НОУ ВПО Гуманитарный университет

Факультет социальной психологии

Специальность «Реклама»

Тема – «Продвижение авиакомпании «Уральские авиалинии»

за счет полиграфической продукции и корпоративного сайта».

Курсовая работа по

специальности 032401 «Реклама»

студентки 2 курса, 2008г.

Тушковой О. В.

науч. руководитель:

Андреева Е. В.

к. и. н., доцент кафедры реклама

Екатеринбург 2008 г.

**Содержание**

**Введение…………………………………………………………………………….3**

**Основная часть**

**Глава I** Продвижение авиакомпании «Уральские авиалинии»…………………5

**1.1** Основные новаторские идеи авиакомпании «Уральские авиалинии»…........6

**1.2** Корпоративный сайт - www.uralairlines.com...................................................10

**Глава II** Анализ рекламных сообщений на полиграфической продукции авиакомпании «Уральские авиалинии» и на официальном сайте www.uralairlines.com...........................................................................................14

**2.1** Примеры полиграфической продукции. Основные преимущества и недостатки рекламы в полиграфической продукции и в интернете на примере «Уральских авиалиний»……………………………………………..18

**2.2** Основные рекламные сюжеты, размещаемые авиакомпанией «Уральские авиалинии»……………………………………………………………………...20

**2.3** Соответствие рекламы авиакомпании «Уральские авиалинии» целевой аудитории……………………………………………………………………….23

**Заключение………………………………………………………………………..24**

**Список литературы……………………………………………………………...27**

**Приложение.............................................................................................................28**

**Введение**

Миллионы граждан России и зарубежья, совершают авиаперелеты на бортах авиакомпании «Уральские авиалинии». Широкая география полетов и гарантия их полной безопасности, сохраненный и постоянно приумножаемый парк современных воздушных судов, элитные пилоты и первоклассные инженеры, опытные менеджеры и подготовленные бортпроводники, современное качество и полный объем услуг – это реальный результат многолетней работы по развитию транспортной инфраструктуры.

В 2007 г. услугами «Уральских авиалиний» воспользовались **1 217 203 пассажиров**. Это самый высокий показатель за последние годы. Этот показатель ставит авиакомпанию в один ряд с крупнейшими федеральными перевозчиками, у которых пассажиропоток превышает миллион (Аэрофлот, S 7, Трансаэро и др.). «Фактический пассажирооборот авиакомпании за 2007 г. возрос на 15% по сравнению с 2006 г. и составил 2 998 434 **пассажирокилометров»**.[[1]](#footnote-1) Кроме того, на бортах «Уральских авиалиний» в 2007 г. было перевезено **на 60% больше почты**, чем в прошлом году.

Доходы от деятельности авиакомпании во многом благодаря приобретению новой техники возросли на 17% по сравнениюспоказателями2006 г. Среднегодовой доход на одного работающего в авиакомпании человека составил 443,23 тыс. рублей, а среднемесячный – 32,5 тыс. рублей, что составило прирост к 2006 г. на 26%.

Авиакомпания (АК) «Уральские авиалинии» заняла 2 место в конкурсе **«Самая пунктуальная** **авиакомпания»**, организованного «Коммерческим агентством аэропорта «Домодедово» в декабре 2007 г. Самолеты авиакомпании за декабрь совершили 119 рейсов с регулярностью 90,76%.

«Уральские авиалинии» в 2007 г. стали обладателем **межрегиональной премии Урала и Сибири «Итоги года»** в номинации «Исполняющие мечты».[[2]](#footnote-2)

**Цель** - проанализировать эффективность продвижения авиакомпании «Уральские авиалинии» за счет полиграфической продукции и корпоративного сайта.

**Задачи**: 1) Выявить причины продвижения «Уральских авиалиний».

2) Выявить основные рекламные сюжеты, размещаемые в полиграфической продукции и на официальном сайте авиакомпании www.uralairlines.com.

3) Проанализировать соответствие рекламы целевой аудитории.

4) Определить основные полиграфические носители рекламной информации авиакомпании «Уральские авиалинии».

**Методы исследования -** анализ конкретных цифр, сравнение объектаисследования с другими объектами, выявление соответствия рекламы целевой аудитории.

**Объект исследования –** авиакомпания «Уральские авиалинии».

**Предмет исследования –** продвижение «Уральских авиалиний» за счет полиграфической продукции и корпоративного сайта.

 Тема аэрофлота и конкретно «Уральских авиалиний» недостаточно разработана, так как в основном все работы представлены в виде публикаций в журналах, таких как: «Гражданская авиация», «Индустрия рекламы», «Советник» и пр.

Выражаю благодарность Ахлюстиной Елене Олеговне, директору рекламного отдела авиакомпании «Уральские авиалинии» за предоставленную информацию.**Основная часть**

**Глава I** **Продвижение авиакомпании «Уральские авиалинии».**

**О компании «Уральские авиалинии»**

Деятельность авиакомпании «Уральские авиалинии» на российском транспортном рынке началось в декабре 1993 г., после официального разделения Свердловского авиапредприятия на авиакомпанию и аэропорт.

С начала деятельности и по сегодняшний день компанию возглавляет председатель Ассоциации эксплуатантов воздушного транспорта РФ, пилот 1 класса, заслуженный работник транспорта РФ генеральный директор Скуратов Сергей Николаевич.

По словам директора рекламного отдела авиакомпании «Уральские авиалинии»: «Сегодня «Уральские авиалинии» входят в число 10 ведущих российских авиакомпаний по уровню безопасности и объему перевозок». В 2007 г. авиакомпания в очередной раз вошла в рейтинг «Эксперт-400». Руководство авиакомпании традиционно занимает престижные места в рейтинге «TOP-1000 российских менеджеров».

