

УДК 659.18

**Кочнова І.В.**, ст. викладач  
Національний університет «Запорізька політехніка»,  
м. Запоріжжя, Україна  
**Цимбал Є.С.**,  
Національний університет «Запорізька політехніка»,  
м. Запоріжжя, Україна

## ОФЛАЙН-РЕКЛАМА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Офлайн маркетинг на відміну від діджиталу не так просто порахувати. Не завжди відомо, який саме інструмент привів покупців клієнту. Але якби традиційний маркетинг не приносив результату – то навряд чи б ми бачили рекламу світових брендів на вулицях, на екранах телевізорів і в глянцеvih журналах.

Умовно рекламні канали залучення цільової аудиторії можна розділити на два типи: традиційна реклама – офлайн-канал та інтернет-реклама – онлайн-канал.

Офлайн-реклама – це реклама поза мережею інтернет: банери на вулицях, статті в ЗМІ, реклама на ТБ і радіо, листівки, буклети та багато іншого [1].

Інтернет-реклама – це широкий термін, який охоплює створення та реалізацію рекламних кампаній онлайн. Це включає рекламу на вашому вебсайті, цільових сторінках, соціальних мережах, електронній пошті тощо [2].

Офлайн-реклама ґрунтувалася на охопленні якомога більшої кількості людей, не особливо піклуючись про цілеспрямовану адресацію конкретної аудиторії або категорії споживачів. Онлайн-реклама дає змогу набагато більшого таргетування, і комерційний прорив інтернет був у тому, щоб донести до людей рекламу, засновану на тому, що вони шукають.

В умовах жорсткої конкуренції з digital офлайн-реклама еволюціонує, винаходячи все нові й нові способи залучення аудиторії. Офлайн реклама допомагає перетворити торгову марку на бренд.

Телебачення – одне з провідних ЗМІ. Воно забезпечує величезне охоплення і високий коефіцієнт довіри. Якісна ТВ-реклама буквально вкарбовує образ бренду в пам'ять потенційних споживачів. Рекламне послання запам'ятовується надовго і міцно.

Однією ногою преса вже «в онлайні», але за другу ногу є сенс вхопитися. Це і роблять багато рекламодавців. Річ у тім, що газета – ідеальний канал поширення реклами для компаній, яким потрібне дуже широке коло клієнтів. Газети дають людям конкретну інформацію про характеристики товару, про його вартість, про майбутні знижки. Що таке реклама в пресі? Це високий тираж, невисока вартість рекламної площі та можливість оперативно змінити зміст рекламного оголошення.

Радіо – це приємне, ненав'язливе, майже дружнє ЗМІ. Мабуть, радіо – найвідповідніше тло для людського життя. Будь-яку радіопрограму можна слухати, не відволікаючись на відеоряд. Рекламне повідомлення спрямоване на один-єдиний канал сприйняття – слуховий. Тому воно не дратує. Короткі радіоролики добре запам'ятовуються, переходячи в довготривалу пам'ять.

Реклама всередині приміщень – як ложка, яка хороша до обіду. Така реклама завжди доречна. Відвідувач зайшов у торговий центр і побачив на банері фото привабливих товарів. Клієнт відчинив двері свого банку і тут же прочитав на цифровому екрані про нову послугу. Все сходиться в одній точці: місце, час і покупка.

Indoor-реклама – це будь-яка внутрішня реклама, представлена у вигляді текстової, графічної, аудіо та відеоінформації. Таке різноманіття дає змогу вибрати оптимальний формат.

Зовнішня реклама підстерігає людину на вулицях міста. Хороша реклама чіпляє на гачок і змушує подивитися на неї двічі. Зовнішня реклама – це графічна, текстова чи інша інформація, розміщена на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях. Це реклама на відкритій місцевості, на поверхні

будівель, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць або безпосередньо на дорозі.

Попри активне використання онлайн комунікацій, класичні методи офлайн просування показують свою доцільність використання, хоча з плином часу і вони змушені підлаштовуватися під сучасні тенденції. Сьогодні можна говорити про такі тенденції, як:

- ставка на відео: інтернет-маркетинг уже звернув увагу на зміщення сприйняття користувачів з текстового на відеоконтент. Звідси і популярність на короткі відеоролики в соціальних мережах. Те саме стосується й офлайн просування, де інформацію подають через екрани в громадському транспорті, на вулицях і в торгових центрах;

- оригінальні слогани: перебуваючи під фактично безперервним впливом реклам різних товарів і послуг, користувач перестає звертати увагу на однотипні слова, слогани і фрази. Спіймати фокус його уваги все складніше. У зв'язку з цим, компанії прагнуть бути оригінальними, виділятися з «натовпу»;

- мікромоменти: компанії, що відстежують потреби клієнтів у конкретних обставинах, приносять їм зростання продажів. Наприклад, розміщення білбордів послуг таксі поруч із вокзалами, спортивного одягу поруч із фітнес центрами тощо [3].

Актуальність офлайн-реклами розуміють і великі бізнес-гравці. Наприклад, Bolt запустила кампанію на білбордах й у метро, результати якої оцінює для себе як приголомшливі. Компанія Bolt створила ефект присутності, підвищила обізнаність серед клієнтів та отримала велику кількість конверсій у поїздки. Крім того, цей крок допоміг підтримати український медіа ринок та операторів зовнішньої реклами, які теж переживають не найкращі часи [1].

В епоху цифрових технологій, коли онлайн-простір стає основним майданчиком для маркетингу, офлайн-реклама виявляється недооціненою перлиною в стратегії бізнесу. Віддавши перевагу онлайн-каналам, компанії

ризикують упустити потужність традиційних медіа-інструментів, які можуть бути ключовими для досягнення успіху. Зазначаючи основну перешкоду – витрати на офлайн-контент, варто врахувати, що ця інвестиція може бути виправданою, якщо цільова аудиторія реагує на неї високо. В умовах перенасиченості інтернет-рекламою, офлайн-стратегії можуть виділятися і привертати увагу аудиторії, яка шукає альтернативні способи сприйняття інформації. Нині успішна маркетингова кампанія – це симбіоз онлайн і офлайн підходів.

Наприклад, офлайн-просування можна використовувати для розкрутки сайту. Відповідні способи для цього:

- роздача буклетів або листівок, із зазначенням сайту компанії і причини, чому його варто відвідати;
- розміщення реклами на транспорті з різними фішками. Наприклад, проведення акції: при замовленні послуги або товару через інтернет надається знижка в 10%, а в тексті реклами на транспорті вказується адреса сайту;
- організація заходу, пов'язаного з відкриттям інтернет-магазину, із запрошенням журналістів, чинних і потенційних клієнтів [3].

Поєднання онлайн+офлайн реклами є одним із найефективніших способів для збільшення потоку клієнтів. Оскільки за такої комбінації бренд присутній і у віртуальному, і в реальному житті цільової аудиторії. Реклама має бути короткою, зрозумілою та інтригуючою. Такою, щоб потенційний клієнт захотів дізнатися ще більше інформації, яку знайде вже в інтернеті.

### Література

1. Чи є майбутнє офлайн-реклами в епоху цифрових технологій. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-majbutnye-oflajn-reklamy-v-epohu-czyfrovyh-tehnologij/>.
2. Представляємо онлайн-рекламу – основи, цілі та переваги. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/predstavlyayemo-onlaynreklamu-osnovy-tsili-ta-perevagy/>.
3. Огляд видів офлайн реклами. URL: [https://kebeta.agency/article/obzor\\_vidov\\_oflain\\_reklami](https://kebeta.agency/article/obzor_vidov_oflain_reklami).