

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

студентка гр. МК-31 Сиплива І. С.

Реклама може покращувати імідж товарів або фірми, збільшувати обсяги продажу, а може бути просто життєво необхідною для підтримки наявного рівня продажу. Реклама впливає на психіку людини, діючи на свідомому і несвідомому рівнях. Завдання рекламіста – розуміти реакцію людської психіки та уміти її використовувати у своїх цілях, аби забезпечити успішність реклами.

Аналізуючи поняття зовнішньої реклами, слід звернути увагу на термін «рекламна поверхня». Так, рекламна поверхня – це площа зовнішньої території будинку, споруди, елемента вуличного обладнання або відведеної території на відкритій місцевості у межах населеного пункту, що надається розповсюдженню зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом (особою) [1].

Зовнішня реклама вважається одним з прадавніх видів реклами. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення. Розвиток історії зовнішньої реклами приносить ринку безліч нових різноманітних конструкцій: рекламні афіші, полотна і плакати; реклама на (в) громадському транспорті; елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівники, цінники тощо); спеціальний одяг обслуговуючого персоналу; друкована та сувенірна реклама, що розповсюджується на вулиці (в транспортних засобах); мобільні (перевізні) щити, тощо. Такі конструкції дають змогу ефективно просувати товари та послуги.

Зовнішня реклама, за визначенням Є. В. Ромата, – засіб масової інформації, медіаканал, що дозволяє наздогнати людину не в дома і не в конторі, а на вулиці або під час поїздок [2, с. 67].

Зовнішня реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами, на думку А.Н. Матанцева, своїм різноманіттям.

Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Виділяють такі традиційні основні види зовнішньої реклами [3, 4]:

- Bigboard – стандартний постер, розміром 3х6 м. Він домінує над іншими рекламними форматами, завдяки масштабній конструкції. Слоган постера завжди помітний - і це робить рекламну акцію продуктивною.
- Backlight – рекламна конструкція у вигляді коробка з внутрішньою підсвіткою форматом 2,7х3,7 м.
- Lightbox – світловий короб, що розміщується на вулицях міст та у великих торгових центрах.

- Citylights – рекламна конструкція із підсвіткою, форматом 1,2x1,8 м. Основною її перевагою є наявність внутрішньої підсвітки.
- Convexboard – рекламний носій формату 1,2x1,8 м, що розміщується на опорі громадського транспорту та вздовж вулиць.
- Вивіска – рекламна площина, яка є альтернативою світловим коробам.
- Призматрон – рекламна площина, яка складається з набірних тригранних сегментів, розміром 3x6 м. Обертання сегментів призми (трьох зображень) привертає додаткову увагу.
- Дорожня розтяжка – рекламний носій, який розміщується над проїжджою частиною. Він привертає увагу водіїв та пасажирів.
- Штендер – це два щити 130x70 см, скріплені у верхній частині.
- Неон – газосвітлова трубка діаметром 6-15 мм.
- Шелф-токер – таблицка із зображенням торгової марки продукції, що представлена на стелажі.
- Воблер – невелике рекламне зображення, що кріпиться на рухомій пластиковій смужці.
- Мобайли – фігурні плакати на жорсткій основі (картон, пластик).
- Стікер – невелика наклейка на будь-чому, що рекламує певний товар.
- Диспенсер – лоток для рекламних листівок. Використовується в основному під час різноманітних акцій.
- Стоппери – стенди, які розташовують перпендикулярно руху покупця між стелажми з товаром у магазинах і супермаркетах.

Отже, найефективнішим видом реклами є зовнішня реклама в усіх її традиційних і нетрадиційних видах. У ній використовують низку прийомів (стверджувальні вислови, використання слоганів, використання авторитетів або груп впливу, створення контрасту, порівняння, посилення на незалежні думки чи думки експертів, використання образу одного товару в рекламі іншого, гумор), які допомагають досягти поставленої мети. Зовнішня реклама, як і ринок реклами загалом, має безпосередній зв'язок з економічним станом країни, який на сьогодні є несприятливим. Не зважаючи на це, розвиток зовнішньої реклами характеризуватиметься збільшенням кількості нестандартних носіїв, які здатні краще привертати увагу споживачів і, як наслідок, бути більш ефективними, порівняно зі стандартними засобами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями від 14.01.2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
2. Ромат Є.В. Реклама: підручник / Є.В. Ромат. – СПб.: Пітер, 2009. – 512 с.
3. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. - Л.: Укр. акад. друкарства, 2006. – 315 с.
4. Картер Г. Ефективна реклама / Г. Картер. - М. Прогрес, 1991. – 157 с.

Науковий керівник к.е.н., доцент Шипуліна Ю.С.