

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ АВИАКОМПАНИЙ

Линник Т.Н., студентка

Национальный авиационный университет (г. Киев, Украина)

Мельник Ю.М., к.е.н., доц.

Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Специфика услуг авиакомпаний обуславливает и особенности их продвижения. Рассмотрим наиболее яркие примеры использования коммуникационных инструментов для рекламы авиауслуг.

1. Реклама в прессе.

Например, ArenaMagicBox, агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработало креатив для авиакомпании «Аэрофлот – Российские авиалинии». Задача рекламной кампании – информирование целевой аудитории о появлении на рейсах авиаперевозчика новых кресел, которые полностью раскладываются в горизонтальное положение. Кампания проходит под слоганом: «Летайте во сне. Спите в полете». В настоящее время рекламная кампания активно проходит в прессе, для которой агентство разработало соответствующий имидж.

2. Реклама на ТВ;

Например, Национальный авиаперевозчик Великобритании BritishAirways запустил первую за последние два года масштабную рекламную кампанию, которая включает демонстрацию на телеканалах девяти 30-секундных рекламных роликов. Каждый из роликов снят в документальном стиле и призван убедить потребителей воспользоваться возможностью попутешествовать.

3. Наружная реклама.

Так, для рекламы EmiratesAirlines вырастили вертикальный сад. Рекламная конструкция имеет экологичную, деревянную основу. Декоративные ограждения в саду выполнены в виде очертаний континентов, на каждом из них растут живые цветы. Реклама повествует о том, что Emirates осуществляет перелеты между 100 городами мира. Растения для сада, специально импортированные из Германии, были высажены в апреле 2011 года и возвращены по биодинамическому методу с использованием гидропонной системы капельного орошения.

4. Реклама в сети Internet.

Таким образом, авиакомпания BritishAirways запускала рекламную кампанию, посвященную Олимпийским играм в Лондоне – 2012.

В ролике, опубликованном на страничке авиакомпании в YouTube, а также в социальных сетях, показано, как багаж из разных стран доставляется в Великобританию. При этом голос за кадром комментирует путешествие багажа как олимпийское соревнование. Особенностью этой рекламы стало то, что сначала она была запущена в Facebook и Google+ и только потом появилась на телевидении.

5. Реклама на транспорте.

Например, рекламное агентство запустило кампанию на транспорте для компании «Малев Венгерские Авиалинии».

Реклама на транспорте включена в кампанию по продвижению прямого воздушного сообщения между венгерской столицей и Санкт-Петербургом. Формат размещения – полная оклейка трех бортов автобусов большой вместимости. В проекте использована возможность размещать на транспорте сообщения, несущие различную смысловую нагрузку. Имиджевая реклама, размещенная на левом борту, призвана повышать узнаваемость бренда, сообщение, расположенное на заднем и правом бортах, дополнительно информирует о специальном ценовом предложении.

6. Реклама в кинотеатрах.

Новозеландская авиакомпания AirNewZealand сняла ролик о правилах поведения во время полета с героями из книг Джона Рональда Руэла Толкиена «Властелин колец» и «Хоббит». В ролике рассказываются стандартные правила поведения в полете: необходимость пристегнуть ремни, отключить мобильные телефоны и другие электронные устройства, запрет на курение и так далее. Однако вместо обычных людей в нем фигурируют герои фэнтези-саг Толкиена: стюардов и стюардесс изображают эльфы, капитана – маг, а пассажиров – хоббиты, гномы, орки, назгулы и Горлум. Сама авиакомпания в рекламном видео переименована в «Авиалинии Средиземья».

7. Реклама на месте продаж.

Сюда можно отнести фирменный стиль, корпоративную культуру и т.п. Например, В 70-е годы у авиакомпании Southwest Airlines наступил кризис. Один из маркетологов придумал выход: придумать для стюардесс сексуальную униформу. Короткие шорты и высокие кожаные сапоги переплюнули по эффективности систему скидок и рекламных акций. Объем продаж билетов авиакомпании резко увеличился. История униформы стюардесс отображает рекламные стратегий крупнейших авиакомпаний.

Также широко используются различные программы лояльности (например, программа поощрения часто летающих пассажиров), акции по стимулированию сбыта. Сегодня системы бонусов и скидок приняли самые изощренные формы, но покупателей по-прежнему нужно чем-то удивлять, поэтому продолжается поиск новых креативных коммуникации инструментов.

1. Авиалинии – Креативная реклама. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/avialinii/page2>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 128-130.