https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-18
УДК: 659.1:004.774

Володимир ЦІВАК
Вінницький національний аграрний університет
e-mail tsivakv@ukr.net

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ: ХИТРОЩІ МАРКЕТОЛОГІВ – ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ

Стаття присвячена аналізу та огляду основних маркетингових стратегій, використаних в зовнішній рекламі. Автор проводить докладний аналіз та опис хитрощів, що використовують маркетологи для привертання уваги споживачів у зовнішній рекламі. Стаття розглядає такі аспекти, як використання емоційного впливу, створення запам'ятовувальних образів, використання соціокультурних аспектів та інші методи та стратегії.

Ключові слова: маркетингові стратегії, зовнішня реклама, хитрощі маркетологів, емоційний вплив, образи, соціокультурні аспекти.

Volodymir TSIVAK
Vinnytsia National Agrarian University

MARKETING STRATEGIES IN OUTDOOR ADVERTISING: TRICKS OF MARKETERS - OVERVIEW AND ANALYSIS OF THE MAIN

This article examines the main marketing strategies used in today's outdoor advertising, and also reveals and analyzes the tricks and techniques that marketers use to effectively attract the attention of consumers.

The modern advertising market requires marketers to constantly increase their creativity and ingenuity. The following key aspects are considered in the article:

One of the ways to attract the consumer's attention is to use emotional aspects in advertising. The article analyzes in detail how marketers create advertising campaigns aimed at evoking specific feelings and emotions in the target audience.

Referring to examples of successful advertising campaigns, the article analyzes how marketers create memorable images and meaningful symbols that contribute to increasing brand recognition.

Marketers actively use sociocultural trends, events and symbols in advertising to strengthen the perception of their product or service in society. The article analyzes how this happens and what examples can be given.

Modern technological solutions and innovations in the field of advertising are reviewed, such as the use of virtual reality, interactive advertising formats, etc.

Through a detailed analysis of these aspects, the article aims to understand how marketers create successful advertising campaigns and use different strategies to achieve their goals in today's market. It will help both specialists in the field of marketing and everyone who is interested in the marketing aspects of outdoor advertising.

Keywords: marketing strategies, outdoor advertising, tricks of marketers, emotional impact, images, socio-cultural aspects.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Зовнішня реклама стала важливою складовою сучасного бізнесу та маркетингу. Вона є ефективним інструментом привертання уваги споживачів і підвищення узнаваності брендів [1]. Однак, нещодавні тенденції в сфері зовнішньої реклами свідчать про те, що маркетологи та рекламні агентства використовують все більше хитрощів і нетрадиційних стратегій для досягнення своїх цілей.

Проблема полягає в тому, що несвідомі споживачі, які поставлені перед великим потоком рекламних повідомлень, можуть бути психологічно та емоційно налаштовані щодо рішення про покупку товарів чи послуг. Використання різних маркетингових стратегій, таких як створення образів, викликання емоцій, або використання соціокультурних аспектів, може призвести до того, що споживачі приймають рішення на підставі навмисно спровокованих почуттів, а не об'єктивних факторів.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідження з питань маркетингових стратегій у зовнішній рекламі та їх впливу на споживачів є актуальним та практично значущим напрямом в сучасній маркетинговій та рекламній науці. Останнім часом було проведено численні дослідження та аналізи, спрямовані на розуміння та оцінку стратегій, які використовують маркетологи та рекламні агентства для досягнення своїх цілей у зовнішній рекламі [2].

Формулювання цілей статті

Метою роботи є сприяти покращенню розуміння та використання маркетингових стратегій у зовнішній рекламі з позиції як ефективності, так і етики, що сприятиме створенню більш успішної та суспільно відповідальної рекламної практики.

Виклад основного матеріалу

Зовнішня реклама є одним з ключових інструментів маркетингу, який дозволяє компаніям привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свідомість про свої товари або послуги. З метою досягнення успіху в зовнішній рекламі, маркетологи використовують різні хитрощі та стратегії, щоб здобути перевагу над конкурентами. У цій статті ми розглянемо деякі з основних маркетингових стратегій у зовнішній рекламі та проаналізуємо їх ефективність [3].

Захоплюючі та креативні зображення

Один з найважливіших аспектів успішної зовнішньої реклами – це захоплюючі та креативні зображення. Маркетологи створюють рекламні матеріали з використанням яскравих кольорів, виразних образів та нестандартних форматів, щоб залучити увагу прохожих. Наприклад, рекламні щити, які мають нестандартну форму або використовують оптичні ілюзії, привертають значно більше уваги, ніж традиційні рекламні засоби. Використання креативних зображень допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією і залишити глибокий відбиток.

