

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА
ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ
Мар'яна Чеховська, Любов Чеховська, Мар'яна Маркевич

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Анотація. У статті розкривається суть рекламної діяльності як засобу пропаганди на прикладі зовнішньої реклами. Досліджено її насиченість найдовшими вулицями Львова. Встановлено лідерів реклами та місце пропаганди рухової активності у ній.

Ключові слова: зовнішня реклама, м. Львів, рухова активність.

Abstract. The article reveals the essence of advertising as a means of propaganda through the example of outdoor advertising. Its saturation along the longest streets of Lviv is investigated. The leaders of advertising and the place of propaganda of motor activity in it are established.

Key words: outdoor advertising, Lviv, motor activity.

Актуальність. Реклама – це одна з найважливіших складових комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань [4].

Федченко О. В. (2013 р.) у своїх дослідження стверджує, що реклама – це ресурс реалізації завдань державної політики [5].

Сучасна фахова література вивчає пропаганду та рекламу як сукупність відомостей про оздоровчі послуги, які здатні зацікавити споживачів та задовольнити попит різних соціально-демографічних груп населення [3]. Адже стан здоров'я населення України має тенденцію до погіршення. Серед причин фахівці називають зниження рухової активності [1, 2].

Мета – вивчити зміст зовнішньої реклами на вулицях Львова.

Результати дослідження. Для з'ясування поточного стану рекламної діяльності, яку проводять спортивні та фітнес-клуби, ми провели дослідження зовнішньої реклами м. Львова. Вивчалась реклама, яка розміщена на чотирьох найдовших вулицях Львова: Зеленій – 8850 м; Городоцькій – 8400 м; Шевченка – 8180 м; Стрийській – 7500 м.

Нами виявлено, що зовнішня реклама досліджуваних вулиць представлена основними видами зовнішніх рекламних носіїв: бігбордами, призма-

ми, сітілайтами, троллами, скроллерами та беклайтами. Звісно, більшість підприємців користуються послугами реклами на бігбордах та призмі зважаючи на цінову політику (табл. 1), розмір рекламного щита, місце розташування та цільову аудиторію.

Таблиця 1

Діапазон цін рекламних конструкцій у містах (грн без ПДВ) [6]

Місто (ціна, грн) Конструкція	Київ	Харків	Дніпро	Одеса	Львів
Білборд 3×6	6 500– 20 000	4 000–9 500	4 000– 13 500	3 500– 15 500	5 100– 16 700
Призма 3×6	6 500– 25 000	3 000– 10 000	5 000– 12 000	3 000– 10 000	7 000– 16 700
Скрол	3 500– 18 000	4 000– 12 000	4 000– 12 300	2 500– 11 200	8 000– 13 500
Брендмауер	–	15 000– 138 000	–	–	–
Сітілайт	1 400– 15 000	1 200–4 500	2 000–6 500	1 500–5 500	2 500–5 000

Адже, **білборд** (або **бігборд**) – це висока, окрема конструкція, яка потрапляє у поле зору водіїв, пасажирів та пішоходів. Як правило, знаходиться у жвавих місцях міста або на трасах і забезпечує «спілкування» з потенційною аудиторією [6].

На ринку рекламних послуг одним з ефективних й популярних видів зовнішньої реклами також є рекламний **призматрон** (призма, трівіжн, призмаборд, призмавіжн). Головна особливість рекламного щита – обертальний механізм всередині конструкції, що рухає ряд трикутних призм, які змінюють одна одну. Це дозволяє розмістити декілька зображень, збільшуючи при цьому ефективність рекламної поверхні [6].

На рис. 1 подано відсоткове співвідношення зовнішньої реклами на найдовших вулицях Львова. Як бачимо, 40% досліджуваної реклами представлені на Городоцькій вулиці, що може бути пов'язано із розташуванням привокзального ринку та головного залізничного і приміського вокзалів, великої кількості пішоходів та водіїв, тобто великою аудиторією, частою зміною її складу, а відповідно значною кількістю потенційних клієнтів.

Аналізуючи зовнішню рекламу досліджуваних вулиць, ми поділи її на декілька категорій для групування.

