їх перепоною до розвитку впізнаванності бренду серед споживачів.

Рекомендації:

- Визначте свої цілі заздалегідь і переконайтеся, що вони відповідають вашій аудиторії та бюджету.
- Розбийте свої цілі на окремі кроки і визначте, які дії необхідні для їх досягнення.
- Аналізуйте результати кампанії та вносьте коригування у свої цілі, якщо це необхідно.

Під час створення реклами, потрібно визначитись саме з видом реклами, яку ви хочете розміщувати, в залежності від спрямованості на вашу цільову аудиторію та мети рекламного звернення, таким чином можна виділити такі типи реклами:

- Реклама в ЗМІ;
- Зовнішня реклама;
- Реклама на транспорті;
- Реклама на місцях продажів;
- Сувенірна реклама;
- Друкована реклама;
- Пряма реклама;
- Реклама в інтернеті [2].

Перед тим, як запускати повноцінну рекламну кампанію, в якій будуть поєднуватися кілька видів реклами, рекомендується протестувати кожен з них окремо, щоб визначити, що найкраще працює саме для вашого бізнесу чи продукту. До прикладу, потрібно розуміти, що якщо ваша реклама спрямована на молодь, то вигідним розміщенням буде саме в мережі Інтернет, в ЗМІ і так далі, поки друкована реклама в газетах не дасть бажаного відклику у конкретної аудиторії. Правильне обрання вигідних для вас типів реклами є ключовим моментом для створення ефективної кампанії [3].

Отже, розглянемо типові помилки та визначимо ключові правила, які допомагають сягнути успіху в рекламному просторі. Дізнаємося, як уникнути поширених недоліків та як створити рекламу, що дійсно працює на користь вашого бренду чи продукту.

Виділимо основні помилки, що можуть завадити успішному просуванню бренду:

1. Неправильне визначення цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є важливим кроком у створенні рекламної кампанії. Якщо ви не знаєте, кому хочете продати свій товар чи послугу, ваша реклама буде марною. Наприклад, якщо ваш продукт або послуга призначені для молодіжного шару населення, використання традиційних та консервативних елементів у рекламі може виявитися малоефективним. Цільова аудиторія, ймовірно,

активно використовує соціальні мережі та цінує креативність. Тому, для досягнення успіху, рекламна стратегія повинна відображати їхні цінності, стилі та звички.

Рекомендації: Проведіть докладне дослідження, визначте характеристики вашого ідеального споживача та налаштуйте рекламу під його потреби.

2. Незрозуміла мета реклами

Неясне формулювання мети рекламної кампанії може призвести до витрати ресурсів без досягнення конкретних результатів. Якщо компанія запускає новий продукт і встановлює мету "залучити увагу споживачів", але не конкретизує, як це повинно вплинути на продажі чи впізнаваність бренду, рекламна кампанія може бути малоефективною.

Рекомендації: Сформулюйте конкретні та вимірювані цілі, наприклад, "збільшити продажі на 20% протягом наступних трьох місяців", щоб мати чіткий вектор досягнення.

3. Відсутність унікальності та творчості

Використання стандартних та невиразних рекламних рішень зменшує залученість аудиторії до вашого рекламного продукту. Тому якщо ваш бренд веде рекламу так само, як і всі інші у вашій галузі, ви ризикуєте бути непомітними для цільової аудиторії.

Рекомендації: Спробуйте щось нове та креативне, що виділить вас серед конкурентів та приверне увагу, скористайтесь допомогою спеціалістів.

4. Неправильне використання медіа-платформ

Вибір невідповідної медіа-платформи, яка не залучає цільову аудиторію, або хибний вибір виду вашої реклами не зіграє вам на користь. Якщо ваша цільова аудиторія в основному використовує онлайн-ресурси, але ви вкладаєте значні кошти в телебачення, де вони малоймовірно побачать вашу рекламу, це може призвести до втрати інвестицій.

Рекомендації: Аналізуйте поведінку вашої цільової аудиторії та вибирайте медіа-платформи, які максимально відповідають їхнім звичкам та де вони проводять більше часу.

5. Недостатня взаємодія та виклик до дії

Потрібно уникати створення реклами, в якій відсутні елементи, що стимулюють аудиторію взаємодіяти з рекламою. Адже якщо ваша реклама надто інформаційна та не надає чіткого заклику до дії, споживачі можуть просто проігнорувати її.

Рекомендації: Вставляйте чіткі та привабливі виклики до дії, які вказують, як саме клієнти повинні взаємодіяти з вашим брендом чи продуктом.

6. Неправильне використання бюджету

Бюджет - це один із найважливіших аспектів будь-якої рекламної кампанії. Але неправильне використання бюджету може призвести до неефективності та зниження результатів кампанії. Одна з помилок - це недостатній бюджет для досягнення поставлених цілей. Якщо ви не виділяєте достатньо грошей на рекламу, то ваша кампанія може не дати результатів [3].

