

УДК [339.138:334735] (477)

Стеценко В.В.,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та прикладної економіки
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ МІСТА

Stetsenko V.V.,
cand.sc.(econ.), assistant professor the department
of economic theory and applied economics
Poltava University of Economics and Trade

OUTDOOR ADVERTISING AS A MODERN WAY OF COMMUNICATIONS OF THE CITY

Постановка проблеми. Зовнішня реклама виступає невід'ємною частиною комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища. Вона є декоративно-прагматичною прикрасою сучасних міст, відображає їх соціально-економічну та комерційну активність і, в свою чергу, суттєво пов'язана з архетипами колективного несвідомого, з культурними ідеалами, з масовими стереотипами, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку. Поряд з цим, зовнішня реклама є каталізатором економічного зростання, оскільки має відношення до прибуткових статей міських бюджетів, виступає вагомим чинником у сфері благоустрою міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, що досліджували теоретичні аспекти рекламної діяльності, взагалі, та особливості зовнішньої реклами, зокрема, слід відмітити Балабанову Л. В., Беррі К., Бернета Дж., Гольмана І. А., Лук'янець Т. І., О'Шонессі Дж., Примака Т. О., Ромата Є. В., Савельєву К. В., Сміта П. Але питання практичного застосування елементів зовнішньої реклами на прикладі конкретного міста України та надання конкретних пропозицій щодо її покращення не знайшли достатнього висвітлення.

Постановка завдання. Метою написання статті є дослідження зовнішньої реклами як комунікативної системи, аналіз видів зовнішньої реклами та доцільність їх використання в конкретних умовах. Для реалізації даної мети були поставлені такі завдання: розглянути визначення зовнішньої реклами та її основні риси; зазначити вимоги до створення зовнішньої реклами; проаналізувати зовнішню рекламу м. Полтави; запропонувати рекомендації з удосконалення зовнішньої реклами сучасного міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовнішня реклама вважається одним з прадавніх видів реклами. Розвиток історії зовнішньої реклами приніс ринку безліч нових різноманітних конструкцій, які 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 [5, с. 67]. Зовнішня реклама – це універсальний носій. Вона відрізняється від всіх інших видів реклами, на думку А.Н. Матанцева, своїм різноманіттям. Якщо проводити класифікацію за функціональною ознакою, то до зовнішньої реклами можна віднести наступні види: стаціонарні щити і плакати; мобільні (перевізні) щити і плакати; реклама на (в) громадському транспорті; брендування корпоративного транспорту; друкована та сувенірна реклама, що розповсюджується на вулиці (в транспортних засобах) тощо. Однак, є і основа, що відрізняє даний вид реклами, – жорстка прив'язка тексту оголошення до місця розміщення [3, с. 56].

Ми вважаємо, що зовнішня реклама – це графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїзною частиною вулиць і доріг або на них самих.

Досліджуючи відповідні праці науковців [1–5; 8], стають очевидними основні особливості зовнішньої реклами, що полягають у наступному:

- підкріплення та доповнення реклами, що розміщується у ЗМІ, шляхом нагадування широкому загалу про товарний знак, фірмову назву, а також пов'язаними з ними властивостями та ідеями;
- неминучість контакту з даним рекламним продуктом, висока частота повторних контактів;
- відносно невисока вартість одного контакту;
- широке охоплення аудиторії.

Зовнішня реклама є важливим елементом оформлення сучасного міста. Завдяки своїй масивності, гнучкості розміщення, частотності, силі впливу, творчому потенціалу цей вид рекламної комунікації затвердив свої позиції як у світовому рекламному просторі, так і в Україні. Зовнішня

реклама у типовому українському місті зорієнтована здебільшого на перехожих. В свою чергу, на Заході даний комунікаційний носій апелює в більшості випадків до «людини в автомобілі».

Зовнішня реклама є однією із складових комунікативного середовища міста. З деякими з цих складових реклама лише взаємодіє, а на інші суттєво впливає [4, с. 67].

Розглянемо основні види зовнішньої реклами м. Полтава.

1. Призматрон - один із найсучасніших рекламних носіїв з динамічним зовнішнім сюжетом, що привертає увагу як автомобілістів, так і громадян, що їдуть у громадському транспорті, пішоходів.

Призматрони ділять на призми розміром 3х6 м або панорамні конструкції розміром 3х12 м. Розміщуються дані носії на перехрестях та місцях зупинки транспорту. Зображення на них змінюється в інтервалі від 10 до 30 секунд, це є оптимальним щодо сприйняття всіх 3-х змінних рекламних сюжетів. Ці рекламні конструкції дозволяють розмістити рекламу замовника в найбільш відвідуваних місцях міста в тому випадку, коли не можна встановити кілька рекламних щитів.

