

**Гончарова О. А.,** *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

*к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.*

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ**

Загальносвітовий тренд на діджиталізацію торкнувся всіх каналів комунікації зі споживачем. Не оминув він і такий традиційний канал, як зовнішня реклама: digital out-of-home (DOOH), який об'єднує в собі широкоформатні можливості digital- екранів і привабливість аутдор-формату та є одним з найбільш помітних і дешевих каналів комунікації. Починаючи з 2010 року, Digital OOH показав зростання на 35%. В Україні Digital OOH також розвивається, але не такими швидкими темпами. Обсяг ринку Digital OOH в Україні, вважають у Альянсі цифрової реклами України, перевищить 400 млн. грн. в 2019 році.

Один з головних переваг цифрових форматів – динамічність зображення, що дає варіативність в створенні креативів і привертає більшу увагу. Ще одна перевага – це можливість легкої заміни креативу і внесення в нього коригувань.

Існує декілька видів зовнішньої відео реклами:

1. Інтерактивна вітрина. Щорічно Токіо відвідує декілька мільйонів туристів. Косметичні вироби є однією з трьох найпопулярніших товарів, які вони купують. Проте, лише 3% японців розмовляють іноземною мовою, туристи відчують труднощі зі спілкуванням, оскільки місцеві жителі їх не розуміють. AINZ&TULPE – найбільший магазин косметики в Японії, його відвідують багато іноземців, які приїхали в Японію для таких цілей, як туризм. У 2015 році вітрина магазину була обладнана digital екранами, на яких можна було побачити 10 типів макіяжу. Датчики, якими були обладнані інтерактивні вітрини, могли розпізнати обличчя. За допомогою цього інформація про товари, які були використані для того чи іншого макіяжу, могла бути донесена рідною мовою туриста, що значно полегшувало процес купівлі. Результатом кампанії

стали PR-ефект у понад 500 мільйонів ієн, мільйони згадувань у медіа, збільшення іноземних клієнтів на 40% та ріст продажів на 10% кожного дня.

2. LED-вітрини. Завдяки достатку креативних рішень вітриністики, що втілюються креативним відділом ЦУМ, спостерігається підвищена увага жителів столиці і туристів до дизайну його вітрин. З 1 травня в трьох вітринах були вмонтовані LED-екрани, на яких транслюється відео-контент брендів, також є можливість показу статичної реклами. Планується, що близько 200 тис. чоловік в день побачать рекламні меседжі брендів тривалістю від 15 до 30 секунд. Система управління LED-вітринами дозволяє досить швидко змінювати рекламні оголошення, що ідеально підходить для брендів, які хочуть оперативно вносити зміни в свої рекламні активації [4].

3. AR-вітрини. Те, як ми одягаємося, показує нашу особистість. Тому кожен хоче купувати модні речі, які найкраще відображають його статус. Згідно зі споживчим дослідженням, багато людей вважають, що взуття ECCO зручне, але виглядає трохи старомодно. На одній з станцій метро було встановлено цифрову панель, де відвідувачі могли примірити віртуальні товари ECCO перед гігантським екраном. Віртуальна примірка не закінчувалася на станції метро, відвідувачам були надані невеликі подарункові ваучери для купівлі в магазині, який знаходився поряд. Всього за 3 тижні було залучено 3120 відвідувачів, було використано 1730 ваучерів, що означає конверсію у 55%. Загальне збільшення продажів становило 15% [1].

4. Гучний outdoor. Деякі люди забувають заплатити за речі в магазинах. Nord DDB вирішив прорекламувати, що легше платити за речі за допомогою шведського провайдера платежів Klarna. Агентство під'єднало digital білборди ряду магазинів у Стокгольмі із системами сигналізації. Коли люди намагалися залишити магазин з речами, за які вони не платили, вони отримували нагадування за допомогою конфетті, сирен та аудіо, відразу ж привертати увагу цільової аудиторії, вирішивши таким чином проблему несплати за покупки[3].

5. Outdoor, що реагує на погоду. Рітейлер модного одягу La Redoute створив білборд з метеорологічними датчиками погоди. Коли датчики виявляли

зміни температури або опади, креативи на білбордах змінювались відповідно. Попередньо були зроблені фотографії, які відповідали погодним умовам, модель була одягнена у більше або менше шарів відповідно. Кампанія La Redoute призвела до підняття трафіку на сайт на 34%, збільшення продажів на 17% [2].

Out-of-home медіа знаходиться на порозі справжньої digital-революції. З боку це виглядає як заміщення статичних носіїв цифровими. Але справа не тільки в нових форматах. Всі традиційні носії – ТВ, радіо, преса, зовнішня реклама – переходять до цифрового середовища і поступово стають єдиною digital-системою. Вже зараз DOOH-реклама здатна використовувати принципи Інтернет-реклами.

І в Україні, і в світі споживачі проводять все більше часу поза домом, рекламні можливості продовжують розширюватися і вбудовуватися в міський ландшафт. За оцінками експертів, в найближчі кілька років зростання частки цифрової зовнішньої реклами в сегменті out-of-home складе до 25%. Отже, рекламодавцям варто активно використовувати DOOH як самостійний носій рекламного повідомлення, так і вдало вплітати його у загальну рекламну кампанію.

### **Література**

1. 5 Trends in 2018 That Are Changing the OOH Experience [Електронний ресурс]. – 1701. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@Billups/5-trends-in-2018-that-are-changing-the-oooh-experience-977369f64b7d>.
2. Marshall J. Spending Advertising Money in the Digital Age: How to Navigate the Media Flow / J. Marshall, H. Pringle. – New Delhi: Kogan Page, 2017. – 297 с.
3. Sudhakar G. P. Integrated Retail Marketing Communications / Sudhakar. – New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2013. – 146 с.
4. Відеоборди в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://effect-board.top/konstruktsii/videobord/>.