Спонсорская помощь и участие в благотворительных мероприятиях также является неотъемлемой частью социальной политики компании. Авиакомпания активно участвует в общественных, спортивных, светских и концертных мероприятиях в качестве спонсора. Помимо спонсорских проектов, каждый год руководство авиакомпании участвует в благотворительных программах. Помогать тем, кто нуждается в помощи - это не пустые слова. «В 2007 г. значительная сумма денежных средств была перечислена в адрес религиозных структур, спортивным и общественным организациям, выделяется материальная помощь ветеранам и детским организациям. Большая часть благотворительных проектов была направлена на строительство Богородице-Касперского храма для жителей и работников авиакомпании и жителей посёлка «Кольцово».[[3]](#footnote-3)

«Уральские авиалинии» разработали новый визуальный ряд, символику и принципы позиционирования еще в 90 г. Но сегодня из регионального оператора она превратилась в перевозчика федерального масштаба, существенно расширила географию полетов, осваивает зарубежные европейские и азиатские рынки. «Не меньшие изменения произошли внутри нее самой: выстроены эффективные бизнес – процессы, сформировалась своя корпоративная культура, начато масштабное обновление авиапарка».[[4]](#footnote-4)

Изменения в авиакомпании должны были закрепить увеличившиеся объемы перевозок, способствовать их дальнейшему росту и подразумевали иной уровень сервиса, большее количество, качество и разнообразие услуг. Разумеется все это нашло отражение в программе привлечения новых и укрепления лояльности существующих клиентов.

**1.1 Основные новаторские идеи АК «Уральские авиалинии»**

**«Новое лицо» авиакомпании**.

Проведя анализграфической части образа компании, ее сочли устаревшей, и внешнюю символику решено было сменить. «Вместо угловатого советского логотипа, содержавшего стилизованную аббревиатуру названия, появился современный, динамичный и в то же время более «мягкий» округлый знак из трех бумерангов, вращающихся вокруг символического центра с названием компании».[[5]](#footnote-5) Идея понятна: бумеранг всегда возвращается обратно. А то, что их три, придает дополнительный смысл: полеты по всему миру. Цвета нового логотипа (синий, красный и голубой) отражают волю, уверенность, спокойствие, а «воздушном» преломлении - стабильность, безопасность, надежность.

После тестирования был выбран определяющий слоган: «Уральские авиалинии» - мировая компания». Разработчики имели в виду и географический (международный уровень перевозок, соответствующий авиапарк и уровень сервиса), и эмоционально – бытовой (отличная, свойская компания) смыслы слова «мировой». При этом название «Уральские авиалинии» оставалось основным идентификатором, данью сложившейся репутации компании и усилиям нескольких поколений сотрудников, которые ее создавали и развивали на протяжении последних 40 лет, а также региональной принадлежности. Сохранился и смысловой девиз: «Ваши мечты – наши крылья».

Изменен был и окрас лайнеров. Поскольку целевая аудитория компании достаточно консервативна, цветовая гамма осталась классической, с преобладанием белого.

**Персонал АК «Уральские авиалинии»**

Главным гарантом безопасности пассажирских и грузовых авиаперевозок и качества предоставляемых услуг является персонал авиакомпании «Уральские авиалинии». «На сегодняшний день в авиакомпании работают **1 434 сотрудника»**.[[6]](#footnote-6)

Весь персонал, по долгу службы контактирующий с пассажирами, прошел дополнительное обучение. Особо занимались повышение квалификации стюардесс, являющихся истинным лицом компании, на которое чаще всего обращены взоры пассажиров. Бортпровоницы занимались со специалистами в Екатеренбурге, Москве и Германии на курсах «Обеспечение безопасности на борту воздушного судна», «Развитие речевых умений и навыков в ситуациях взаимодействия с клиентами», «Имидж бортпроводника», «Обслуживание VIP – персон и официальных делегаций». С целью оценки деловых качеств и профессионального мастерства в Службе бортпроводников введена комплексная система мотивации («Звездная система»). Серебряные или золотые звезды, украшающие костюмы бортпроводников – свидетельство высокой оценки их работы.

 Работа авиакомпании соответствует европейским нормам профессиональной этики. Штурвалами пассажирских судов управляют пилоты первого класса. Все летчики имеют большой опыт работы, высокий уровень подготовки и постоянно совершенствуют свою квалификацию. За счет собственных средств авиакомпания «Уральские авиалинии» организует и регулярно проводит циклы наземных тренировок в ведущих российских тренировочных центрах. Авиационно-техническая база "Уральских авиалиний" является одной из самых современных профессиональных в российской гражданской авиации. Ее техническая оснащенность, а также опыт работающих инженеров и техников, позволяет самостоятельно выполнять необходимый комплекс работ по ремонту и техническому обслуживанию всех типов воздушных судов.

Традиционно, все работающие имеют стабильные социальные гарантии благодаря деятельности профсоюзов и инициативе руководства компании. «В 2007 г. общие затраты на путевки для оздоровления и отдыха сотрудников и членов их семей году возросли в 1,5 раза по сравнению с 2006 г., а расходы на обучение персонала, в связи с приобретением новой техники, в 2,5 раза и составили порядка 49 млн. 110 тыс. 143 руб.»[[7]](#footnote-7)

**Сервис**

Сделать максимально удобным каждый шаг пассажира к полету, комфортным и запоминающимся само воздушное путешествие – основная задача, которую призван решить комплекс сервисных служб компании. Здесь к обслуживанию пассажиров привлечена собственная многоканальная информационно – справочная служба 8-800-2000-262, (343) 345-36-45.

Важнейшим компонентом информационного сервиса является собственный сайт авиакомпании www.uralairlines.com, постоянно расширяющий свои функциональные возможности в соответствии с действующими современными стандартами Интернет сервиса. Появились дополнительные услуги: заказ такси, доставка билетов, выбор бортового питания, оплата с помощью платежной системы «Яндекс.Деньги».

«В декабре 2007 г. АЦ «Эксперт - Урал» проводил независимое исследование среди сайтов авиапредприятий Урала и Западной Сибири».[[8]](#footnote-8) Группа экспертов тестировала сайты авиакомпаний и аэропортов с точки зрения обычных пассажиров, для которых важно быстро найти нужную информацию, воспользоваться дополнительными услугами. Исследование проводилось среди 9 авиакомпаний региона, работающих на рынке регулярных пассажирских перевозок, использующих суда первого класса (массой свыше 75 т.) и аэропортов региона. Сайт «Уральских авиалиний» признан лучшим.

