

## ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ТА ЇЇ АКТУАЛЬНІСТЬ СЬОГОДНІ

Вінницький національний технічний університет

**Анотація:** У публікації розглядається основні поняття зовнішньої реклами та її цілі. На скільки вона актуальна та помітна для споживачів. Як видозмінюється зовнішня реклама. Перешкоди для розміщення зовнішньої реклами.

**Ключові слова:** зовнішня реклама, ефективність, просування, реклама, продажі, банери, цифровий світ, DOOH реклама.

**Abstract:** The article contains a definition of external advertising and its aims. How effective it is and how visible it is for customers. Obstacle for external advertising to place.

**Keywords:** external advertising, effectiveness, promotion, advertising, trades, banners, digital world, DOOH advertising.

### Вступ

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у бізнесі та суспільстві. Навіть не виходячи з дому, ми бачимо рекламу в телефоні, телевізорі. Не зважаючи на діджиталізацію суспільства, компанії продовжують використовувати зовнішню рекламу. Вона вважається однією з найдавніших видів реклами, зовнішня реклама досі вкрай потрібна: за даними Statista, до кінця 2023 року світові витрати на нецифрову ООН-рекламу сягнуть 20,98 млрд доларів.

### Результати дослідження

Зовнішня реклама – це інструмент завдяки якому підприємці знайомлять свою цільову аудиторію з своїми товарами та послугами у зовнішньому середовищі, тобто на вулиці. Зазвичай саме цей тип реклами допомагає охопити велику кількість споживачів, що дає позитивний ефект на продажі. Також у більшості випадків зовнішню рекламу використовують для просування товарів характеру масового або загального споживання.

Основними цілями зовнішньої реклами є:

1. Підтримка бренду. Завдяки тому, що саме цей тип реклами охоплює велику кількість людей, то пізнаваність бренду росте.
2. Привернення уваги до продуктів чи послуг. Зовнішню рекламу часто використовують для підвищення свідомості людей про певні акції або оновлення продукту.
3. Залучення клієнтів та збільшення продаж. Ця реклама може на пряму стимулювати потенційних клієнтів до покупок, тим самим збільшувати продажі.
4. Зміцнення позитивного іміджу компанії. Завдяки привабливому зовнішньому вигляду компанії можуть справляти та зміцнювати гарне враження на потенційних клієнтів.

Основним розташуванням зовнішньої реклами є білборди, сітілайти, призматори, дорожні розтяжки та інші. Але розташування реклами на транспорті є однією з найефективніших, бо при мінімальних витратах, підіймає рейтинги максимально високо та за короткий проміжок часу.

Не зважаючи на цифрове спрямування світу, зовнішня реклама не залишається не поміченою. Так за результатами опитування Американської асоціації ООН-реклами (ОААА) та The Harris Poll (2021), більш ніж половина респондентів у великих містах зараз краще помічають ООН-рекламу, ніж до пандемії. А згідно з результатами дослідження Nielsen „Out-of-Home Advertising Study“ (2019), 76% респондентів в США помічають великі статичні білборди вздовж доріг, а 47% — статичні білборди середнього розміру.

Дослідження незмінно доводять, що статичні білборди суттєво впливають на поведінку споживачів. Згідно з результатами опитування „ООН Impact: Retail & Influencer Marketing“, проведеного ОААА та

Morning Consult (2023), 57% респондентів в США помічають рекламу в магазинах, ресторанах, на АЗС, а 42% повідомляють, що ООН-реклама прямо впливає на їхні рішення щодо покупок.

Світ не стоїть на місці і тому зовнішня реклама теж. З'являється видо зміна зовнішня реклама, яка приходить на заміну звичайним банерам- DOOH реклама (Digital Out-Of-Door advertisement). На справді це все ж ті банери, але мають більше можливостей, як наприклад показ відео. Тобто DOOH реклама- це цифрові банери.

Зовнішня реклама продовжує бути основним маркетинговим інструментом компаній, розробляючи унікальні взаємодії з споживачами. Але також зовнішня реклама стикається з низкою проблем таких як:

1. Регулювання. У багатьох країнах є певні заборони про розташування зовнішньої реклами через візуальне забруднення.
2. Висока конкуренція. Кожне рекламне повідомлення намагається привернути увагу до себе, змушуючи робити її ще більш креативною.

### Висновки

Не зважаючи на цифрову тенденцію у світі зовнішня реклама продовжує бути ефективною та приносити плоди підприємствам. Вона залишається у полі зору споживачів, та є помітною для них. Зовнішня реклама продовжує бути не від'ємною частиною маркетингових стратегій. Вона розвивається та адаптується до навколишнього світу, та не втрачає своєї ефективності.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення зовнішньої реклами. – URL: <https://smallbusiness.chron.com/external-advertising-21203.html>
2. Цілі зовнішньої реклами. – URL: <https://kherson-future.com.ua/uk/articles-osnovni-czili-ta-zavdannya-zovnishnovi-reklamy-retrospektyvy-ta-perspektyvy-rozvytku>
3. Соціологічні дослідження щодо зовнішньої реклами. – URL: <https://out-of-home.ua/static-billboardce-relevance/>
4. Визначення DOOH реклами. – URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-digital-out-of-home-dooH-reklama-ta-yak-vona-pratsyu/>
5. Розташування зовнішньої реклами. – URL: <https://bit.ly/43juceW>
6. Перешкоди зовнішньої реклами. – URL: <https://www.vnimanie.kiev.ua/ua/blog/shho-take-vazhka-reklama/>

**Косарук Олена Миколаївна**– доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com).

**Пищикова Аріна Олександрівна** – студент групи 2МР-236, Факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [arinapish321@gmail.com](mailto:arinapish321@gmail.com)

**Kosaruk Olena M.**– Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com).

**Pyshchykova Arina Oleksandrivna** — student of group 2MP-236, The Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [arinapish321@gmail.com](mailto:arinapish321@gmail.com)