Існує значна кількість конструкцій призматронів, але за принципом обслуговування їх можна розділити на дві групи:

- призматрони з розбірними призмами. При розміщенні реклами на конструкціях подібного типу є можливість змінювати лише одну з трьох існуючих площин;

- призматрони з нерозбірними призмами. На даних конструкціях для монтажу реклами необхідно знімати призми повністю [2, с. 52].

2. Білборд - це закріплена на опорі рама, оббита листами оцинкованої сталі або фанери, що покриті атмосферостійкими речовинами. Якщо даний носій має внутрішню підсвітку, що дозволяє рівномірно освітлювати рекламний сюжет, він має назву беклайт. Здебільшого, така конструкція розташовується вздовж трас, вулиць.

3. Вітрина (від французького слова «vitre» - «скло») - заклеєна частина фасадів будівель, призначена для інформації про товари та послуги. Вітрини повинні мати підсвічування в темний час доби згідно з графіком її включення.

4. Брендмауер (від англійських словосполучень «brand» - «бренд», «mauer» - «стіна») - найбільший за площею вид зовнішньої реклами і тому найпомітніший. Конструкції для брендмауерів робляться з металевого каркаса та встановлюються на стіни будівель, що знаходяться в місцях великого скупчення людей. Потім з банерної тканини готовий брендмауер встановлюють на конструкцію. Площа брендмауерів може бути дуже великою і тому для зменшення парусності готового брендмауера його можуть виготовляти з банерної сітки.

Перевага брендмауерів у тому, що це недороге рішення в плані установки конструкції і менш витратне, ніж установка білбордів, призматронів і подібних рекламних носіїв, при цьому площа брендмауера значно більша за білборд [7, с. 76].

5. Вивіска (світловий короб) – конструкція в об'ємному або плоскому виконанні, розташована, як правило, на фасаді будівлі, поряд із входом, яка інформує про підприємство чи організацію, що знаходиться всередині будівлі. По суті, вивіска є візитною карткою будівлі або приміщення, допомагаючи зрозуміти, що знаходиться всередині, не заходячи туди.

6. Панель-кронштейн - це одностороння або двостороння конструкція, яка кріпиться до стін будинків та на щоглах вуличного освітлення. Даний носій відносно недорогий у виготовленні. Виробляється з тих самих матеріалів, що і світлові короби - акрил, полістирол, стільниковий полікарбонат та банерна тканина. В свою чергу, кріпиться до стіни будівлі або стовпа за допомогою металевого каркасу.

Як правило, панель-кронштейн розташовується перпендикулярно до руху людського та транспортного потоків, служить як в ролі реклами, так і в ролі покажчика [1, с. 172].

7. Електронне табло (плинний рядок) - це інформація, яка постійно оновлюється та привертає увагу. Яскравість світлодіодів, що застосовуються для даного рекламного носія, зазвичай, вища від неону.

Науковцями стверджується, що, навіть, якщо такий текст читати не уважно, він все одно фіксується у підсвідомості. Основна маса людей, зустрівши цікаве їм слово, буде читати плинний рядок до тих пір, поки потік інформації, що зацікавила, не припиниться [6, с. 524].

8. Дорожній рекламний покажчик - представляє собою щитовий носій інформації прямокутної форми, на який нанесена кольорова аплікація з транслюцентної плівки. Розмір дорожнього покажчика, як правило, складає 1200х1800 мм, при цьому розмір поля для розміщення піктограми дорівнює 1000х800 мм.

9. Скролер або ролерний дисплей - один з нових видів реклами, що набирає популярності у містах України.

Скролери з'єднали в собі переваги беклайтів (також мають задне підсвічування), але при цьому динамічно змінюють своє зображення, чим більш ефективно привертають увагу громадян. Реклама на скролерах, завдяки зміні зображень, може динамічно покадрово розкривати рекламний сюжет, що значно покращує якість рекламного продукту.

10. Сіті-лайт - світловий стенд, короб, що встановлюється на тротуарах, вздовж проїзної частини міста. Конструкція сіті-лайта (стандартний розмір якого 1200х1800 мм) складається з металевого корпусу,

одного чи двох плакатів на кожену сторону, внутрішньої підсвітки та скляних пластин, які захищають рекламну інформацію від атмосферних явищ та людського фактора. Зазвичай, одна сторона носія «працює» на пішохідний та транспортний потоки, інша - лише на пішохідний.

11. Лайт-бокс - двостороннє зображення, на зразок сіті-лайта, іміджева реклама, яка працює цілодобово і особливо ефективно у вечірній (нічний) час.

