

### **Рекомендации.**

1. Развивать социальные сети авиационной компании для привлечения большего количества клиентов.
2. Провести частичный редизайн сайта авиакомпании.
3. Проводить сотрудничество с инфлюенсерами для вовлечения клиентов.

*З.Э. Домуладжанова*

*Московский авиационный институт, Москва, Россия*

*Научный руководитель А.В. Тараненко*

## **ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ АВИАКОМПАНИИ «S7 AIRLINES»**

*Аннотация.* Статья посвящена изучению цифровых каналов коммуникации российской авиационной компании «S7 Airlines». Дана общая характеристика деятельности авиакомпании. Проведен мониторинг и анализ цифровых коммуникационных каналов компании: официального сайта, страничек в социальных сетях (ВКонтакте и Телеграм), электронного бортового журнала. Предложены рекомендации по привлечению целевой аудитории к данным каналам.

*Ключевые слова:* PR-коммуникации, авиакомпания «S7 Airlines», социальные сети, PR-департамент S7, бортовой журнал, официальный сайт.

Авиакомпания «S7 Airlines» является крупнейшей частной компанией России, обладающей самым молодым парком воздушных судов. Авиаперевозчик имеет широкую маршрутную сеть и совершает авиаперевозки пассажиров и грузов по 181 направлению внутри страны и 26 зарубежным направлениям. S7 входит в тройку лучших авиакомпаний Восточной Европы в авторитетном международном рейтинге Skytrax. Доля S7 Airlines на российском рынке выросла до 17%, а в отдельные месяцы 2022 года достигла 20%.

В 2022 году авиакомпания «S7 Airlines» перевезла на собственных рейсах 16 032 816 путешественников. Руководство S7 сфокусировалось на развитии региональных прямых маршрутов в облет Москвы.

**Актуальность.** В настоящее время, когда большинство российских компаний находятся в сложном положении из-за сложившейся на международной арене ситуации, PR-коммуникации играют особенно важную

роль в создании условий безопасной и комфортной среды для пассажиров. Изучение использования современных цифровых технологий коммуникации в деятельности авиационных компаний приобретает особую значимость.

**Цель работы** – провести мониторинг и анализ цифровых коммуникационных каналов авиакомпании «S7 Airlines», а именно: официального сайта, страничек в социальных сетях и электронного бортового журнала за период октябрь 2022 года – январь 2023 года.

**Новизна.** Автор исследует современные цифровые коммуникации и их воздействие на целевую аудиторию в условиях кризиса и ограничения полетов на примере российской авиакомпании «S7».

**Исследование.** Был проведен мониторинг и анализ информационных и рекламных материалов, опубликованных на официальном сайте, в социальных сетях (Вконтакте, Телеграм) и в электронном бортовом журнале авиакомпании «S7 Airlines».

Автором было установлено, что за 4 месяца исследуемого периода PR-департаментом авиаперевозчика системно публиковались информационные материалы, несущие рекламный характер. Четко прослеживается тенденция авиаперевозчика к переориентации на внутренний рынок, а также увеличение количества рейсов по доступным зарубежным направлениям. Несмотря на неизбежность дублирования информации о тарифах и направлениях, авиакомпания «S7 Airlines» широко использует разные инструменты создания и написания рекламных сообщений на разных цифровых каналах связи с аудиторией: например, интерактивный формат взаимодействия с аудиторией. После или до выхода информации о тарифах и открытиях новых направлений из регионов России выходит информационный блок о достопримечательностях и интересных фактах по данному направлению.

Введена новая рубрика «Говори со мной», которая раскрывает особенности жизни интересных людей, из регионов нашей страны. Это безусловно рождает и поддерживает интерес к новым и уже имеющимся направлениям маршрутной сети авиаперевозчика.

Анализ информационно-рекламных сообщений и PR-текстов показал, что авиакомпания активно взаимодействует с целевыми аудиториями и своевременно и в полном объеме производит информирование по современным цифровым каналам в условиях новых реалий рынка. Все тексты сопровождаются фотографиями и справочной информацией.

### **Выводы:**

1. Основными цифровыми каналами коммуникации, которые использует PR-департамент S7 Airlines, являются официальный сайт компании, аккаунты в социальных сетях Вконтакте и Телеграм, а так же электронный бортовой журнал.

2. Главными информационными поводами являются открытие новых направлений из регионов страны.

3. Освещение новостей и результатов деятельности авиаперевозчика происходит своевременно и в интерактивном формате.

### **Рекомендации:**

1. PR-департаменту необходимо привлечь аудиторию в социальные сети. Несмотря на активное взаимодействие авиаперевозчика с ЦА в социальных сетях, этот инструмент используется не в полном объёме, что подтверждается низким количеством лайков и репостов.

2. Коммуникационная деятельность, направленная на повышение и поддержание интереса к зарубежным направлениям, должна осуществляться, несмотря на сложную геополитическую обстановку и условия ограничения полетов.

*Т.М. Евсеева*

*СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Россия*

*Научный руководитель Е.Ю. Кармалова*

## **МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

*Аннотация.* В статье рассматривается содержание понятия «медийная реклама», определяются ее функции, задачи и преимущества для рекламодателя, анализируются особенности медийной рекламы. Определяется понятие программатик-платформы как основного способа размещения медийной рекламы, её ключевые составляющие. Обозначаются этапы и механизм проведения RTB-аукционной закупки. Представлены виды платформ с точки зрения рекламодателей и селлеров (DSP и SSP).

*Ключевые слова:* digital, медийная реклама, программатик, RTB-аукцион.

В 1990-е годы в мире начали активно развиваться Интернет-коммуникации, в связи с чем наряду с традиционными видами рекламы появляется понятие «интернет-реклама».