

УДК 339.138

Хасан Алі Аль-Абабнех  
кандидат технічних наук,  
аспірант кафедри міжнародної економіки  
Національного авіаційного університету

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АЕРОПОРТІВ

### THEORETICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING CAMPAIGNS AIRPORTS

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто ключові визначення поняття реклами. Визначено особливості історичних тенденцій формування феномену реклами як економічного критерію. Досліджено характерні риси рекламних кампаній аеропортів, як прикладу сучасної транспортної реклами з елементами нестандартної реклами. Зазначено перспективи та ризики використання нестандартної авіареклами в умовах сучасного ринку. Зроблено висновки щодо досліджуваної тематики.

**Ключові слова:** реклама, маркетинговий комплекс, нетрадиційна реклама, аеропорт, авіареклама.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены ключевые определения понятия рекламы. Определены особенности исторических тенденций формирования феномена рекламы как экономического критерия. Исследованы характерные черты рекламных кампаний аэропортов, как примера современной транспортной рекламы с элементами нестандартной рекламы. Указаны перспективы и риски использования нестандартной авиарекламы в условиях современного рынка. Сделаны выводы относительно исследуемой тематики.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинговый комплекс, нетрадиционная реклама, аэропорт, авиареклама.

#### ANNOTATION

The article discusses the key definition of the concept of advertising. The features of the historical trends in the formation of the phenomenon of advertising as an economic criterion. We studied the characteristics of airport advertising campaigns, as an example of a modern transport advertising with non-standard advertising elements. Shown the prospects and risks of using non-standard aviareklamly in today's market. The conclusions regarding the studied subject.

**Keywords:** advertising, marketing mix, alternative advertising, airport, air advertising.

**Постановка проблеми.** Актуальність проблеми полягає в тому, що в багатьох країнах поки ще тільки формується професійний підхід до планування процесу розробки рекламних кампаній аеропортів. Сьогодні практика планування реклами є найчастіше просто процес хаотичного розміщення рекламних матеріалів в тих ЗМІ, які на суб'єктивний погляд керівника фірми або менеджера з реклами є найбільш популярними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Теоретичні і практичні розробки в області нестандартної реклами, до якої відноситься авіареклама, знайшли своє відображення в роботах Г. Картера, А.А. Кошелева, Е.М. Каневського, Б.Д. Семенова, Т.К. Серьогіной. Перераховані дослідники розглядають нестандартну рекламу як економічну категорію.

Реклама як один з елементів системи маркетингових комунікацій представлена в роботах Д. Бернета, А. Дейа, Ф. Котлера, І. Крилова, С. Моріарти, Е. Ромата, Ж. Сегелі.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення та структуризація теоретичних основ формування рекламних кампаній аеропортів та визначення характерних рис даного напрямку реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах посилення конкурентної боротьби на рекламних ринках, в тому числі і на ринку транспортної реклами до якої належить реклама в аеропортах, все більше число підприємств звертає пильну увагу на різні методи дослідження ринку з метою мінімізації витрат, пошуку ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяги збуту, збереження існуючих споживачів і залучення нових. Ця нова філософія бізнесу змушує переглядати принципи організації роботи підрозділів підприємства і, зокрема, рекламної служби.

Правильно спланована рекламна кампанія аеропортів дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача, і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії аеропортів допомагає фірмі успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє успішніше конкурувати з іншими підприємствами. Ретельно розроблена рекламна кампанія сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. Таким чином, ефективне використання рекламної кампанії дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з її місцем на ринку [5, с. 543].

Реклама – особливий вид комунікаційної діяльності, який має економічну основу і супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку. Існують три основні умови виникнення і подальшого розвитку реклами в процесі еволюції суспільства:

- виникнення ринку товарів і послуг;
- виникнення ринку засобів поширення інформації про пропоновані до
- продажу товари і послуги;
- виникнення ринку споживачів рекламованих товарів і послуг.

Історично склалося, що тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане

з поширенням у суспільстві інформації про товари і послуги з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації.

Цілі реклами постійно еволюціонували: безпосередньо стимулювати продажі (1920-1930); знайти і донести до споживача «унікальну торгову пропозицію» товару (1940-1955); створити унікальний імідж бренду (1955-1960); позиціонувати бренд – створити для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії (з 1970 р.) [2, с. 414].

Найважливіші цілі реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами». Ще в 1898 р. американський рекламист Елмер Левіс в рамках моделі сформулював AIDA-правило, яке встановлює наступні завдання реклами: Attention – Увага, Interest – Інтерес, Desire – Бажання, Action – Дія. За минулий час модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку – Confidence – Довіру, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive.

