

24.01.2024

Група: 36

Предмет: Технологія електромонтажних робіт

Тема 2: Закріплення та підключення комунікаційних та рекламних систем
УРОК 23

Тема: Створення рекламних засобів

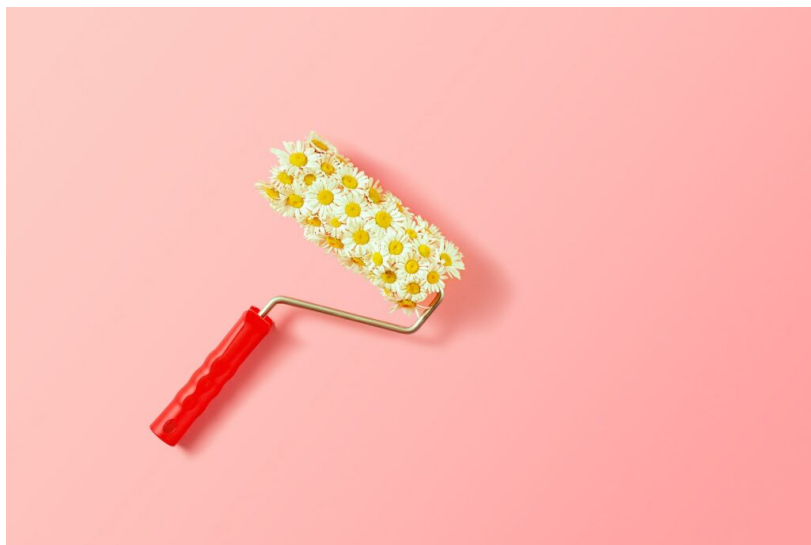
Мета:

- Ознайомлення з комунікаційними та рекламними системами, загальними відомостями про кріплення комунікаційних та рекламних систем, улаштуванням і монтажем та підключенням.
- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

Вивчення цільової аудиторії

Перед тим, як створювати креатив, необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію. Це включає: аналіз демографічних характеристик, інтересів, потреб і поведінки вашої аудиторії. Дуже доречно буде зібрати дані зі своїх попередніх рекламних кампаній, соціальних мереж, або напряму звернути увагу на схожі риси клієнтів, які зазвичай купують товар або послугу, що їх об'єднує та що турбує при прийнятті рішення. Це буде отриманий цінний інсайт про свою потенційну аудиторію.



Правильний вибір каналу реклами також важливий для успіху реклами. Важливо враховувати: де знаходиться цільова аудиторія, який в неї вік та якими соціальними мережами вона користується. Наприклад, якщо ваша аудиторія це молоді люди з віком від 18 до 35 років, то найкраще буде працювати реклама в популярних соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik Tok

Наприклад, для реклами дитячого садочка використовували карусель з дитячих фото. Вона протягом 3 тижнів тримала інтерес аудиторії та давала високі результати – 27 заявок всього за 7\$. Це відбувалось тому, що молодим матусям дуже важливо чітко розуміти, що чекає її малюка за стінами дошкільного закладу та яким чином буде проходити день у дитини.

Створення унікального зображення

Найважливіші аспекти успішного креативу — це ексклюзивність пропозиції та зовнішній вигляд картинки. Він має привернути увагу аудиторії та передати ключову інформацію про рекламуючий продукт або послугу. Необхідно використовувати яскраві кольори, робити правильні акценти та якісно підбирати матеріал для створення, який відобразить унікальність продукту, товару чи послуги, що рекламуємо.

Розглянемо приклад:



На даному креативі реклама для сонячних панелей, який на 100% змушує задивитись, відчутти затишок, незалежність, спокій та впевненість, що все добре. А інформація про пасивний дохід та економію, стимулює інтерес аудиторії до фінансової стабільності та можливості додаткових джерел доходу. Тобто залучені всі ключові фактори для створення ексклюзивної пропозиції. Також, дана інформація буде досить актуальною під час постійних ракетних обстрілів України ворогом та під час блекаутів.

Переживання емоцій

Люди часто приймають рішення на емоційному рівні, тому важливо створювати креативи, які відгукуються в глибині душі та викликають позитивні емоції, спогади, асоціації у цільовій аудиторії. Виберіть емоційний ключовий підтекст вашої реклами та використовуйте його у зображенні, заголовку або тексті й ваш креатив.

Доречно буде використання рекламних відеороликів, які будуть транслюватися з певною частотою.

Простота та чіткість

Креатив повинен бути простим і зрозумілим для аудиторії. Уникайте масивних важких для сприйняття фраз або заплутаних деталей. Використовуйте лаконічні речення, щоб передати основне повідомлення вашої реклами.

Висновок

Після запуску таргетованої реклами важливо слідкувати за результатами та вчасно проводити оптимізацію. Аналізуйте дані, спостерігайте за показниками ефективності та вносьте необхідні зміни, щоб покращити результати. Застосовуйте тестування декількох варіантів оформлення та форматів креативів, текстів. Спробуйте використовувати різні платформи та плейсмети. Це дозволить вам виявити найефективніші стратегії та підходи до вашої цільової аудиторії.

Домашнє завдання:

- ✓ **Опрацювати матеріал**
- ✓ **Виконати короткий конспект**

Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net