"Наземные" задачи по работе с пассажирами призвано решать Авиаагентство, в структуре которого находится сеть фирменных касс на территории Свердловской области, более 130 автоматизированных пультов российских и международных систем продажи и бронирования билетов, 60 собственных агентов авиакомпании по продаже пассажирских авиаперевозок на территории России и за рубежом. «Интересы АК «Уральские авиалинии» представлены более чем в 30 городах России, ближнего и дальнего зарубежья».[[9]](#footnote-9)

Особенно внимательно авиакомпания отнеслась ко всем элементам сервиса непосредственно на борту. В частности, пересмотрела меню. У пассажиров, например, появилась возможность заказать индивидуальное питание. При этом учитываются их религиозные предпочтения: в период Великого поста пассажиры могут выбрать постные блюда, а на восточных направлениях им не предлагают свинину. «Расширяется спектр дополнительных услуг. Так разнообразнее стал выбор прессы: пассажирам доступны более 20 газет и журналов, а также два бортовых издания «Уральских авиалиний» (журнал UAM и детские издания). «На ряде рейсов работают «летающие ясли» для самых маленьких пассажиров».[[10]](#footnote-10)

**Парк воздушных судов**

«В собственности авиакомпании находятся воздушные суда разного типа, в том числе Ил-86, Ту-154М, Ту-154Б, Ан-24. В 2006 г. в авиакомпании стартовала программа переоснащения парка воздушных судов. Сейчас «Уральские авиалинии» успешно эксплуатируют 3 современных лайнера Airbus А-320 на своих российских и международных маршрутах. К 2010 году парк авиакомпании планируется пополнить 10 иностранными самолетами этого типа».[[11]](#footnote-11) Однако проект по развитию авиапарка включает в себя не только внедрение иностранной техники, но и поддержание в должном состоянии, и модернизацию отечественных самолётов. За 2002-2003 гг. было приобретено два новых самолета Ту-154М, полностью соответствующих требованиям Евросоюза по уровню шума и техническим характеристикам. Всего за 10 лет работы приобретено 4 новых самолета. В апреле 2007 г. авиакомпания продлила «сертификаты типа» для всех эксплуатируемых воздушных судов, которые выдаются российскими авиационными властями и подтверждают, что эти самолёты соответствуют всем авиационным стандартам данного типа ВС.

**Международное сотрудничество**

В современных условиях международной интеграции партнёрские отношения между авиакомпаниями - залог успешного развития рынка авиаперевозок. «Уральские авиалинии» на сегодняшний день имеют порядка пятидесяти интерлайн-соглашений с ведущими российскими и зарубежными авиакомпаниями, среди которых «Сzech airlines» (Чехия), «Emirates» (ОАЭ), «Swiss International Air Lines» (Швейцария), «Air France» (Франция), «Malev» (Венгрия), «S7», «Ютэйр», «Аэросвит», «Красэйр» и многие другие.[[12]](#footnote-12)«Кроме того, «Уральские авиалинии» являются членом Клиринговой Палаты ИАТА (IATA Clearing House, ICH), что позволяет авиакомпании использовать мировую систему взаиморасчетов».[[13]](#footnote-13) «Авиакомпания также является участником Многостороннего Интерлайн - соглашения (MITA)».[[14]](#footnote-14) Участие в деятельности этой организации позволяет в МИТА позволяет авиакомпаниям значительно расширить рамки своего сотрудничества со своими коллегами в разных странах мира. Аппарат МИТА целенаправленно занимается поиском наиболее подходящих партнеров. На первоначальном уровне налаживания контактов предложения компаний автоматически рассылаются по всем авиаперевозчикам-членам МИТА. В случае положительного ответа сотрудники МИТА сообщают об этом компании - автору запроса. Далее начинаются прямые контакты специалистов обеих авиакомпаний.

**География полетов**

«География полетов авиакомпании ежегодно расширяется и насчитывает более 120 направлений. В 2007 г. были совершены перелеты по новым чартерным направлениям: Бангкок, Тиват, Подгорица, Маврикий, в маршрутной сетке появилось новое регулярное направление – Анталия».[[15]](#footnote-15)

С 27 апреля 2008 г. авиакомпания начинает осуществлять регулярные рейсы в Милан. В летнем расписании 2008 г. увеличена частота рейсов на Тель-Авив, Прагу, Ларнаку, Пулу, Мюнхен.

Представительства АК «Уральские авиалинии» представлены в 38 городах России, ближнего и дальнего зарубежья.

**Материальное стимулирование**

В рамках подготовки к международной экспертизе эксплуатационной безопасности (IOSA) авиакомпания ввела практику торговли электронными билетами со скидкой 40%.

«Успешно продолжает функционировать **бонусная программа для пассажиров «Крылья»** (FFP), которая в 2007 году была значительно модернизирована».[[16]](#footnote-16) За каждый полет на регулярных рейсах Авиакомпании «Уральские авиалинии» пассажир получает на свой личный счет **бонусные рубли в размере 10% от оплаченного тарифа** без учета топливного сбора. Накопив определенное количество бонусных рублей, пассажир сможет совершить премиальный полет. На данный момент в программе зарегистрировано более 30 000 участников; прирост по сравнению с 2006 г. составил почти 60%.

Вдобавок авиакомпания отменила топливную наценку. Проводятся также разовые акции. «Так, в период с сентября по декабрь 2005 г. во время рейсов разыгрывался автомобиль «Пежо». «В новогодние праздники в рамках проекта «Пресс – мешок от Деда мороза» состоялись конкурсы, где призами были авиабилеты авиакомпании и подарки от ее партнеров».[[17]](#footnote-17)

**SMS- информирование**

Пассажиры авиакомпании «Уральские авиалинии» теперь получают информацию о рейсах, спецпредложениях и многое другое по SMS.