Геотаргетинг та контекстуальна реклама

Одна з найефективніших стратегій у зовнішній рекламі – це геотаргетинг. Використовуючи цей підхід, маркетологи можуть показувати рекламу у певних географічних областях, де знаходиться цільова аудиторія. Наприклад, компанія, що продає товари для активного відпочинку, може розмістити рекламу на білбордах біля популярних туристичних місць або на відкритих спортивних майданчиках. Контекстуальна реклама – це ще одна стратегія, яка дозволяє показувати рекламу на основі конкретного контексту [4]. Наприклад, якщо людина шукає інформацію про новий смартфон в Інтернеті, реклама з пропозиціями відповідних компаній може з'явитися на сторінках пошукових систем або в соціальних мережах.

Використання впливових осіб та соціальних медіа

Використання впливових осіб (інфлюенсерів) та соціальних медіа є дедалі більш поширеними стратегіями у сфері зовнішньої реклами. Маркетологи співпрацюють з відомими особистостями, блогерами або знаменитостями, які мають велику кількість прихильників та активну аудиторію. Це дозволяє рекламодавцям залучити увагу аудиторії, використовуючи впливовість та авторитет інфлюенсера. Крім того, рекламу можна розміщувати на популярних соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, Facebook або YouTube, де вона може досягти широкої аудиторії [4, 5].

Інтерактивна реклама та використання технологій AR/VR

Інтерактивна реклама стає все більш популярною в зовнішній рекламі. Це означає, що реклама стає взаємодійною і запрошує аудиторію брати участь у процесі. Наприклад, на вуличних щитах можуть бути встановлені сенсори, які реагують на рух прохожих або жести, активуючи спеціальні ефекти або інформаційні вікна. Технології розширеної та віртуальної реальності (AR/VR) також стають популярними засобами зовнішньої реклами. Вони дозволяють створювати імерсивний рекламний досвід, якого можна набути, залучаючи більше уваги аудиторії.

Аналітика та оптимізація

Остання, але не менш важлива, стратегія – це постійна аналітика та оптимізація рекламних кампаній. Маркетологи використовують аналітичні інструменти для вимірювання ефективності реклами, збираючи дані про кількість переглядів, взаємодію, конверсії та інші метрики. Це дозволяє їм налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення найкращих результатів [6].

Узагалі, маркетингові стратегії у зовнішній рекламі постійно розвиваються та змінюються, відображаючи сучасні тенденції та технологічні інновації. Хитрощі маркетологів включають в себе використання креативних зображень, геотаргетингу, контекстуальної реклами, впливових осіб, інтерактивної реклами та аналітики. Важливо постійно аналізувати результати та оптимізувати стратегії, щоб досягти максимального ефекту в зовнішній рекламі.

Реклама на транспорті та вуличних меблях

Реклама на транспорті є ефективним способом привернути увагу великої кількості людей, особливо в міському середовищі. Маркетологи використовують автобуси, трамваї, таксі та інші види транспорту як мобільні рекламні площадки. Реклама на транспорті може бути виконана у вигляді великих зображень, брендованих поверхонь або навіть повністю обклеєного транспортного засобу. Це дозволяє розповсюджувати брендову інформацію на великій території та досягати різних груп аудиторії.

Вуличні меблі, такі як лавки, кіоски, смітники тощо, також можуть бути використані для розміщення реклами. Маркетологи розуміють, що вуличні меблі використовуються людьми в повсякденному житті, і реклама на них може бути досить помітною та ефективною. Наприклад, брендовані смітники або кіоски можуть викликати інтерес та привернути увагу прохожих, спонукаючи їх ознайомитися з рекламою.

Реклама на подіях та спонсорство

Реклама на подіях та спонсорство є чудовою можливістю для компаній привернути увагу аудиторії, особливо на масових заходах. Маркетологи використовують стратегію спонсорства, щоб підтримувати події, такі як спортивні змагання, концерти, фестивалі або конференції. Це дозволяє їм отримати велику кількість експозиції та встановити зв'язок з цільовою аудиторією. Реклама на подіях може бути виконана у формі

брендованих стендів, банерів, логотипів на футболках або інших видів матеріалів, пов'язаних з подією. Це дозволяє компаніям показати свою підтримку та залучити увагу присутніх [6].

Використання хештегів та QR-кодів

У цифрову еру хештеги та QR-коди стають важливими елементами зовнішньої реклами. Використання хештегів на рекламних матеріалах дозволяє людям знайти пов'язану інформацію у соціальних мережах та створювати обговорення навколо бренду або продукту. QR-коди, які можна сканувати за допомогою смартфона, дозволяють отримати більш детальну інформацію про товари, здійснити покупку або отримати спеціальні пропозиції. Використання цих технологій дозволяє маркетологам залучити аудиторію в онлайн-середовищі та побудувати глибший взаємодію з клієнтами.

Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі постійно розвиваються та адаптуються до змін у способах сприйняття та взаємодії аудиторії. Хитрощі маркетологів полягають у використанні креативних зображень, геотаргетингу, контекстуальної реклами, впливових осіб, інтерактивної реклами, а також аналітики та оптимізації. Реклама на транспорті, вуличних меблях, подіях та спонсорство, а також використання хештегів та QR-кодів – це додаткові інструменти, які допомагають залучити увагу та побудувати взаємодію з аудиторією. Важливо постійно відслідковувати тенденції ринку та аналізувати результати, щоб успішно використовувати маркетингові стратегії у зовнішній рекламі та досягти бажаних результатів для бренду [7]. І як же насправді провести вдалий аналіз та вибрати дійсно робочу стратегію? Будучи активним користувачем соціальних і торгових мереж можна зіткнутися з безліччю перелічених вище варіантів. Вибір ефективної маркетингової стратегії у зовнішній рекламі вимагає проведення аналізу та визначення підходів, які найкраще підходять для вашого бренду та аудиторії. Ось кілька кроків, які можуть допомогти вам в цьому процесі:

Визначення цілей: Спочатку визначте, що саме ви хочете досягти за допомогою зовнішньої реклами. Цілі можуть включати підвищення уваги до бренду, збільшення продажів, підвищення свідомості про новий продукт або залучення нових клієнтів.

Аудиторія: Розберіть свою цільову аудиторію, визначте їх потреби, інтереси та способи сприйняття реклами. Дослідіть, які канали та формати зовнішньої реклами найефективніше дотягуються до вашої аудиторії.

Дослідження ринку: Вивчайте тенденції ринку та досліджуйте, які маркетингові стратегії працюють для подібних брендів або сегментів ринку. Аналізуйте конкурентів та їх підходи до зовнішньої реклами [8].

Тестування: Запроваджуйте тестові кампанії, щоб перевірити ефективність різних стратегій та платформ. Вимірюйте ключові показники ефективності, такі як конверсії, показники взаємодії та свідомість бренду.

Аналіз та оптимізація: Вивчайте результати своїх рекламних кампаній і аналізуйте, які підходи та канали працюють найкраще для досягнення ваших цілей. На основі цих даних оптимізуйте свою стратегію та вдосконалюйте майбутні кампанії.

Спостереження за трендами: Будьте в курсі останніх трендів та нових можливостей у зовнішній рекламі. Технології та підходи постійно змінюються, тому важливо бути гнучким та адаптуватися до нових можливостей.

Проте, який же товар дійсно зацікавить вас? Зрозуміло, що яскравий, гарно представлений та якісний. Якщо, наприклад, розділяти людей за віковими критеріями, то можна сформувати три основні категорії.

- Дитяча аудиторія (вік 3–12 років):
- Іграшки та ігрові набори, такі як ляльки, конструктори, настільні ігри.
- Дитячі книжки та пазли з яскравими ілюстраціями.
- Дитячі одяг та взуття з улюбленими героями мультфільмів.
- Підліткова аудиторія (вік 13–18 років):
- Мобільні телефони та гаджети.
- Молодіжний одяг та аксесуари згідно з останніми модними тенденціями.
- Електронні ігри та відеоігри для консолей.
- Доросла аудиторія (вік 18+ років):
- Електроніка та побутова техніка, наприклад, телевізори, ноутбуки, побутові прилади.
- Косметика та парфумерія для жінок та чоловіків.
- Меблі та предмети для домашнього інтер'єру.
- Туристичні послуги та подорожі.

Кожна вікова категорія має свої унікальні характеристики та способи сприйняття реклами, тому важливо адаптувати вашу стратегію зовнішньої реклами до потреб та очікувань кожного сегмента.

Дитяча аудиторія: Для цієї категорії важливо використовувати яскраві кольори, привабливі графічні елементи та ігрові мотиви, що викликають захоплення та веселощі. Реклама повинна бути простою, легко зрозумілою та сприйматися як частина розваги.

Підліткова аудиторія: Для цільового залучення підлітків, рекламні матеріали повинні бути стильними, актуальними та відповідати їхнім інтересам. Використовуйте популярні медіаформати, які підлітки використовують у повсякденному житті, такі як соціальні мережі, відео та музика. Важливо створювати контент, з яким підлітки можуть ідентифікуватися та співпереживати.

Доросла аудиторія: У цьому сегменті важливо підкреслювати якість, користь та значущість вашого продукту або послуги. Використовуйте більш обґрунтовані, інформаційні підходи до реклами, які демонструють переваги та раціональність прийняття рішення про покупку. Враховуйте особливості цільової групи дорослих, такі як їхні потреби, бажання та цінності.

Крім вікових категорій, існують й інші критерії сегментації аудиторії, такі як географічні, соціокультурні або інтереси. Важливо збирати та аналізувати дані про аудиторію, щоб усвідомити їхні потреби та надати їм релевантну, привабливу та переконливу рекламу [8].