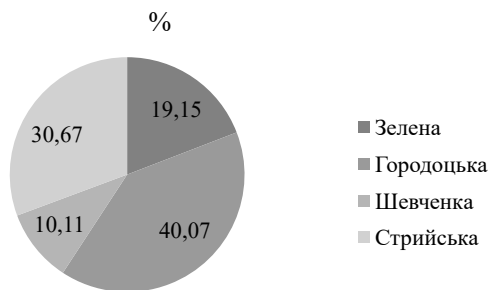


Рис. 1. Насиченість зовнішньою рекламою найдовших вулиць м. Львова

Аналізуючи зовнішню рекламу досліджуваних вулиць, ми поділи її на декілька категорій для групування.

Отже, рис. 2 відображає розподіл запропонованих категорій, а відповідно свідчить про лідерів, щодо тематики зовнішньої реклами. Якщо не брати до уваги пусті рекламні щити, то лідером реклами Львова є забудовники міста, які шукають потенційних покупців квартир у новобудовах.

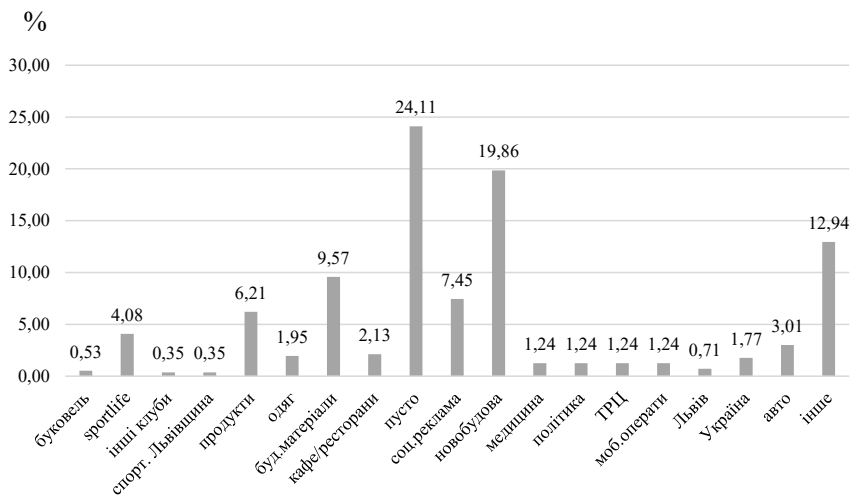


Рис. 2. Розподіл зовнішньої реклами

Що стосується рухової активності, то це 4,43% реклами, з яких 4,08% припадає на лідера ринку фітнес послуг – SportLife, та ще 0,35% на рекламу інших клубів. На рекламування активного відпочинку в Буковелі припадає 0,53% зовнішньої реклами. Львів рекламує себе на 0,71% рекламних щитів, а на 0,35% – висловлює вдячність успішним спортсменами Львівщини. До категорії «інше» ми віднесли рекламу банків, ювелірних магазинів, бірж,

нової пошти, сайту пошуку роботи «work.ua», сайту купівлі-продажу товарів «olx» тощо.

На жаль, більше 24% рекламних щитів не виконують своїх функцій, оскільки порожні (без реклами). Львів втрачає 24% своїх можливостей у пропаганді, зокрема здорового способу життя та рухової активності.

Висновки:

1. Рекламна діяльність одна з найважливіших складових комплексу маркетингових заходів у боротьбі за споживача. Вона виконує пропагандистську функцію, яку необхідно використовувати для залучення населення до рухової активності.

2. Встановлено достатню насиченість зовнішньою рекламою найдовших вулиць м. Львова та категорії найпопулярніших реклам. Пропаганда рухової активності є на 7 місці із 19 категорій.

Список використаних джерел:

1. Виноградов П. А. Функции средств массовой информации в развитии физической культуры, формировании здорового способа жизни (теоретический аспект) / П. А. Виноградов // Теория и практика физической культуры и спорта. – 1990. – № 1. – С. 35–38.

2. Дрозд О. В. Фізичний стан студентської молоді західного регіону України та його корекція засобами фізичного виховання : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення» / Дрозд О. В. – Луцьк, 1998. – 18 с.

3. Жданова О. Фізкультурно-спортивна інформація на шпальтах Волинських обласних газет / Жданова О., Тарасюк Н. // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали II Регіон. наук.-практ. конф. – Львів, 2000. – С. 12–13.

4. Рекламна діяльність: організація і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>.

5. Федченко О. В. Соціальна реклама як ресурс реалізації завдань державної політики: досвід зарубіжних країн / Федченко О. В. // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 4 (43).

6. Зовнішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama>.