Новую услугу SMS-информирования авиакомпания уже опробовала в новом году: пассажирам, ранее зарегистрировавшим свои номера в абонентской базе «УА», были отправлены пробные «эсэмэски» с новогодними поздравлениями, сообщили «УралПолит.Ru» сегодня, 9 января, в пресс-службе авиакомпании.

«В дальнейшем информация о рейсах, новых предложениях, состоянии счета для участников программы «Крылья» или отчеты о статусе интернет-заказа билета будут мгновенно доставляться пассажирам, подписавшимся на соответствующую услугу». [[18]](#footnote-18)

Для всех желающих подписаться на SMS-сервис в настоящее время

разрабатываются четыре варианта информационных пакетов. Пассажиры смогут получать новости и специальные предложения от авиакомпании, информацию об изменениях рейса (согласно новым федеральным авиационным правилам об обязательном информировании пассажиров).

Участники программы «Крылья» узнают из SMS-сообщений о специальных предложениях и прочтут отчеты об операциях по счету. Кроме того, пассажиры смогут получать посредством SMS информацию о статусе заказа авиабилета через интернет-кассу.

**1.2 Корпоративный сайт - www.uralairlines.com**

Важнейшим компонентом информационного сервиса является собственный сайт авиакомпании www.uralairlines.com, постоянно расширяющий свои функциональные возможности в соответствии с действующими современными стандартами Интернет сервиса.

«Самым востребованным является продажа авиабилетов. Ежемесячно, в зависимости от сезона, к нему обращается от 1 до 3тыс. человек. Причем в графике обращений существует определенная закономерность: чаще всего билеты заказывают по вторникам, средам и четвергам, в середине и конце рабочего дня. По субботам число обращений обычно снижается».[[19]](#footnote-19)

Также очень часто используется возможность ознакомиться с расписанием рейсов авиакомпании, узнать стоимость перевозки, выбрать меню питания на борту, которое пассажир желает получить при перелете. Что касается питания на борту самолета, то сегодня «Уральские авиалинии» расширяют ассортимент блюд и географию предоставления данного сервиса, хотя такая задача решается не только авиакомпанией — заказ должен поступить в аэропорт, который своевременно готовит его, поставляет на борт самолета, дает сообщение проводникам, отдающим заказ пассажиру.

«Нововведением авиакомпании является сервис, дающий пассажиру возможность заказать такси одновременно с приобретением билета. Некоторые сервисы, доступные на сайте ОАО «Уральские авиалинии», предназначены только для корпоративных клиентов».[[20]](#footnote-20) Например, ответственные сотрудники компаний, используя собственный пароль, всегда могут посмотреть на сайте баланс счета предприятия, узнать стоимость перелета, отследить перемещения, совершаемые другими сотрудниками той же компании, ознакомиться с услугами, оформленными на предприятие.

«На сайте доступны и такие услуги, как предоставление информации обо всей сети продаж авиакомпании, графиках работы касс, как самих «Уральских авиалиний», так и принадлежащих аккредитованным агентам во всех регионах, куда мы осуществляем перелеты».[[21]](#footnote-21)

Сайт помогает довести до клиента информацию об акциях, проводимых АК «Уральские авиалинии», осуществлять распродажи для отдельных категорий пассажиров (студентов, корпоративных клиентов). Вместе с тем на сайте всегда присутствуют традиционные сервисы, такие как «обратная связь», «задать вопрос».

«Сегодня сайтом www.uralairlines.com пользуются жители не только Уральского региона, но и Москвы, Сибири, Дальнего Востока, жители практически всех 10 часовых поясов России».[[22]](#footnote-22)

«Уральские авиалинии» предлагают также услугу, которая представляет собой комплексное предложение от авиакомпании: вместе с билетом пассажир одновременно приобретает проживание в гостинице, в 1- или 2-местном номере. Срок проживания составляет от 1 до 3 дней. Сервис действует на сегодняшний день только на московских направлениях, а воспользоваться такой услугой с помощью Интернета можно будет раньше, чем в следующем году.

Услугу можно заказать в собственных точках продаж АК «Уральские авиалинии», а также в точках продаж аккредитованных агентств, адреса которых размещены на сайте.

Плюсы этого сервиса состоят в том, что при покупке билета пассажир, во-первых, будет уверен, что уже зарегистрирован в гостинице, а во-вторых, он сможет сэкономить свое время и деньги.

На сегодняшний день сервис «Перелёт в Москву. Гостиница бесплатно» находится в стадии активного роста — ежемесячно количество пассажиров,

воспользовавшихся этой услугой, растет на 20—30 %, но рост продолжится по мере того, как об услуге будет узнавать все больше и больше людей. «Можно спрогнозировать, что указанный сервис займет, по меньшей мере, 30 % от общего объема перелетов на Москву». [[23]](#footnote-23)

В ближайший год «Уральские авиалинии» планируют сделать сайт еще

более простым и понятным для пассажира. Дорабатывают архитектуру и функциональность, создают более понятное цветовое сопровождение, самые интересные предложения выделили цветом, чтобы они привлекали внимание пользователя.

Введение в действие электронных билетов позволит АК «Уральские авиалинии» запустить несколько новых услуг. Одна из них - возможность регистрации пассажира прямо на сайте. Воспользовавшийся этим сервисом пассажир по прибытии в аэропорт сможет сразу же пройти на посадку, минуя стойку регистрации.