Дані конструкції вивішуються на опорних стовпах, що подають електрику для громадського транспорту, а також в інших місцях, де є можливість підключення електрики безпосередньо до носія. Лайт-боксы можуть встановлюватися на мостах, причому, по декілька одиниць поряд, з одним рекламним сюжетом, що підвищує ефективність рекламної кампанії.

12. Рекламна установка на даху будівлі. Найбільш дорогим, але найпрестижнішим і елітним видом зовнішньої реклами вважаються світлові дахові установки. Іміджева реклама на дахових установках свідчить про стабільність та фінансовий добробут підприємства, що рекламується.

Видимі за декілька кілометрів, домінуючі над головними магістралями та проспектами, такі рекламні установки є візитною карткою будь-якої організації, підкреслюючи її присутність у місті й успішну діяльність [8, с. 495].

Габарити установки визначаються вимогами конкретного замовлення. Висота установки, як правило, не менше 1 м, але, задля запобігання парусності, не повинна перевищувати 5 м. Довжина установки на даху залежить від змісту реклами і розмірів даху.

13. Штендер - переносний рекламний щит з максимальною рекламною поверхнею з одного боку 1500x1500 мм. Штендер встановлюється поблизу торгових та виставкових приміщень в години їх роботи, також може розташовуватися в межах пішохідної зони навпроти будинку, в якому знаходиться організація.

Штендери вуличні та інтер'єрні є найбільш мобільним й оперативним рекламним засобом. Існують стандартні форми даних конструкцій - овальні та прямокутні. Проте, за бажанням замовника, їх форми та розміри можуть коригуватися.

14. Стела є ефективним рекламним або інформативним комунікаційним елементом міста, в залежності від призначення. Такі конструкції можуть бути переносними (мобільними), або стаціонарними.

Мобільні стели зазвичай мають невеликий розмір і використовуються як рекламні конструкції в торгових залах, виставкових центрах.

Стаціонарні стели (від 1,2 м і вище) забезпечені міцною основою та призначені для більш довготривалого використання в інформаційно-реklamних цілях на під'їздах до автозаправочних станцій, ресторанів, автосалонів, торгових центрів. Останнім часом стають все більш популярними оригінальні, нестандартні конструкції рекламних стел, які є сукупністю світлових логотипів, покажчиків та інших цікавих форм. Такі конструкції дозволяють підвищити інтерес і результативність рекламних проектів.

Аналізуючи змістовий контекст зазначених видів зовнішньої реклами м. Полтава, зазначимо наступне. Оцінивши 250 рекламних носіїв різних районів міста (центр, окраїна, околиця) можна виділити такі найбільш рекламовані товари/послуги:

- реклама продуктів харчування – 12,5 %;
- реклама магазинів - 12,06 %;
- реклама побутової техніки, товарів для дому – 9,91 %;
- реклама телекомунікацій, засобів зв'язку (мобільні оператори, інтернет-провайдери) – 9,05 %;
- реклама концертів, шоу в м. Полтава – 7,75 %;
- соціальна реклама – 7,32 %;
- реклама одягу, взуття, аксесуарів – 5,6 %;
- реклама розважальних закладів – 5,17 %;
- реклама банків – 3,87 %;
- реклама нерухомості, будівельних фірм – 3,87 %;
- політична реклама – 3,01 %;
- реклама ресторанів, кафе м. Полтава – 2,58 %;
- реклама автомобілів – 2,58 %;
- реклама мобільних телефонів – 1,72 %;
- реклама спортивних клубів – 1,29 %;
- реклама медичних клінік, центрів здоров'я – 1,29 %;
- інша реклама – 10,43 %.

Проаналізувавши досліджені носії, можна відстежити основні підходи до її розташування, а саме:

- павутина - рекламоносії розташовуються навколо рекламованого об'єкта. При цьому, їх кількість збільшується з наближенням до нього;

- магістраль - носії розташовуються уздовж жвавих міських місць. Спостерігається орієнтація їх представлення як для тих, хто рухається транспортом, так і для пішохідів;

- гнізда - носії реклами розміщуються по кілька одиниць в найбільш відвідуваних місцях міста, поблизу площ, перетину доріг;

- ситуаційний - зазвичай ними користуються, коли не вдалося забронювати певні місця. Зазначений метод є найменш ефективним з усіх перелічених.