Поступово розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися такі комунікаційні напрямки, як зв'язки з громадськістю (Public Relations), прямий маркетинг (Direct Marketing), просування товарів і послуг (Sales Promotion), реклама в місцях продажів (Point of Sale), виставкова діяльність (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) та інші.

В кінці XX століття вся сукупність комунікаційних напрямків, пов'язаних з інформуванням і впливом на споживачів, стала називатися системою маркетингових комунікацій (СМК).

Основні тенденції розвитку ринку реклами в аеропортах можна представити наступними етапами, що притаманні феномену реклами у класичному розумінні:

1. Глобалізація. Сучасний ринок транспортної реклами є складовою частиною глобальної економіки, тому на ньому з одного боку відбуваються ті ж процеси, що і в світовій економіці в цілому, з іншого боку є і свої специфічні явища. Загальна тенденція для всієї світової економіки – глобалізація, тобто інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється в єдиний ринок. Процес глобалізації обумовлений цілою низкою чинників, таких як:

- активна діяльність транснаціональних компаній в глобальному масштабі;
- зростання процесів концентрації і монополізації;
- прискорений розвиток глобальних медіа та глобального інформаційного обміну;
- взаємопроникнення різних культур і впровадження єдиних культурних стандартів і іншими.

2. Інтеграція. Діяльність транснаціональних і міжнародних авіакомпаній на глобальному ринку зумовила процеси інтеграції, об'єднання його економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Економічна інтеграція проявила себе, перш за все, в розширенні виробничих і технологічних зв'язків, спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів. Ці процеси призвели до того, що транснаціональні компанії і обнародовані ними бренди стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетами багатьох держав. Зараз провідні глобальні рекламодавці ринку авіаперевезень лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу становлять значну частину національних ринків реклами.

3. Концентрація. Високий рівень конкуренції на сучасному ринку транспортної реклами, а саме рекламних кампаній аеропортів, зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців в особі виробничих і комерційних підприємств, виконавців в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами в особі засобів масової інформації. В результаті процесів злиття і поглинання відбувається підвищення економічної ефективності, так як вони супроводжуються скороченням паралельних структур (адміністративних, дослідницьких і організаційних).

Вигоди від злиття для суб'єктів ринку авіа-реклами проявляються в наступному:

- зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку;
- досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями;
- збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються;
- поглиблюється диверсифікація виробництва;
- відбувається посилення економічної могутності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації і так далі.

4. Мережі. Однією з важливих особливостей сучасного ринку реклами в аеропортах став розвиток глобальної мережі рекламних агентств, обумовлений тим, що реклама стала транснаціональною, а рекламні агентства – міжнародними. З розвитком глобалізації та зростанням рівня конкуренції все більш важливою на ринку реклами стає швидка і гнучка адаптація внутрішньої структури і зовнішніх взаємозв'язків агентств до зростання потреб глобальних рекламодавців. З метою поділу ризиків, підвищення ефективності та оптимізації системи регулювання формуються нові форми організації, координації діяльності та міжорганізаційні взаємодії як по вертикалі, так і по горизонталі, які

отримали назву «мереж». Однією з найважливіших характеристик мереж вважається взаємна угода учасників дотримуватися загальних пріоритетів і інтересів в рамках загальної стратегії розвитку. Мережі дозволили скоротити безліч паралельних адміністративних, дослідницьких і організаційних структур, а також нівелювати негативні риси адміністративної ієрархічної системи, з одного боку, і жорсткої ринкової конкуренції – з іншого.

5. Диверсифікація. Поняття «диверсифікація» висловлює одну з тенденцій сучасного ринку авіареклами, пов'язану з посиленням активності суб'єктів ринку, в першу чергу рекламних агентств, і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності. Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку реклами одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації. Диверсифікація в рекламному бізнесі отримала широкий розвиток в останні десятиліття, вона сприяла підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на рекламні послуги. Диверсифікація підприємств рекламної сфери поєднується зі спеціалізацією і комбінуванням різних видів рекламної діяльності, що дозволяє їм отримувати переваги в збереженні лідируючих позицій на ринку [7, с. 170-175].

Слід зазначити, що маркетинг з моменту своєї появи на початку ХХ ст. розвивався невпинно, відповідно до викликів часу, зокрема, в зв'язку з постійним прискоренням науково-технічного прогресу (НТП). НТП змусив маркетологів шукати адекватні шляхи втілення і відображення у відповідних теоріях, так званих концепціях маркетингу. Крім того, під впливом НТП змінилося і суспільство, і тенденції світового ринку. Зокрема, перехід від ринку продавця до ринку покупця привів до подальшого перетворення трьох первинних маркетингових концепцій до четвертої – власне маркетингу [3, с. 305].