Э**лектронные билеты**

Авиакомпания «Уральские авиалинии» планирует перевести 70 пассажиров на электронные билеты. Удобная служба уже начала работать в нескольких авиакассах Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга Еревана. В настоящее время по электронным билетам работают три направления – на Дубай, Прагу и Ереван. К осени 2008 год авиакомпания создаст собственную электронную сеть, которая охватит более 90% направлений. «По расчетам международной организации воздушного транспорта, экономия, связанная с вводом электронного билета в России, должна составить порядка **250 млрд.** **руб**». [[24]](#footnote-24)

Как рассказала корреспонденту «УралПолит.Ru» начальник агентства авиакомпании «Уральские авиалинии» Наталья Тарханеева: «Электронный билет гораздо удобнее обычного. Электронный билет – это запись в базе данных перевозчика. Его невозможно потерять, что случается очень часто. Электронный билет дает нашим пассажирам прекрасную возможность быть мобильными – например, изменить по своему желанию дату или время вылета, отказаться от полета. Кроме того, в самом аэропорту для таких пассажиров возможна саморегистрация у специальных стоек, регистрация через Интернет и по мобильному телефону».[[25]](#footnote-25)

Авиакомпании делает ставку на постоянных клиентов, которые давно и активно пользуются сайтом, покупают билеты через Интернет, часто и регулярно летают, и на корпоративных клиентов – таких, по словам Натальи Тарханеевой, около 15%. «Продажа электронных билетов вместо обычных выгодна и авиакомпании. Мы практически мгновенно получаем полную информацию о пассажирах, об их реальном количестве, о постоянных клиентах. Кроме того, минимизируются расходы на хранение и обработку этой же информации, но только на бумажных носителях. Сейчас на сбор полной информации о рейсе уходит около двух недель, обработкой полетной документации занимается около 50 человек», – рассказала Тарханеева».[[26]](#footnote-26)

Отметим, что продажа электронных билетов уже давно и успешно действует во всех европейских странах, в США, Китае и других. Так, в США, где услуга работает еще с 1993 года, в настоящее время продается 95% билетов, в Европе – около 80%. При развитии услуги в России «Уральские авиалинии» будут ориентироваться на опыт Италии, где сходные с российскими законодательные нормы обязывают выдавать пассажирам бланки нестрогой отчетности и чек.

Итак, в главе – «Продвижение авиакомпании «Уральские авиалинии» были рассмотрены основные нововведения компании: графический образ, сервис, бонусные программы и пр. Выявлены положительные моменты, являющиеся результатом продвижения. Таким образом, мы определили причины начала продвижения:

1. Желание стать «мировой компанией» (расширить географию полетов)
2. Увеличить объемы перевозок
3. Стремление соответствовать европейским стандартам

профессиональной этики

1. Желание привлечь новых клиентов и удержать постоянных.

**Глава II Анализ рекламных сообщений полиграфической продукции авиакомпании «Уральские авиалинии» и на официальном сайте www.uralairlines.com.**

**Реклама на самолетах авиакомпании «Уральские авиалинии»**

Западные агентства уже давно и очень активно занимаются созданием рекламы для размещения в самолетах. И эта практика закономерна. Эффективность подобного рода рекламы обусловлена тремя факторами: избранностью аудитории, продолжительностью контакта и уникальностью рекламного носителя. Длительность и интенсивность воздействия рекламы, размещенной на бортах воздушных судов, превышает аналогичные показатели других рекламных носителей, ее контакт с аудиторией продолжается весь рейс. «Крупнейшие мировые авиакомпании, такие как Swiss, British Airways, Lufthansa, Quantas с большим успехом предоставляют свои самолеты для рекламы на борту».[[27]](#footnote-27)

Почему реклама в самолетах выгодна?

Она имеет специфические преимущества перед другими видами транзитной рекламы:

В самолете пассажир на протяжении нескольких часов полета сидит практически неподвижно, он не может выйти прогуляться или подышать свежим воздухом. Он волей-неволей начинает изучать предложенную ему обстановку: обратит внимание на подголовники, обязательно пролистает все буклеты и журналы, вложенные в кармашки кресел.

1. Можно обеспечить повторяющийся контакт пассажира с рекламой, учитывая возможность повторных полетов или перелетов "туда-обратно".
2. В наши дни большинство людей очень заняты, мало кто может себе позволить просто почитать журнал без рабочей на то необходимости. В самолете же для пассажира созданы все условия, для того, что бы изучить предложенную ему печатную, сувенирную и рекламную продукцию.
3. Это точечная реклама, позволяющая в течение длительного времени воздействовать на конкретную целевую аудиторию - несколько часов, в отличие от секунд, которые тратит зритель на просмотр других видов рекламы.
«В качестве рекламоносителей на бортах самолетов выступают подголовники кресел, стикеры на тележках питания и на панелях для ручной клади, конверты для авиабилетов, посадочные талоны, печатная и сувенирная продукция, разложенная в кармашки пассажирских кресел».[[28]](#footnote-28)

Среди всех видов рекламы на борту самолета особо следует выделить бортовые журналы. Российские пассажиры любят прихватить с собой что-нибудь из самолета. Самые популярные предметы - инструкции по безопасности. Следующими по количеству выносов являются бортовые журналы. Не уступающие по красочности оформления и контенту обычному глянцевому журналу, они распространяются на бортах самолетов бесплатно. А за глянец в киоске придется отдать не менее 100 рублей.

«Этот "бесплатный сыр", как считают в авиакомпаниях, должен "затащить" пассажиров в их "мышеловку". «Именно на рост лояльности клиентов рассчитывают перевозчики, распространяя бортовые журналы».[[29]](#footnote-29)
По последним измерениям TNS Gallup Media за сентябрь 2005 г. - февраль 2006 г. аудитория одного номера "Мира Аэрофлота" составляла 30 тыс. человек, или 0,3% от москвичей в возрасте от 16 лет и старше. Аудитория за полгода (количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за 6 месяцев) - 106 тыс. человек, или 1,2% от москвичей того же возраста.

«Самой первой до этого способа развлечения своих клиентов додумалась некогда крупнейшая американская авиакомпания Pan American. Свой бортовой журнал американцы начали распространять на бортах самолетов в 1960-х г.».[[30]](#footnote-30)
«Потом блестящую идею Pan American подхватили другие авиакомпании, и сегодня нет ни одного крупного авиаперевозчика без собственного бортового журнала. Более того, структуру и формат журнала, придуманные в Pan American, издатели бортовых журналов сейчас называют "классической схемой". Журнал состоит из новостей об авиакомпании и статей в формате life-style».[[31]](#footnote-31)

Количество рекламы в таких журналах не уступает глянцевым изданиям. Поскольку самолетами летают в основном люди со средними и выше среднего доходами, то и в качестве рекламодателей привлекаются компании, производящие продукты или услуги класса люкс.

