

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».