

**Хасан Алі Аль-Абабнех**  
*кандидат технічних наук, аспірант,  
Національний авіаційний університет*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В АЕРОПОРТАХ**

У житті сучасного суспільства майже усюди, в переважній кількості місць та галузей людину супроводжує реклама. Реклама стала невід'ємною частиною життя. Проте, у гонитві за кількістю періодів рекламного повідомлення та охопленням рекламної території, втрачається якість і все частіше реклама стає неякісною і, як наслідок, неефективною. Тому виявлення перспективного напрямку розвитку якісної та ефективною реклами стає потребою сучасності.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника. Основні ознаки реклами це сплачуваність, неперсоніфікованість, одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця, передаваність через посередників (рекламних носіїв), конкретний замовник (рекламодавець).

Об'єктом реклами виступає товар у загальному розумінні (послуги, фірма, особа і т.д.). Завдання реклами представляє собою чотири складові: увага, інтерес, бажання, дія. Процес взаємодії цих складових сформулював американський рекламист Елмер Левіс в рамках своєї моделі, що носить назву AIDA – правило. За минулий час модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є модель AIDCA, що включає п'яту сходинку – Confidence – Довіру, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive [4, с. 415].

Крім того, що реклама впливає на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, який об'єднав сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом в сотні мільярдів доларів і дає роботу мільйонам людей.

Рекламний процес являє собою масову комунікацію, так як реклама спроектована на досить велику аудиторію, за винятком її окремих проявів. Виходячи зі свого призначення реклама має досить широке коло охоплення реципієнтів, якщо вона поширюється в потрібний час, у відповідному місці або каналом мас-медіа.

Реклама – це специфічний спосіб існування комунікації в маркетингу, сполучення рекламодавців і розповсюджувачів реклами з масовою аудиторією з метою короткострокового або довгого часового впливу на неї для досягнення певного маркетингового ефекту.

Розвиток соціуму та невпинний науково-технічний прогрес вимагають відповідної інтерпретації і самого маркетингу та шляхів його втілення у певних теоріях – концепціях маркетингу.

Класифікація Філіпа Котлера розглядає п'ять основних концепцій: вдосконалення виробництва (принцип виробництва в достатній мірі

однородного товару), вдосконалення товару (необхідно, щоб товар відрізнявся від товарів конкурентів в кращу сторону), інтенсифікації комерційних зусиль (товар вже є і будь-що-будь його потрібно продати), маркетингу (товари і послуги розглядаються не «взагалі», а як засіб задоволення потенційних потреб певної групи покупців), соціально-етичного маркетингу (розглядаються у взаємодії три сторони: фірми – виробники, покупці і суспільство в цілому) [5, с. 612].

Все більшого значення набувають тенденції маркетингу, що беруть до уваги потреби не конкретної групи потенційних споживачів реклами, а й враховують потреби суспільства в цілому. На тлі цього актуальною є транзитна реклама, а саме конкретний перспективний напрямок – реклама в аеропортах.

Пасажири буквально ідентифікують рекламу з самим аеропортом, вважаючи її невід'ємною частиною комплексу, і взагалі дуже позитивно до неї відносяться (85%). Було відзначено, що без реклами аеропорти здавалися б порожнім і нудним місцем.

Останні дослідження про сприйняття реклами в аеропорту підтвердили зростаючу значимість digital. У пасажирів, що пройшли необхідні процедури реєстрації, перевірки і які очікують вильоту, є час, щоб дивитися відео на плазмових моніторах і вони вітають пропозиції контенту, який можуть завантажити в свої девайси. По даним «Airport Stories World», 66% опитаних зацікавлені в завантаженні ігор і розваг, 61% чекають акційних пропозицій та купонів на знижки.

91% аудиторії погодилися з тим, що бренди отримують переваги від реклами в аеропорту; 86% аудиторії вважає, що аеропорт – підходяще місце для семплінга і тестування продукту; 92% згодні з тим, що реклама в аеропорту підсилює міжнародний статус бренду і 84% повністю впевнені, що вона сприяє зростанню продажів.

Як висновок можна підкреслити, що реклама в аеропортах є дійсно перспективним напрямком, бо має ключові відмінні риси:

1. В аеропортах, через особливості замкнутого простору, тривалість впливу реклами на споживача набагато вище ніж в традиційних умовах (на вулиці, в магазині, в метро і т.д.) і рекламне повідомлення привертає до себе значно більше уваги.

2. Аеропорт надає виняткову можливість для спрямованої передачі інформації конкретній цільовій аудиторії, а саме людям із середнім і високим рівнем доходу, що становлять основний потік пасажирів аеропорту і представляють найбільший інтерес для рекламодавців.

3. Аеропорт – маленьке місто, яке ніколи не спить. І реклама в аеропортах працює цілодобово, без обідніх перерв, незалежно від часу доби, сезону або погодних умов.

4. Можна забезпечити повторний контакт пасажира з рекламою, з огляду на можливість повторних польотів або перельотів «туди-назад».

**Список використаних джерел:**

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: В 3-х ч. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
3. Веселов С. В. Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 8–10.
4. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 402-543 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 523-752 с.