З точки зору споживача хочемо лише додати, що при покупці товару вони керуються кількома факторами, щоб зробити правильний вибір. Ретельно аналізують свої потреби та цілі, пов'язані з товаром. На нашу думку, чи відповідає товар потребам і як він допоможе досягти цілей. Для покупців важливо, щоб він був якісним і надійним. Звертаємо увагу на відгуки та рейтинги товару, досліджуємо його характеристики та переконуємося, що він виготовлений з високоякісних матеріалів.

Уважно розглядаємо ціну та порівнюємо її з аналогічними пропозиціями на ринку. Відношення ціни до якості є важливим фактором у виборі.

Також ми звертаємо увагу на відомі та надійні бренди, оскільки вони мають відповідальність за якість своїх товарів, а також вивчають репутацію бренду, читають відгуки та рекомендації.

Щодо привабливої маркетингової стратегії, є багато тих, хто цінує інформацію, оригінальність та особливості продукту. Хитрощі, такі як привабливий дизайн, зручність використання, акції та знижки, персоналізовані пропозиції, а також позитивні відгуки від інших клієнтів, можуть привернути увагу і збудити бажання придбати товар.

Однак, варто підкреслити, що кожна особистість має свої унікальні уподобання і пріоритети, тому ефективна маркетингова стратегія може різнитися для різних осіб. Маркетологи повинні проводити дослідження та аналізувати поведінку та уподобання своєї цільової аудиторії, щоб розробити стратегії, які найбільше приваблять цільовий сегмент.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Оглянувши основні маркетингові стратегії, що використовуються в зовнішній рекламі, та провівши їх аналіз, можна зробити декілька ключових висновків.

По-перше, сучасне маркетингове середовище вимагає від маркетологів і рекламних фахівців постійної адаптації та інновацій. Зовнішня реклама є важливим інструментом для досягнення цілей брендів і продуктів, і вона здатна змінювати споживчі прагнення та впливати на їхні рішення.

По-друге, ефективність рекламних стратегій великою мірою залежить від їхньої етичності та відповідності нормам суспільної моралі. Хоча використання хитрощів і психологічних впливів може бути ефективним, важливо бути свідомими моральних аспектів реклами та уникати маніпуляції споживачами.

По-третє, споживачі стають все більш обізнаними і критичними щодо реклами, тому важливо прагнути до створення чесної, цікавої та значущої реклами, яка дійсно сприяє вирішенню їхніх потреб і бажань.

У висновку, рекламні стратегії у зовнішній рекламі мають великий потенціал для досягнення маркетингових цілей, але вони повинні бути ретельно обговорені та аналізовані з позиції ефективності та етичності. Розуміння основних принципів та хитрощів маркетологів допоможе рекламодавцям створювати більш успішні та суспільно відповідальні рекламні кампанії.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Березін О. В. Стратегія підприємства : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.

3. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2010. № 16. С. 77-81.

4. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 222 с.

5. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг : навч. посібник. Львів : ЦУЛ. 2004. 256 с.

6. Верба В. А., Загородніх О. А. Проектний аналіз : підручник. К. : КНЕУ, 2000. 322 с.

7. Бурлака С. А., Кравець С. М. Diagnosis of fuel equipment of diesel engine by removing vybro indicators of fuel supply. Техніка, енергетика, транспорт АПК. 2021. № 3 (114). С. 114–123.

8. Бурлака С. А. Алгоритм функціонування машинно-тракторного агрегату з використанням системи живлення зі змішувачем палив. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки. 2022. С. 140–145.

References

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Enterprise marketing. Study guide. K.: Center of educational literature, 2012. 612 p.

2. Berezin O. V. Enterprise strategy. Study guide. K.: Center of educational literature, 2010. 220 p.

3. Bondaryeva Y. G. Marketing strategy of the enterprise. Scientific Bulletin of LNAU. 2010. No. 16. P. 77-81.

4. Brovkova O. G. Strategic management. Tutorial. K.: Center of educational literature, 2012. 222 p.

5. Vachevskyi M.V. Industrial marketing. Education Manual. Lviv: TsUL. 2004. 256 p.

6. Verba V. A., Zagorodnih O. A. Project analysis. Textbook. K.: KNEU, 2000. 322 p.

7. Burlaka S. A., Kravets S. M. Diagnosis of fuel equipment of diesel engine by removing vybro indicators of fuel supply. Technology, energy, transport of agricultural industry. 2021. No. 3 (114). P. 114–123.

8. Burlaka S. A. Algorithm of the operation of a machine-tractor unit using a power supply system with a fuel mixer. Herald of Khmelnytskyi National University. Technical sciences. 2022. P. 140–145.