

## Специфика рекламных кампаний в российском авиабизнесе

Научный руководитель – Михайлова Татьяна Витальевна

*Костин Андрей Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: an.kostin12@yandex.ru*

Российский рынок гражданских авиаперевозок развивается очень интенсивно. Особенно успешно проявил себя сектор пассажироперевозок. Развиваются как международные направления, так и внутренние перевозки. Гражданская авиация занимает лидирующие позиции по пассажиропотоку в России, а именно более 30 % от всего рынка пассажироперевозок России. Тенденция увеличения доли воздушного транспорта делают актуальным изучение темы продвижения авиаперевозок.

Объектом исследования являются авиакомпании России, которые осуществляют внутренние и международные воздушные перевозки, а так же их рекламная деятельность на территории Российской Федерации и за рубежом.

Авиаперевозчики уделяют большое внимание изучению потребителя, его предпочтений и желаний. Важно то, чем руководствуется клиент при покупке авиабилета, как и откуда он узнает о компании или услуге авиаперевозчика. Маркетинг делает возможным изучение и анализ данных, и уже на основе данных должны строиться коммуникационные стратегии и рекламные кампании.

Рынок авиаперевозок - быстро развивающийся рынок. На сегодняшний день в России работают более 260 авиакомпаний, а бесспорным лидером по количеству перевезенных пассажиров является «Аэрофлот - российские авиалинии». [1] При этом авиаперевозки все же происходят в условиях постоянной борьбы за лояльность клиента. Не все авиакомпании стабильны, примером чего стала история с «Трансаэро». Именно поэтому авиаперевозчики регулярно проводят рекламные кампании для продвижения своего бренда, услуг и продажи авиабилетов, взаимодействуют с дилерами типа Aviasales, Skyscanner.

Согласно данным консалтинговой компании «ЭФФКО» эффективность рекламы среди российских авиакомпаний низкая, среди более тысячи опрошенных пассажиров только 47% видели рекламу авиаперевозчиков, и менее четверти из респондентов запомнили её, аргументируя это тем, что большинство рекламных обращений не отличаются оригинальностью и не способны привлечь внимание.

Для повышения эффективности рекламы авиакомпании должны строить свои рекламные стратегии исключительно в контексте общей стратегии маркетинговой коммуникации, под которой следует понимать не только рекламу, но и буквально все, что авиакомпания делает на рынке.

Если авиакомпания ставит перед собой долгосрочную цель по построению узнаваемого и успешного бренда, телевизионная реклама оправдывает инвестиции, вложенные в неё. Такая реклама добавляет к рекламному сообщению картинки и звуковое сопровождение, что недоступно при использовании печатных СМИ. Однако в этом случае могут пройти месяцы, прежде чем запланированная реклама будет готова к запуску. Зачастую это слишком долгий срок для постоянно меняющегося и неуправляемого авиационного рынка. Печатная реклама, с другой стороны, может быть быстро выпущена и отдана в газету без заблаговременного бронирования рекламного места.

Рекламные кампании для авиаперевозчиков определенно имеют свои особенности. Большое внимание уделяется имиджу и узнаваемости компании. Цель и целевые аудитории определяют то, с помощью каких средств будет проведена наиболее успешная кампания. На сегодняшний день имеется значительное количество возможных рекламных средств, чтобы привлечь внимание деловых авиапассажиров. К этим средствам относятся, например, бизнес-ориентированные газеты.

Что касается авиапассажиров-туристов, здесь могут оказаться специализированные журналы, например, для любителей определенного вида спорта. Одним из способов донесения информации являются бортовые журналы, которые позволяют взаимодействовать с пассажирами и сотрудниками авиакомпаний. Интернет представляет собой еще один эффективный рекламный канал: рекламные сообщения рассказывают о наилучших путях достижения места назначения в рамках выбранной авиакомпании.

Одна из лидирующих на российском рынке гражданской авиации авиакомпания «S7 Airlines» ([www.s7.ru](http://www.s7.ru)), проводя рекламную кампанию «Свобода выбирать», успешно использовала как телерекламу, так и печатные СМИ, разыгрывая годовые билеты на радио и официальном сайте. Задача комплекса рекламных мероприятий заключалась в информировании о новом стиле авиакомпании.[2]

Авиакомпания «Аэрофлот - российские авиалинии», проводила рекламную кампанию слоган которой был «The sky. Our masterpiece» («Небо - наш шедевр»). Основной целью запуска кампании являлось продвижение имиджа авиакомпании на международном рынке. Слоган кампании транслировался на телеканалах Германии, Италии, Китая, Южной Кореи и Японии. Большая часть рекламы была сконцентрирована в инфраструктуре аэропортов и прилегающим к ним территориям. Основная рекламная активность приходилась на международные терминалы. Активно использовались видеореклама, щиты, билборды и брендинг отдельных элементов внутри аэропортов. [3]

Примеры «S7 Airlines» и «Аэрофлот - российские авиалинии» свидетельствуют о значительном многообразии средств, способов и возможностей донесения информации до потребителя, конечным и главным показателем эффективности которых является увеличение продаж услуг и авиабилетов.

Эффективным приемом для продвижения является участие авиакомпаний в выставках, конкурсах, рейтингах.

Одна из таких выставок - Национальная выставка инфраструктуры гражданской авиации «NAIS-2017» - ежегодно подводит итоги конкурса на лучшую авиакомпанию «Skyway Service Award», уникальность конкурса в том, что выбор делают не эксперты, а сами пассажиры на основе нескольких критериев, например (качество обслуживания пассажиров и авиакомпаний, операционные показатели, безопасность, работа терминалов и пр.).

Всё многообразие средств донесения рекламы до потребителя вкупе с другими инструментами коммуникаций и делает рекламу авиакомпаний особенной и уникальной. Существующие возможности авиарекламы еще не исчерпаны. Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект - количество рейсов, пассажиров фирмы будет постоянно увеличиваться.

### Источники и литература

- 1) Федотовских, А. «PR в небе. Имиджевая конкуренция российских авиакомпаний» // Со-общение. 2001. № 11 С.16-22.
- 2) Информация о авиакомпании и рекламных кампаниях [Электронный ресурс] URL:<https://www.s7.ru/13242.html>. (Дата обращения: 17.03.2017).
- 3) Киселева, М. «Аэрофлот» потратит \15//. — — — 2013. — — — 3. — — — .4.