УДК 659.18

ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

***Мазур К.О.**, бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*
***Вовк О.В.**, к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

***Анотація.** Рекламна кампанія є ключовим інструментом маркетингової стратегії. Цілеспрямоване планування аудиторії та визначення маркетингових цілей допомагають створити ефективну рекламну кампанію, яка досягне потрібної аудиторії. Вибір відповідних каналів реклами та використання креативних рішень допоможуть збільшити впізнаваність бренду та залучити більше потенційних клієнтів.*

***Ключові слова:** РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РЕКЛАМНІ ЦІЛІ, КАНАЛИ РЕКЛАМИ, КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ, БРЕНД, ПОТЕНЦІЙНІ КЛІЄНТИ.*

Розробка ефективної рекламної кампанії є чи не найважливішим елементом для успішної роботи підприємства. Планування цільової аудиторії та визначення маркетингових цілей допомагають створити рекламну кампанію, яка буде ефективно донести повідомлення до потрібної аудиторії.

Вибір відповідних каналів реклами, таких як зовнішня реклама, реклама у ЗМІ, цифрова реклама та прямий маркетинг, допоможе збільшити впізнаваність бренду та залучити більше потенційних клієнтів.

Вибір найефективнішого виду реклами залежить від низки чинників, включаючи цільову аудиторію, бюджет, продукт чи послугу, яку рекламують. Згідно з дослідженням, проведеним Nielsen у 2019 році, найбільш ефективним видом реклами для залучення нових споживачів є реклама в Інтернеті. Дослідження показало, що реклама в Інтернеті була на 26% ефективнішою в залученні нових клієнтів, ніж телевізійна реклама і на 64% ефективнішою, ніж реклама в друкованих ЗМІ. Опитування серед студентів також визначило, що онлайн-реклама в більшості випадків привертає увагу краще, ніж друкована.

З іншого боку, найбільш довіряють рекламі, яку рекомендують друзі та знайомі, а також відгукам інших споживачів. Близько 90% споживачів довіряють особистим рекомендаціям, а 70% – відгукам на веб-сайтах. Це пояснюється тим, що люди схильні довіряти думці тих, хто вже придбав певний товар чи послугу, і дізнаватися про них від знайомих чи відгуків дозволяє знизити ризик купівлі невідповідного товару чи послуги.

З рисунку 1 видно, що рекламі в Інтернеті довіряють набагато менше, незважаючи на її високу ефективність в залученні нових клієнтів.

Однак, варто враховувати, що ефективність реклами може залежати від того, як вона буде реалізована і наскільки вона відповідає цілям та потребам конкретної аудиторії. Тому для досягнення найкращих результатів важливо проводити тестування та аналізувати результати кожного виду реклами в контексті конкретного продукту або послуги.

Рисунок 1 – Результати опитування Nielsen про певну довіру до наступних форм реклами

Ефективна рекламна кампанія має бути частиною ширшої маркетингової стратегії, яка включає такі елементи, як просування в соціальних мережах, співпраця з блогерами та організацію заходів для залучення клієнтів.

Варіантів підвищення ефективності рекламної кампанії багато, і вибір відповідного залежить від конкретних цілей, продукту чи послуги, цільової аудиторії та бюджету. Одним із способів підвищення ефективності реклами є використання персоналізованої реклами, яка враховує інтереси та потреби конкретних споживачів. Це можна досягти шляхом використання даних щодо інтересів користувачів, наприклад, за допомогою аналітики веб-сайту, соціальних мереж або електронної пошти.

Використання креативних рішень у рекламній кампанії, таких як незвичайні формати реклами та оригінальний контент, може збільшити привабливість та запам'ятовування реклами.

Важливим є дослідження найкращих рекламних платформ, щоб охопити цільового клієнта. Наприклад, якщо потенційні споживачі молодші, мобільні рекламні платформи можуть підійти краще, ніж друковані видання.

Просте єдине повідомлення запам’ятовується краще. Людям важко запам’ятати чиєсь ім’я, не кажучи вже про складне рекламне повідомлення. Для онлайн-реклами та друкованих оголошень чим простіше заголовок, тим краще. І будь-який інший елемент реклами має підтримувати повідомлення заголовка, незалежно від того, чи це повідомлення «ціна», «вибір», «якість» чи будь-яка інша цілеспрямована концепція.

Дотримання фірмового стилю є ще одним важливим чинником. Слід сформувати приємний стиль і індивідуальність і залишатися з ними принаймні рік або

більше. Занадто часта зміна стилю та характеру реклами призведе до заплутаності потенційних покупців.

Наступним чинником реклами, що продає, є конкурентоспроможність. Реклама повинна виділятися серед реклами конкурентів. Можна використовувати особисте судження, тестування реклами на невеликій групі цільових покупців (тобто якісне дослідження) або більш дорогі, складні кількісні методи тестування. Слід перевіряти рекламні оголошення на предмет унікальності, запам'ятовуваності, надійності та стимулу до покупки.

Можна дійти висновку, що ефективність реклами залежить від багатьох чинників, як-от вибір правильних каналів реклами, створення креативних і привабливих рекламних матеріалів, облік інтересів і потреб цільової аудиторії та використання персоналізованої реклами. Також важливим фактором є довіра споживачів до рекламних оголошень, яку можна підвищити шляхом використання особистих рекомендацій, відгуків інших споживачів та реклами, що показує релевантну інформацію та підходить під інтереси споживачів. Оптимальний підхід до рекламної кампанії повинен враховувати всі ці фактори, щоб максимізувати її ефективність та досягти поставленої мети.

Література.

1. Nelson, N. (2023). Effective advertising makes people remember your name. https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/effective-advertising-makes-people-remember-your-name/.

2. The Nielsen Company. (2009). Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. https://www.nielsen.com/insights/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/.

3. The Nielsen Company. (2012). Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/.

4. Чеботарьова, І.Б. (2020) Менеджмент видавничо-поліграфічної справи: конспект лекцій. ХНУРЕ.