Історично першою була концепція вдосконалення виробництва. Сенс цієї концепції в першу чергу пов'язаний зі значним масштабом виробництва в достатній мірі однородного товару. Виробляти цей однорідний товар можна тільки в умовах ненасиченого ринку.

Друга концепція маркетингу – концепція вдосконалення товару – заснована трохи пізніше і на інших передумовах. У ній передбачається, що для успішної реалізації товару необхідно, щоб товар відрізнявся від товарів конкурентів в кращу сторону.

Третя концепція передбачає априорі, що товар вже є і будь-що його потрібно продати.

Питання дослідження ринку взагалі і потреб середнього, типового споживача зокрема, стали переважати тільки в четвертій концепції –

концепції власне маркетингу. У цій концепції товари і послуги розглядаються не «взагалі», а як засіб задоволення потенційних потреб певної групи покупців, званої ринковим сегментом.

У соціально-етичному маркетингу, який в даний час характерний для масштабних рекламних кампаній у сфері транспортної реклами, розглядаються не дві сторони, як у концепції власне маркетингу, а три: фірми – виробники, покупці і суспільство в цілому.

Сучасний споживач відрізняється розбірливістю, високою інформованістю і освіченістю. Якщо зовсім недавно було цілком достатньо здійснити грамотну рекламну кампанію, виділитися за допомогою фірмового стилю і високого рівня сервісу, то тепер більша частина цільової аудиторії вважає за краще дізнаватися і здійснювати покупки і замовлення, наприклад, через інтерактивні середовища.

Привернути увагу споживача до торгової марки, підвищити лояльність до неї, виділитися з конкурентного середовища, цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, домогтися несподіваного ефекту, забезпечити високу частоту контакту – ось тільки деякі завдання, які вирішує Ambient Media.

Протягом уже багатьох років великі і не дуже компанії «брендують» все, що потрапляє їм під руку. У рекламний носій перетворилися звичайні предмети, на які може впасти погляд майбутнього потенційного споживача – носові хустки, упаковки з презервативами, лавки, пляжні роздягальні, оздоблювальний матеріал, коробки для піци, мости, банкомати та багато інших предметів, які оточують нас в повсякденному житті.

Види реклами в літаках:

- розміщення реклами на посадочних талонах українських і європейських авіакомпаній;
- брендуння багажних полиць з внутрішньої і зовнішньої сторони;
- реклама на відкидних столиках;
- брендуння підголівників;
- поширення поліграфічної продукції в кишенях крісел;
- брендуння пакетиків з цукром, сіллю, перцем, стаканчиків і інших столового приладдя;
- проведення промо-акцій на борту: дегустації, консультації;
- реклама в бортових журналах.

Проте, нестандартна реклама цілком здатна ефективно доповнити рекламну кампанію, внести в неї свою «родзинку» і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

Але необхідно враховувати, що у кожного методу є свої мінуси. Часто результат розміщення може бути непередбачуваний. Крім того, виникає закономірне питання про оцінку ефективності такої реклами? Адже сучасний рекламодавець звик до того, що йому задалегідь говорять про підсумкові показники.

У випадку з нестандартною рекламою ризик присутній завжди. Адже якщо це дійсно нестан-

дартний підхід, значить, його взагалі застосовують перший раз. А планувати те, що до вас ще ніхто ніколи не робив дуже складно.

Західні маркетологи стверджують, що реклама повинна все ближче приходити до місць продажів, так як саме тут приймається до 80% рішень про покупки. Найбільш привабливі з *ambient media* ті, що дозволяють передавати рекламне повідомлення в необхідному контексті, в момент, коли споживач найбільш розташований до сприйняття цієї категорії товару.

**Висновки з проведеного дослідження.** Авіа-реклама є виразним прикладом нестандартної реклами, тому формуванню даного виду реклами присутні наступні риси. По-справжньому нестандартна реклама завжди несподівана. І цим вона відрізняється від звичайних рекламних носіїв: споживача не здивуєш рекламою по телебаченню, в газетах або на щитах зовнішньої реклами. Несподіване запам'ятовується – це закон людської психології і запорука успіху нестандартних носіїв.

Однак в нестандартності *ambient media* аеропортів полягає і їх слабкість. Коли споживачів привчають до появи реклами в якомусь конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичайність, а увага і реакція аудиторії слабшають. Іншими словами, тонка грань, яка відділяє *ambient media* від стандартного медіано-

сія, може стертися з плином часу. І цей період, як правило, визначається часом звикання аудиторії до конкретного рішення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. 610 – 780 с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 400 – 414 с.
3. Веселов С. В. (2002) Маркетинг в рекламе: В 3-х ч. Ч 1. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. 300 – 316 с.
4. Веселов С. В. Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 8–10.
5. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
6. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: МТ-Пресс, 2001. 150 – 243 с.
8. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 316 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.