

Зовнішня реклама: основні види та вимоги

Аліна Мацьовита

студентка групи ПТ-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: MatsovytaAO@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. Зовнішня реклама залишається актуальною незважаючи на зміни в медіа та рекламних технологіях. Вона присутня в публічних місцях, таких як вулиці, торгові центри, стадіони тощо, і тому має потенціал привернути увагу великої аудиторії. Зовнішня реклама постійно змінюється та адаптується до нових технологій, таких як цифрові екрани, програматичне керування та аналітика, що потребує постійного дослідження та аналізу. Дослідження зовнішньої реклами допомагають розуміти, як рекламні повідомлення сприймаються та впливають на споживачів в різних місцях та часах. Вивчення ефективності рекламних кампаній на зовнішніх носіях дозволяє маркетологам та рекламодавцям оптимізувати свої стратегії та бюджети. Зовнішня реклама може бути дуже ефективною для місцевих бізнесів та подій, і дослідження може допомогти визначити найбільш вигідні місця та формати для таких рекламних кампаній. У загальному, зовнішня реклама є важливою складовою маркетингової стратегії багатьох компаній, тому дослідження в цьому напрямку залишається актуальним і потрібним.

Об'єктом дослідження є зовнішня реклама її основні види та вимоги.

Предметом дослідження є зовнішня реклама.

Метою дослідження є аналіз основних видів та вимог зовнішньої реклами та розгляд пропозицій щодо її удосконалення.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- аналіз наукових джерел щодо вимог зовнішньої реклами;
- збір та систематизація інформації стосовно існуючих основних видів зовнішньої реклами;
- діагностика шляхів удосконалення та розвитку зовнішньої реклами.

Інформаційна база досліджень. Аналіз зовнішньої реклами підприємств торгівлі України виявив відсутність науково обґрунтованого підходу до створення відповідної системи управління, що призводить до прийняття стихійних рішень, що не відповідають принципу комплексності і не забезпечені необхідним потенціалом розвитку. Це суттєво знижує ефект від використання зовнішніх рекламних конструкцій.

Аналіз наукових публікацій показав, що наукових праць, присвячених

дослідженню управління зовнішньої реклами, нема. Є науковці, що розглядають певні аспекти зовнішньої реклами, а саме: А.Н. Назайкін приділив увагу медіа-плануванню в зовнішній рекламі, К. Кнорре та А.В. Катернюк наводять рекомендації щодо композиції рекламного звернення, Є.В. Ромат, С.В. Веселов і О.Л. Гоголева надають частковий опис носіїв зовнішньої реклами, З.І. Аселкан дослідила закономірності розвитку та регулювання локального (в межах міста) ринку зовнішньої реклами [1].

Дослідженню державного регулювання розміщення зовнішньої реклами в Україні присвятили свої праці такі науковці, як О.Г. Курчин та А.В. Гринько-Гузевська, однак ракурс розгляду проблеми має суто юридичний характер. Це створює певні обмеження і не враховує особливостей економічної функції зовнішньої реклами та специфіки зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Питання рекламної діяльності активно досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, Т.І. Лук'янець, Дж. Едвардс, Ф. Котлер, Л. Персі, Дж. Россітер, К. Ротцолл, Є.В. Ромат, Г. Картер, У. Уелс, Дж. Бернет, П. Фостор, В. Фрайбургер, І.Л. Вікентьєв, Ф.Г. Панкратова, А.А. Мазаракі, А.В. Войчак, Є.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, В.Ф. Павленко, В.В. Ортинська, Т.О. Примак, А.А. Старостіна, С.В. Веселов та багато інших, однак питання управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі ще потребує дослідження [2].

Методологія дослідження. Обсяг необхідних для донесення рекламної інформації тисячі осіб витрат не може використовуватися як взірцевий критерій відбору рекламних засобів, адже його обсяг під час планування двох різних рекламних кампаній буде суттєво відрізнятися: значно знижуватися для локального підприємства і зростати для підприємства, що планує загальнонаціональну рекламну кампанію. Крім того, розрахунок показника ведуть на основі даних, що не передбачають повного уникнення врахування повторних контактів, тобто неодноразової реєстрації однієї особи. Також на значущість витрат ЗР суттєвий вплив можуть здійснювати інші фактори, серед яких стадія життєвого циклу підприємства і використання медіа-міксу. Потребує деталізації й така характеристика зовнішньої реклами, як креативність, що визначається значним арсеналом інструментів реалізації креативних ідей. Серед прийомів, що застосовують у зовнішній рекламі, найпоширеніші такі:

- створення рекламних конструкцій різноманітних форм та розмірів у вигляді об'ємно-просторових фігур;
- будь-які цікаві ідеї щодо змісту та оформлення рекламних матеріалів, що залежить від особливостей предмета рекламування та цільової аудиторії. Прикладом може бути тізерна реклама, спеціально допущені помилки, неправильне розташування рекламного звернення на конструкції тощо;
- використання нестандартних місць для розміщення рекламних звернень – будь-яких будівель, споруд, поверхонь;
- використання оригінального освітлення рекламної конструкції або акцентованої частини рекламного звернення;

- вживляння зовнішньої реклами в навколишній ландшафт, використання наявних природних чи урбаністичних елементів як складової частини рекламного звернення;

- застосування так званого прийому story board, що полягає у розташуванні одного чи кількох пов'язаних рекламних звернень на певній однорідній сукупності рекламних площин, розташованих послідовно вздовж транспортних шляхів. Так можна досягати навіть ефекту динаміки, аналогічно мальованим мультфільмам.

Проблемним аспектом такого рекламування є необхідність оренди багатьох рекламних площин (в ідеалі всіх), розташованих вздовж певних доріг, що потребує збільшення витрат та завчасного бронювання;

- використання різноманітних екстендерів, що являють собою елементи, які виступають за межі рекламного поля, що суттєво підвищують рівень уваги до рекламного звернення. Їх застосовують достатньо широко, бувають пласкі, об'ємні, динамічні, світлові тощо.

Узагальнювальною передумовою розгляду зовнішньої реклами як медіа-каналу з великим потенціалом творчих рішень є наявність великої кількості різноманітних рекламних конструкцій, що обмежується виключно фінансовими причинами.

Етапи та результати дослідження. Дослідження зовнішньої реклами може пройти кілька етапів, включаючи планування, збір даних, аналіз і висновки. Ось загальні етапи та можливі результати дослідження:

Планування дослідження. Визначення цілей дослідження: наприклад, вивчення ефективності конкретної рекламної кампанії, аналіз споживчої реакції на певний тип зовнішньої реклами тощо. Розробка методології дослідження: вибір методів збору даних, визначення вибірки, розробка опитувальників або інших інструментів для збору інформації.

Збір даних. Проведення опитувань: опитування споживачів, які бачили рекламу, щоб з'ясувати їхню реакцію та сприйняття. Спостереження: вивчення поведінки споживачів під час взаємодії з рекламою, наприклад, їхня реакція на рекламні повідомлення.

Аналіз даних. Обробка отриманих даних: аналіз відповідей опитаних, вивчення тенденцій та залежностей. Інтерпретація результатів: встановлення взаємозв'язків між різними факторами та ефективністю рекламної кампанії, виявлення ключових висновків. Підготовка звіту та висновків. Створення звіту: представлення отриманих даних та аналізу у зручній формі для замовника або зацікавлених сторін. Формулювання висновків і рекомендацій: надання конкретних рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії або вибору оптимального формату зовнішньої реклами.

Можливі результати дослідження зовнішньої реклами включають: оцінку ефективності рекламної кампанії на основі різних метрик, таких як увага, запам'ятовуваність, вплив на покупки тощо. Аналіз споживчого сприйняття та реакції на рекламу, включаючи дослідження впливу рекламних повідомлень

на усвідомлення бренду та інші показники. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії зовнішньої реклами, вибору оптимальних форматів та розташування рекламних носіїв для досягнення найкращих результатів.

Практична значущість результатів дослідження.

Враховуючи різноманітність форм сучасної зовнішньої реклами та їх постійний розвиток, пропонуємо таке її визначення: як оплачена форма представлення інформації, що демонструється на відкритій місцевості у будь-якому вигляді, за винятком розміщення на транспортних засобах, і має на меті досягнення комерційних чи соціальних цілей рекламодавця, що ширше трактує поняття і відповідає специфіці та сучасним тенденціям розвитку цього каналу маркетингових комунікацій. Сучасна зовнішня реклама набула нових якісних характеристик, що гарантують їй важливе місце у системі маркетингових комунікацій підприємств, дають можливість суттєво підвищити обґрунтованість планування рекламних кампаній і забезпечити зростання їх результативності. Крім того, виникає необхідність уточнення змісту понять та усунення розбіжностей між науковою, практичною та законодавчою термінологією в цій сфері діяльності.

Ключові слова: зовнішня реклама, маркетингова стратегія, ефективність, інструменти реалізації, обробка даних.

Список використаних джерел

1. Бачення розвитку Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] / Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/doc/>
2. Зовнішня реклама : монографія / О.М. Мельникович, А.С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.