

УДК 659.127

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ, КАНАЛИ ЇЇ ПОШИРЕННЯ

Студ. Я.А. Сухецька, гр. БДр 6-13
Наукові керівники: проф. А.Ф. Павленко
доц. А.П. Дубрівна

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Обґрунтувати сутність поняття «зовнішня реклама» як виду художньо – проектної діяльності. Дослідити канали її поширення та проаналізувати ефективність засобів зовнішньої реклами.

Об'єкт та предмет дослідження. Зовнішня реклама як канал передачі інформації рекламного змісту, її види та типи. Предметом дослідження є типологічні та функціональні особливості зовнішньої реклами, тенденції розвитку на рекламному просторі, канали поширення та ефективність засобів зовнішньої реклами.

Методи та засоби дослідження. Поставлені завдання вимагають застосування методів вивчення документальних джерел, а також метод дослідження, пізнання та методи комплексного і системного аналізу.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Було розглянуто особливості зовнішньої реклами, описано її види. Досліджено ефективність зовнішньої реклами, розглянуто основні канали її поширення. Визначено найпопулярніший вид зовнішньої реклами України.

Результати дослідження. Реклама супроводжує людей на протязі всієї історії їх розвитку. Сьогодні її можна побачити на будь-яких вулицях міста. Вона є дуже популярною, різноманітною та ефективною, так як звертається до великої кількості людей. Зовнішня реклама – це графічна, текстова чи інша інформація рекламного характеру, яку розміщують на стаціонарних чи тимчасових конструкціях. Її розташовують на вулицях, на фасадах будинків, над проїжджою частиною доріг та на транспорті. Вона розрахована на пішоходів, пасажирів громадського транспорту, водіїв і т.д. Успішна зовнішня реклама – це реклама з яскравим, помітним, креативним, лаконічним дизайном, який легко запам'ятовується та сприймається, доносить до споживача суть та переваги пропозиції, що рекламуються. Грамотна подача та естетична привабливість визначає ставлення аудиторії до бренду та його позиції на ринку.

Метою реклами є досягнення певного рівня охоплення конкретної аудиторії за певний період часу. Вона повинна спонукати споживача думати про товар та розвинути бажання купити його. Існує чимало різновидів рекламних носіїв і їх форматів. Разом із розвитком новітніх технологій, їх кількість постійно зростає.

Усі носії зовнішньої реклами можна розділити на дві великі групи:

1. Стаціонарні – мають постійне розміщення, вони бувають самостійними – білборди, сіті-лайти, пілари та такими, що розташовуються на будівлях чи спорудах – вивіски, вітрини, кронштейни тощо.

2. Тимчасові – рекламні носії, які не мають постійних місць розміщення і встановлюються на певний період часу (штендери, банери).

Зовнішня реклама буває різних форматів, які визначаються розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною рекламного зображення.

Найпопулярніший вид зовнішньої реклами України є білборди – це щити стандартного розміру 3х6 м. Їх питома вага в загальній масі рекламних площин складає близько 60%. Не зважаючи на появу нових високотехнологічних та ефективних рекламоносіїв, рекламні щити тримають лідерство.

Також поширеними вважаються такі: суперборд (3 × 12, 4 × 12м), суперсайт (10 × 5м, 12 × 5м, 15 × 5м), сітіборд (3,7 × 2,7м), сіті-формат (рекламна конструкція 1,2 × 1,8м з внутрішньою підсвіткою), пілар (тригранна тумба 1,4 × 3м з внутрішньою підсвіткою), панель-кронштейн (конструкція 1,2 × 1,8м із внутрішньою підсвіткою), транспарант-перетяжка (рекламний транспарант 1 × 12м), афіша (рекламний плакат 1,75 × 1,85м). Досліджуючи ефективність рекламоносіїв, можна сказати, що більшість людей помічає зображення, яке змінюється, а статичні ж зображення помічає значно менша кількість перехожих. Це пояснюється тим, що людині властивий інтерес очікування наступного зображення.

Ефективність будь – якої рекламної конструкції залежить від таких факторів:

1. Простота. Не перевантажена рекламна інформація, яка добре сприймається на ходу та легко запам'ятовується.
2. Помітність. Реклама повинна привертати увагу здалеку, бути помітною.
3. Звернення до цільової аудиторії. Акцентувати рекламу на ту аудиторію, для якої даний товар чи послуга буде цікава.
4. Креативність. Неординарність та унікальність виділяє рекламу, змушує звернути на неї увагу.
6. Емоції. Показати споживачам, які емоції та почуття викликає товар чи послуга, створюючи у споживача на підсвідомому рівні певний образ товару чи послуги.
7. Колір. Використовувати найбільш ефективні комбінації кольорів.
8. Інформація. Використовувати мінімум слів, які будуть привертати увагу, чіткі, легко читатимуться та досить великим шрифтом.
2. 8 Грамотність. Графіка та інформація повинні добре поєднуватись та не суперечити.
9. Запам'ятовуваність. Має бути особливою та унікальною.
10. Гумор. Застосовують на рівні слоганів, тексту та сюжету.

Висновки. Зовнішню рекламу можна назвати однією з найефективніших видів реклами. Це третій за значимістю канал поширення реклами після реклами у пресі та по телебаченню.

В даний час існує безліч видів зовнішньої реклами: плакати, щити, світлові установки на дахах, міське обладнання, рідкокристалічні екрани тощо. Найпопулярніший вид зовнішньої реклами в Україні – білборди. Для ефективності зовнішня реклама має бути помітною та легко запам'ятовуватись.

За останні роки зовнішня реклама на рекламному ринку різко зросла. Темпи її розвитку вищі від інших каналів поширення реклами.

Ключові слова. Зовнішня реклама, засоби реклами, ефективність, рекламна конструкція, реклама України, білборд, сітіборд, пілар.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Владимирська Г. Реклама : навч. посіб. / Г. Владимирська, В. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж.Бернетт ; пер. з англ. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.