Собственно и само размещение рекламы на полосах бортовых журналов удовольствие не из дешевых. «Например, полоса рекламы в Inflight Review стоит $7,5 тыс., а размещение в "Аэрофлоте" обойдется в $8,8 тыс. Конечно, до глянцевых журналов бортовым еще далеко. Например, в журнале Cosmopolitan (ИД Independent Media) полоса стоит $28 тыс».[[32]](#footnote-32)

«Но рекламодателя это не беспокоит, в самолетах летают "их покупатели". "Мы размещаем рекламу премиального бренда "Русский бриллиант" во многих бортовых журналах. На самолетах летает наша целевая аудитория, ведь человек, купивший билет на самолет, может себе позволить покупать дорогую водку" - рассказывает Виктор Самойлов, гендиректор компании "Кристалл-Гросс" (производство и дистрибуция водки).[[33]](#footnote-33)

В дорогостоящем размещении, о котором говорят рекламодатели, есть и плюс для них. По мнению Иванова, реклама в бортовых журналах повышает лояльность и к малоизвестным маркам. «Я знаю случаи, когда по рекламе из Inflight Review люди остекляли окна в домах, заказывали установку котельной. Пассажир понимает, что рекламироваться в нем дорогого стоит. А значит, компания, решившая заявить о себе через бортовой журнал, - не однодневка и ей можно доверять» - рассказывает Иванов».[[34]](#footnote-34)

Правда, производители продуктов и услуг среднего ценового сегмента далеко не всегда могут позволить себе рекламу в подобном издании, хотя и их ЦА любит самолеты. Однако для них тоже есть выход.

Так, продовольственные компании - производители недорогих продуктов - зачастую проникают сначала в самолеты как поставщики и лишь, затем становятся рекламодателями в журналах авиакомпаний.

Например, компания "Май", по словам директора по внешним связям Павла Исаева, охотно размещает рекламу своего продукта, потому что марка "Майский чай" присутствует на бортах самолетов многих авиакомпаний.

Чтобы понять, сколько приблизительно человек увидят рекламу, размещенную в бортовом журнале, нужно оперировать цифрами, отражающими количество рейсов и пассажиров авиакомпании. К тому же нужно учитывать, что пассажиропоток меняется в зависимости от сезона. Пики приходятся на теплое время года и новогодние праздники.

Акцентируя внимание на рекламе в самолетах, следует отметить, что выделяют чартерные и регулярные рейсы.

Регулярные рейсы давно интересуют рекламодателей, которые не сомневаются в их эффективности. Только в России существует более четырехсот авиакомпаний, и большая часть из них имеет в своем расписании регулярные рейсы.

Размещение рекламы на подобных рейсах легко спланировать, на год вперед точно известно, сколько рейсов и куда совершит авиакомпания. Этот факт позволяет проводить успешные рекламные компании и осуществлять любые, даже самые смелые проекты.

Однако существует и другой не менее действенный метод продвижения товаров и услуг на рынок - это чартерные перевозки.

Среди работников рекламных служб различных компаний существует ошибочное мнение, что чартерные рейсы являются "второсортными". На самом деле это не так.

Чартерный рейс - это дополнительный рейс к уже существующим регулярным перевозкам, когда регулярная программа авиакомпаний не справляется с количеством желающих улететь (например, на перегруженные направления летом - в сезон отпусков, или зимой - рождественские каникулы), количество рейсов дополняется чартерными.

На подобных рейсах так же существует разделение по классам, а сервис ничуть не хуже, чем на регулярных. Например, цена на чартерный рейс в Женеву (Швейцария) в зимний сезон доходит до 500 долларов (эконом класс), вряд ли "второсортные" пассажиры, которые летят в этом самолете, не могут позволить купить себе хорошие часы, автомобили или одежду от элитных домов.

На чартерные программы приходится до 50 % от общего объема авиаперевозок, это приблизительно 45-50 миллионов человек в год. Такой пассажиропоток, определенно показывает и доказывает эффективность рекламы.

На чартерных рейсах рекламодателям предоставляются все возможности по размещению рекламы на подголовниках, распространение печатных рекламно-информационных материалов, в бортовых журналах, и проведение маркетинговых акций.

Узкоспециализированная аудитория чартерных рейсов (например, туристы, деловые перевозки на конференции, бизнес-форумы и пр.) позволяет более эффективным образом воздействовать на аудиторию.

Реклама в аэропортах является очень востребованным направлением и предоставляет рекламодателю следующие возможности размещения:

1. световые короба (лайтбоксы) в помещении аэропорта;
2. распространение буклетов на стойках регистрации и представительств авиакомпаний;
3. распространение буклетов и проведение промо-акций в бизнес-залах авиакомпаний;
4. видеореклама на LCD им плазменных телевизорах в залах вылета и прилета;
5. реклама на телетрапах.

Сегодня рекламодателей привлекают аэропорты, инфраструктура которых активно развивается.

Аэропорты сегодня - важнейшие транспортные узлы с огромным пассажиропотоком. И это касается не только московских, но и региональных аэропортов.

Высоким уровнем спроса в аэропортах пользуются нестандартные рекламные акции из разряда BTL. Сейчас рекламодатель очень изощрен, его не устраивает простой семплинг полиграфической продукции или образцов товара, он требует "изобразить историю в лицах. Из этой серии трехмерная увеличенная модель телефона "Motorola", кровать "Sony Ericsson" и автомобиль "Kia Motors" на наклонном подиуме.

Первым рекламодателем, решившимся на нестандартное размещение рекламы была компания Panasonic». Под рекламу батареек восемь опорных колонн в таможенной зоне обернули в светокороб из гибкого акрилового профиля, для подсветки внутри установили люминесцентные лампы с электронным баластом. Насыщение ниши крупноформатных носителей в аэропорту породило экспрессию нестандартных оригинальных форм.