Отже, зовнішня реклама для рекламодавця, в першу чергу, - це канал комунікацій зі своїм кінцевим споживачем, за допомогою розміщення рекламного зображення на різних конструкціях і будинках. Швидше за все, емоційне враження людей, що проходять мимо, залежить від якісно виготовленої вивіски і її дизайну, що, в кінцевому рахунку, створює певне враження про рекламоване підприємство, організацію. Хоча, на нашу думку, як позитивне, так і негативне сприйняття зовнішньої реклами прямо пов'язане з професійними якостями тієї рекламної агенції, що виготовляла даний інформаційний продукт.

Серед недоліків досліджуваної зовнішньої реклами м. Полтава нами були помічені наступні:

- не досить якісний дизайн рекламних продуктів;
- деяка реклама розміщується в невдалому місті (не дуже вдалий огляд, наприклад, через дерева; деяку рекламу погано видно через інші будівлі, які з певних кутів можуть закривати рекламу; непрезентабельний зовнішній вигляд міського ландшафту, на фоні якого розміщена реклама);
- значна кількість реклами над проїзною частиною, що відволікає водіїв;
- велика кількість однотипної реклами;
- деякі конструкції встановлені без дотримання елементарної техніки безпеки;
- низька якість зовнішнього вигляду рекламоносіїв (через їх незахищеність від погодних факторів, а також через погану роботу працівників, які їх розміщували) тощо.

Аналізуючи вищезазначене, можна запропонувати наступні практичні рекомендації щодо більш ефективного розміщення зовнішньої реклами у місті:

- зовнішня реклама не повинна заважати руху транспорту, створювати архітектурне обличчя міста, порушувати вимоги закону про охорону пам'яток культури та історії;
- конструкції зовнішньої реклами необхідно вписувати в історичну забудову міста;
- у межах історичного центру не варто розміщувати щитові рекламні конструкції на дахах будівель, а телеекрани можна ставити тільки так, щоб зберегти силует забудови з урахуванням сформованої та планованої системи містобудівних доміант;
- великоформатні об'єкти зовнішньої реклами повинні вписуватися в архітектурний ландшафт. У зонах історичної забудови, а також зонах, які представляють архітектурно-художню цінність для міського середовища, установка таких рекламоносіїв має заборонятися, якщо їх розміщення веде до порушення візуального сприйняття архітектурних комплексів або порушення візуальних перспектив сприйняття;
- варто скоротити кількість рекламних конструкцій в центрі міста, повністю звільнивши деякі території від них;
- слід оптимізувати надмірне розміщення рекламоносіїв уздовж проїзної частини міста.

Висновки з даного дослідження. Інтеграція інформаційно-реklamних об'єктів в міський простір - одна з важливих складових стратегії збереження культурної спадщини. Нові об'єкти повинні служити реставрації та прикрасі містобудівної тканини, вдосконаленню втрачених елементів міського ландшафту, гармонізації структури візуальних зв'язків міста. Тому використання рекламних конструкцій і розміщення їх у міському середовищі потрібно робити таким чином, щоб не порушувати загальний вигляд міста.

Література

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровя. – М. : Наука, 2010. – 281 с.
2. Владимирська А. Реклама : підручник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2011. – 334 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2010. – 416 с.
4. Обритко Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритко. – К. : МАУП, 2012. – 240 с.
5. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2009. – 512 с.
6. Ansoff I.H. *Implanting Strategies Management* / I.H. Ansoff. – New York : Prentice Hall International, 2013. – 818 p.
7. Bird D. *Commonsense Direct Marketing* / D. Bird. – London : Kogan Page, 2009. – 280 p.
8. Stanton William J. *Fundamentals of marketing* / William J. Stanton. – McGraw-Hill, 2011. – 668 p.

References

1. Bernadskaya, Yu.S., Marochkina, S.S., Smotrova, L.F. (2010), *Osnovy reklamy* [Fundamentals of advertisement], Nauka, Moscow, Russia, 281 p.
2. Vladymyrska, A. and Vladymyrskiy, P. (2011), *Reklama* [Advertisement], textbook, Kondor. Kyiv, Ukraine, 334 p.
3. Matantsev, A.N. (2010), *Effektivnost reklamy* [Effectiveness of advertisement], Finpress, Moscow, Russia, 416 p.
4. Obritko, B.A. (2012), *Reklama i reklamna diialnist* [Advertisement and advertising activity], MAUP, Kyiv, Ukraine, 240 p.
5. Romat, E.V. (2009), *Reklama* [Advertisement], Piter, St.-Peterburg, Russia, 512 p.
6. Ansoff, I.H. (2013), «*Implanting Strategies Management*», New York : Prentice Hall International, 818 p.
7. Bird, D. (2009), «*Commonsense Direct Marketing*», London : Kogan Page, 280 p.
8. Stanton William, J. (2011), «*Fundamentals of marketing*», McGraw-Hill, 668 p.