

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Э.И. Гончарова

Московский авиационный институт, Москва, Россия

Научный руководитель Х.Н.к. Кушваха

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАЦИОННОЙ КОМПАНИИ «ЮТЭЙР»

Аннотация. В статье анализируются PR-коммуникации российской авиационной компании «Ютэйр». Автором был проведен анализ социальных сетей авиакомпанией «ЮТэйр», ее официального сайта, взаимоотношения с представителями СМИ.

Ключевые слова: PR-коммуникации, социальные сети, российские авиационные компании, «Ютэйр», официальный сайт.

Актуальность. В настоящее время интерес к PR-коммуникациям в авиационной отрасли в России растет, поскольку авиакомпании сталкиваются с рядом сложностей. В подобных ситуациях PR-коммуникации помогают авиакомпаниям преодолеть эти трудности и достичь своих целей.

Сегодня наиболее эффективной площадкой для использования PR-коммуникации является Интернет-пространство. Использование современных технологий наряду с традиционными обеспечивает возможность быстрого и эффективного взаимодействия с аудиторией.

Взаимодействие различных PR-коммуникаций в деятельности российских авиационных компаний остается актуальным и важным для обеспечения эффективной работы компаний и укрепления их позиций на рынке.

Объект исследования – PR-коммуникации авиакомпании «ЮТэйр».

Предмет исследования – взаимодействие традиционных и новейших PR-коммуникаций в деятельности организации.

Цель исследования – выявить эффективность взаимодействия традиционных и новых коммуникаций в сети Интернет в деятельности авиакомпании «ЮТэйр».

Исследование. Автором был проведен анализ использования социальных сетей авиакомпанией «ЮТэйр». Исследование показало, что авиакомпания все больше использует социальные сети для связи с потребителями. Она активно использует платформу «Вконтакте» для реагирования на

запросы и жалобы клиентов, проведения рекламных акций и демонстрации своих услуг. Официальная страница авиакомпании в социальной сети «ВКонтакте» публикует информацию, связанную с их сайтом реже, чем конкуренты «ЮТэйр». Анализ публикаций в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения упоминания авиакомпании «ЮТэйр» показал, что 58% упоминаний приходится на официальную страницу авиакомпании.

Авиационная компания «ЮТэйр» поддерживает отношения с журналистами и каналами СМИ для обеспечения освещения событий и продвижения своих услуг, используя традиционные PR-коммуникации; выпускает пресс-релизы, предоставляет заявления и интервью, а также приглашает журналистов освещать специальные мероприятия и запуски.

Был проанализирован сайт авиакомпании «ЮТэйр». Анализ показал, что на сайте авиакомпании представлена вся необходимая информация: табло рейсов, тарифы, контактная информация для связи, большой раздел «О компании», где можно ознакомиться с флотом авиакомпании и корпоративной информацией.

Сайт авиакомпании «ЮТэйр» выполнен в фирменных цветах – синем и белом. При переходе на другие страницы сайта фон с синего меняется на белый, текст становится синим или черным. Дизайн веб-сайта может показаться устаревшим и непривлекательным, что может повлиять на восприятие пользователями авиакомпании. Главное меню сайта «ЮТэйр» довольно обширное и занимает всю рабочую площадь экрана, что закрывает контент, расположенный на странице. При переходе на другие страницы меню раздела остается сбоку.

Как известно, медленная загрузка сайта приводит к потере потенциальных клиентов, именно по этой причине было проведено исследование с помощью ресурса BE1.ru. Так, сайт авиакомпании «ЮТэйр» загружается за 0,59 секунды. Его посещает приблизительно 917 000 пользователей в месяц и приблизительно 29 600 в день. Просмотры составляют около 4 690 000 и 152 000 в день. Показатель отказов (Bounce Rate) составляет 28%. Веб-сайт не интегрирован с другими цифровыми каналами, такими как социальные сети и мобильные приложения, что может ограничить эффективность общей стратегии цифрового маркетинга авиакомпании.

Таким образом, авиакомпания «ЮТэйр» активно использует традиционные и новые коммуникации в сети интернет: социальные сети, взаимодействие со СМИ, корпоративный сайт.

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