Аэропорт дает рекламодателям большие возможности для информирования потребителей, поскольку его инфраструктура постепенно совершенствуется. За экстренные посадки московских самолетов запасной аэропорт получает определенный процент стоимости посадочных услуг. Эти деньги вкладываются в реконструкцию и в развитие инфраструктуры.

Аэропорт работает всегда, независимо от времени суток, сезона или погодных условий. Процедура оформления документов такова, что большинство авиапассажиров проводят в аэроузлах больше 1 часа, именно поэтому размещение рекламы в аэроузлах достаточно эффективно.

**2.1** **Основные преимущества и недостатки рекламы в полиграфической продукции и в интернете.**

**Примеры полиграфической продукции авиакомпании «Уральские авиалинии».**

Авиакомпания «Уральские авиалинии» имеет большой спектр полиграфической продукции, а также свои специальные рекламные носители. Среди них присутствуют подголовники кресел, стикеры на обеденных столиках, ланч-боксы. Стандартной полиграфией является: журнал, буклет, флаер, буклетное расписание, каталог магазин на борту (см, в приложении).

Также новинкой среди рекламо-носителей являются конвертыс билетами.Компания «Уральские авиалинии» имеет контракты с крупными авиакомпаниями, а так же с крупными агентствами по продаже авиационных и железнодорожных билетов, как в Москве, так и в регионах России. В зависимости от целевой аудитории «Уральские авиалинии» могут предложить условия распространения, при которых реклама будет работать с наибольшим эффектом. Каждый проданный билет вкладывается в конверт, на котором одно или несколько полей будет содержать информацию о предприятии.

На сегодняшний день, «Уральские авиалинии» имеют возможность, распространить конверты в свыше 150 точках продаж билетов в Москве и в 100 точках в регионах России. При этом билеты  в кассах продаются на первый, бизнес и эконом класс на все авиакомпании, осуществляющие рейсы по территории России и СНГ, а так же за рубеж.

**Преимущества размещения рекламы на конверте «Уральских авиалиний»**

1. Реклама на конверте рассчитана на широкий охват целевой аудитории (продажа 40 000 экз. авиабилетов в месяц)
2. Пассажиры, пользующиеся услугами авиакомпаний - это активная часть населения со средним и высоким уровнем дохода, обладающая наибольшей покупательской способностью.
3. Реклама на конверте – это адресная доставка информации до потенциального клиента. Каждый пассажир получит конверт с билетом в руки.
4. Конверт является неотъемлемым атрибутом при продаже авиабилета:
5. Билет покупается заранее, как правило, туда и обратно
6. Сохраняется до конца поездки
7. Достаточно долго служит источником информации для пассажира, а некоторые сохраняют их, как воспоминания о прекрасном отдыхе
8. Размещение рекламного блока на конверте позволяет заявить о себе и помогает находить региональных и московских партнеров, что способствует построению и расширению торговой сети в Москве и регионах
9. При помощи этого носителя можно проводить рекламные акции: сезонные скидки, лотереи, розыгрыши и т. д.

**Плюсы полиграфии «Уральских авиалиний»**

1. Длительное время взаимодействия с потребителем
2. Относительная дешевизна
3. Ненавязчивость
4. Печатные носители более привычны для людей

**Недостатки полиграфии «Уральских авиалиний»**

1. Невозможно внести исправления в напечатанную продукцию
2. В расходы на рекламную продукцию включается стоимость материала
3. Требуется дополнительное время на изготовление
4. Дополнительные средства на распространение
5. Неточное попадание в целевую аудиторию

**Плюсы интернет – рекламы «Уральских авиалиний»**

1. Таркетинг – (точный охват аудитории) – географический, временной, по тематическим сайтам;
2. Трекинг – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами; возможность подсчитать эффективность рекламной компании;
3. Доступность и гибкость – доступность (24 часа в сутки) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно);
4. Интерактивность – потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например, demo-версии программ, главу книги и, если подходит, - купить;
5. Большое количество информации – возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео, спецэффекты);
6. Оперативность – оперативность распространения и получения информации;
7. Низкая стоимость – сравнительно низкая стоимость;
8. Сконцентрированное внимание – более сконцентрированное внимание пользователя перед ПК, возможность разобраться в деталях;

9.) Виртуальные сообщества – возможность создания виртуальных сообществ (online Community) по интересам, профессиональным занятиям. А это уже готовая целевая аудитория (например, сайт «Сервер Российского Студенчества» www.students.ru: до 100 тысяч посещений в день (данные системы Интернет – статистики SpyLOG).

**Минусы интернет – рекламы «Уральских авиалиний»**

1. Кратковременность воздействия на потребителя (через некоторое время человек не может вернуться к данной информации)
2. Зависимость от электроэнергии
3. Зависимость от программного обеспечения (если на ПК пользователя не установлено специальных программ, например, flash media plaer, то потребитель не увидит баннер, анимацию, звук).

4.) Frontline часто вызывает раздражение пользователей.

**2.2 Основные рекламные сюжеты, размещаемые «Уральскими авиалиниями».**

Ключевыми преимуществами рекламы в аэропорте являются время контакта и аудитория, особенно следует отметить правило 24/7/365.

В аэропортах, из-за особенности замкнутого пространства, продолжительность воздействия рекламы на потребителя гораздо выше. Плотность визуального информационно-рекламного потока в аэропорту заметно ниже, чем в традиционных условиях (на улице, в магазине, в метро и т.д.) и рекламное сообщение привлекает к себе значительно большее внимание. Подсчитано, что проезжающий на автомобиле человек уделяет одному рекламному щиту не более двух секунд внимания. В аэропорту этот показатель составляет минимум 15 секунд. Также, исследования показывают, что в среднем, 8 из 10 авиапассажиров проводят в аэропорту около двух часов.

Правило 24/7/365 действует в любом аэропорте. Это означает, что реклама будет доступна для потребителей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году - без обеденных перерывов, независимо от времени суток, сезона или погодных условий.

