

**Коммуникационная стратегия на рынке авиаперевозок как инструмент  
повышения узнаваемости бренда**

**Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна**

**Лещенко Ирина Александровна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический  
факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: 2347700@gmail.com*

В современном мире в условиях рыночных отношений одним из определяющих факторов успеха компании становятся эффективные маркетинговые коммуникации. Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе маркетинговой и корпоративной стратегиях компании. Ее задача - сформировать набор наиболее эффективных методов взаимодействия с целевой аудиторией, а также разработать программу для их использования. Также в условиях серьезной конкуренции практически в любой сфере услуг маркетинговые коммуникации занимают особое место в развитии бренда [2], так как они формируют узнаваемость бренда и влияют на поведение и отношение потребителя. В мире, где количество компаний и товаров - миллионы, бренд выступает своего рода идентификатором качества товара для потребителей. Иными словами, целью маркетинговых коммуникаций является получение потребителями товаров и услуг положительных ассоциаций при воспоминаниях о конкретном бренде.

Сфера оказания услуг, в частности сфера авиационных пассажирских перевозок, не является исключением. Несмотря на достаточно ограниченное количество компаний, находящихся в данной отрасли, и высокие барьеры входа, конкуренция среди существующих компаний в этой сфере крайне высока. При этом традиционное влияние на решение клиента о покупке с помощью ценообразования в данном случае практически исключено. Для авиакомпаний эффективная коммуникационная стратегия является основным способом формирования узнаваемости бренда - способности потребителя узнать авиакомпанию при непосредственной покупке билета [6].

Ежегодно авиакомпании тратят миллионы на маркетинговые коммуникации, стараясь улучшить свой имидж, повысить узнаваемость бренда, а также привлечь к себе новую аудиторию. Российские авиакомпании используют практически весь набор существующих каналов коммуникаций - от размещения на ТВ до нетрадиционных рекламных методов. В современном мире существует набор каналов продвижения на любой бюджет, а также множество примеров успешных стандартных маркетинговых кампаний. Методики их проведения, например, схему размещения ролика на ТВ или размещения наружной рекламы, может предложить любое рекламное агентство. Такие кампании легко замеряются, их эффект в том числе и на знания бренда можно легко замерить. Однако все чаще крупные авиакомпании прибегают к помощи нестандартных рекламных методов, которые всегда более рискованные и неожиданные для аудитории. В мире, где человек перегружен информацией, традиционные каналы коммуникаций (ТВ, радио и даже Интернет) теряют внимание и доверие аудитории [4]. Основное преимущество нетрадиционных видов коммуникации - в их неожиданности и необычности. Кроме того, данные виды не требуют особого рекламного продвижения. Однако их эффективность сложно оценить, что ставит под вопрос необходимость их использования [3].

Переход от стандартной рекламы к нетрадиционным видам коммуникации является одной из основных тенденций развития коммуникационных стратегий на рынке авиаперевозок, но не единственной. Успех рекламных кампаний на современном рынке напрямую

зависит от качества креативной стратегии [5]. Многие компании, стремясь усовершенствовать свою коммуникационную стратегию, часто меняют также и креативную концепцию, изменяя стиль макетов и расположение логотипов. Однако эти действия могут неоднозначно влиять на узнаваемость бренда, так как зачастую при проведении исследований с использованием новых материалов респонденты не могут определить, рекламный макет какой компании перед ними. Компания, разрабатывая общую стратегию маркетинговых коммуникаций, должна следить, чтобы все ее сообщения воспринимались конечной целевой аудиторией как единое целое. Идентификация бренда аудиторией в большом потоке рекламных сообщений - основная цель эффективной маркетинговой коммуникационной стратегии [1].

Несмотря на большое количество исследований, связанных с маркетингом авиакомпаний, прямое влияние рекламы на покупку билетов до сих пор до конца не изучено, так как на решение о покупке всегда влияет множество факторов. В данной работе проведено исследование факторов, влияющих на выбор авиакомпании, а также представлены рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии на примере авиакомпании S7 Airlines. Данные рекомендации разработаны с учетом анализа эффективности различных методов коммуникации, а также влияния креативной концепции на узнаваемость бренда.

#### Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенщикова, 2003.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018.
- 3) Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
- 4) Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
- 5) Drewniany B. L., Jewler A. J. Creative strategy in advertising. – Cengage Learning, 2013.
- 6) Kee Mun W., Ghazali M. Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia // African J. Bus. Manag. 2011. Т. 5. № 8. С. 3410–3423.