Рекомендації: Визначте свій бюджет заздалегідь і переконайтеся, що він відповідає вашим цілям і очікуванням. Аналізуйте свої витрати і результати кампанії та вносьте коригування до свого бюджету, якщо це необхідно.

Розглянувши попередні помилки у рекламі, були отримані важливі аспекти створення ефективної реклами та можливість вдосконалити стратегії майбутньої кампанії бренду. Тепер, з урахуванням отриманого досвіду, давайте звернемо увагу на ключові правила, які нададуть змогу створити ефективну та привабливу рекламу в споживчому просторі.

Отож, підкреслимо основні правила, яким потрібно притримуватись при організації будь-якого просування бренду та підвищення його впізнаваності серед потрібної нам аудиторії:

1. Баланс інформації та емоцій

Забезпечте гармонійний баланс між передачею інформації та викликом емоцій через рекламу. Використовуйте переконливі факти, що надають вашій аудиторії раціональні підстави для дій, але не забувайте додавати елементи історій чи образів. Це допомагає створити емоційний зв'язок, що може впливати на вирішення вашої аудиторії.

Приклад: Замість простого оголошення про знижку, оповідайте історію клієнта, який скористався цією акцією і як це полегшило його життя.

2. Орієнтованість на користь для клієнта

Акцентуйте переваги для клієнта та як ваш продукт чи послуга вирішує їхні проблеми. Коли ваша реклама націлена на те, як саме вона може поліпшити життя аудиторії, це стає ключовим моментом для залучення їх інтересу.

Приклад: Провідним мотивом вашої реклами можуть бути слова: "Наш засіб – найефективніший спосіб зменшити ваш щоденний стрес і забезпечити спокій." Таким чином ви підкреслюєте основні актуальні проблеми, що виникають у споживача та спосіб їх вирішення у вигляді вашого товару.

3. Оптимізація часу та місця

Створюйте рекламу, що враховує конкретний контекст і момент її взаємодії з аудиторією. Таким чином, ваша реклама повинна бути не лише інформативною, але й розміщеною в часі та місці так, щоб максимізувати її вплив.

Приклад: Розміщення реклами літаків та готелів під час планування відпустки надасть вам змогу досягти максимального ефекту залученості аудиторії до тематики товару.

4. Контроль за частотою та насиченістю

Уникайте надмірної частоти показів та надмірності реклами на одній платформі. Збалансуйте частоту рекламних повідомлень так, щоб вони залишались привабливими, а не надокучливими аудиторії.

Приклад: Ви можете регулювати розклад розміщення реклами так, щоб вона не втрачала свою ефективність через надмірність. Таким чином, ви можете розмістити один і той самий ролик на різних платформах, або з різною періодичністю.

5. Тестування перед запуском

Проводьте попередні тести на обмеженій групі цільової аудиторії. Збирайте фідбек та враховуйте його, щоб уникнути потенційних помилок та оптимізувати ефективність рекламної кампанії.

Приклад: Запускайте короткі тести з різними варіантами рекламних матеріалів серед вузької групи обраної аудиторії перед розгортанням широкою кампанії.

Висновок:

Створення ефективної реклами є важливою складовою успішної стратегії, її аналіз у цій роботі від вивчення помилок до визначення ключових правил підкреслює критичні аспекти цього процесу. Таким чином, ми розглянули такі помилки як неправильне визначення цільової аудиторії, відсутність чіткої мети та неунікальний підхід у рекламі, що може негативно впливати на її ефективність. Неправильне розміщення на медіа-платформах та відсутність взаємодії та виклику до дії також можуть не призвести до очікуваних результатів. Крім того, неоптимальний розподіл бюджету може призвести до нестачі ресурсів для досягнення поставлених завдань.

Важливо розуміти, що працюючи над рекламною кампанією, слід завжди пам'ятати про такі правила як баланс інформації та емоцій, орієнтованість на користь клієнта, оптимізацію часу та місця, контроль за частотою та насиченістю, тестування перед запуском та синергія між каналами — ці принципи є важливими орієнтирами у створенні успішної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с
2. Види реклами. *MRGROUP* : веб-сайт. URL: <https://www.mrgroup.com.ua/види-реклами/>
3. Яких помилок потрібно уникати в рекламних кампаніях. *Seo Evolution* : веб-сайт. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/yakih-pomilok-potribno-unikati-v-reklamnih-kampaniyah>
4. Як створити ефективну рекламу в 2021 році. Правила маркетинг-директорів METRO, Megogo, Multiplex. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/company/kak-sdelat-effektivnyu-reklamu-v-2021-godu-pravila-marketing-direktorov-metro-megogo-multiplex-09062021-1799>

Андрущенко Олександра Павлівна – студентка групи Мр-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kokew.o.01@gmail.com.

Науковий керівник: **Кукель Галина Сергіївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця

Andrushchenko Aleksandra Pavlivna - Department Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: kokew.o.01@gmail.com.

Supervisor: **Kukel Halyna S.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail : kukel@vntu.edu.ua