Практика показывает, что в самолетах и аэропортах наиболее эффективной является следующая реклама:

1) ычПродвижение туристических маршрутов, отелей, экскурсионных бюро, банков, пластиковых карт, салонов проката автомобилей, предприятий сферы питания и обслуживания, а также праздников, деловых конференций - всех тех товаров и услуг, в которых нуждаются пассажиры, отправляющиеся в командировку или на отдых.

2) Продвижение любых товаров и услуг массового спроса средней и высокой ценовой категории, таких как продукты питания, напитки, косметика, фармацевтические препараты, автомобили и др., также является эффективным, поскольку все пассажиры рано или поздно спускаются на землю и становятся потребителями

3) Продвижение услуг и технологий, таких как банковские услуги, высокие технологии, консалтинговые, финансовые, юридические, страховые, информационные, транспортные, производственные и др., эффективны, поскольку авиаперелеты часто совершают бизнесмены.

Особая категория товаров для продвижения в рамках самолетов и аэропортов возникла вкупе последних событий: внесение поправок в Закон "О рекламе". Запреты и ограничения коснулись алкогольной и табачной отраслей:

Пивной индустрии запрещено спонсорство спортивных мероприятий, кроме того, телереклама пива не может быть показана до 22.00 и в ней нельзя использовать образы людей и животных.

Запрет на использование зонтичных брендов. Российское законодательство запрещает рекламу крепкого алкоголя на ТВ, в печатных СМИ, а также наружную рекламу с 1996 г., но производители горячительного до сих пор находили способы обойти закон: крепкий алкоголь рекламировался под видом слабоалкогольных коктейлей, питьевой воды, конфет, книг, музыкальных дисков и пр. Теперь, если в эфире или на уличных рекламных конструкциях появится реклама чего-либо с "водочным" названием, телеканал или оператор рынка наружной рекламы автоматически получит предписание ее снять. Взамен производители алкоголя получили право рекламировать свою продукцию в печатных СМИ. У производителей алкоголя, наконец, появляется легальный канал продвижения.

С 1 января 2007 г. запрещается наружная реклама табака - основной канал продвижения производителей сигарет. Теперь табачную рекламу можно будет встретить только в печатной прессе (кроме первой и последней страницы) и в местах продаж. Новый закон предусматривает запрет рекламы табака на радио, ограничивает проведение промоакций местами продаж, ужесточает ограничения по табачной рекламе вблизи детских, культурных и медицинских организаций и обязывает производителей сигарет вдвое (с 5% до 10%) увеличить долю рекламного сообщения, отводимую под предупреждение о вреде курения.

Для продвижения алкогольной и табачной продукции как никак лучше подходят такие средства авиарекламы, как размещение в бортовых журналах.

Опыт крупных рекламодателей еще раз доказывает, что рекламщики не ошиблись, предложив на рынке новые средства транзитной рекламы. Так, авиакомпания "Сибирь" весной 2005 г. запустила рекламный проект, начав размещать рекламу в салонах самолетов.

Первой компанией, которая воспользовалась представившейся возможностью, стала компания "Вымпелком", новатор в области использования новых медианосителей. Она активно развивает нетрадиционные медиапроекты, и особое место среди них занимает реклама в самолетах.

Рекламные стикеры "Билайна" были размещены на три месяца на стодиках пассажирских кресел в 25 самолетах.

Чистая прибыль "Вымпелкома" по US GAAP в 2005 г. выросла на 75,6% по сравнению с 2004 г. и составила $615 млн. 131 тыс., и - сообщает РБК. Операционная выручка "Вымпелкома" по итогам минувшего года по сравнению с 2004 г. выросла на 52% и достигла $3 млрд. 211 млн. 118 тыс.

Большим подспорьем увеличения доли чистой прибыли явилось размещение рекламы на борту самолетов, поэтому в 2006 г. "Вымпелком" и "Сибирь" решили возобновить рекламный проект.

Павильоны ожидания посадки и таможенного контроля арендуют сотовые операторы, которые видят в аэропортах идеальное место для рекламы роуминга. Но здесь сотовым операторам МТС и «Билайн» приходиться крутиться в поисках идеальной площадки для продвижения роуминга. «Готовить запуск рекламы роуминга нужно заранее, - отмечает Тадевосян из Medialect. – Сейчас, в преддверии летнего сезона, свободных мест в залах вылета – прилета больше не осталось, они были раскуплены еще зимой». Основные конструкции, с помощью которых рекламируется «Билайн», - это лайт – боксы, брандмауэры на паркингах, напольная графика, а также специальный проект по размещению на телетрапах.

Самые лакомые места для рекламы тарифов роуминга по городам России и СНГ, как отмечают в агентствах, находятся в зале прилета рейсов из этих точек. В августе сотовый оператор разместил в 38 самолетах более 7000 стикеров. «Как сообщил пресс-секретарь авиакомпании Илья Новохатский: «Реклама в самолетах эффективна, поскольку за четыре месяца рекламные поверхности смогли увидеть около 2 млн. пассажиров».[[35]](#footnote-35)

Изюминкой кампании стало то, что пассажиры видели рекламное сообщение, размещенное на спинках впереди стоящих кресел, не в течение всего полета, а лишь откинув столик для обеда или работы. Таким образом, пассажирам представилось достаточное количество времени для ознакомления с содержимым рекламного стикера, и вместе с тем, реклама не стала навязчивой, сообщается в пресс-релизе.

Пресс-секретарь новосибирского филиала "Вымпелкома" Юлия Щербанёва считает это удачным способом рекламы роуминга. Сейчас "Вымпелком" рассматривает возможность размещения рекламы на фюзеляжах самолетов.

Авиареклама заинтересовала не только сотового оператора. «В мае на дверцах багажных отсеков пяти самолетов АК "Сибирь" на три месяца были размещены около 400 рекламных стикеров банка "Уралсиб".

«Чистая прибыль банка Уралсиб по МСФО в 2005 году выросла в 7.7 раза до 11.25 млрд. руб. Такие данные содержатся в консолидированной финансовой отчетности банка за прошлый год».[[36]](#footnote-36)

Следует отметить, что сами подрядчики отдают предпочтение крупным клиентам, выкупающим сразу несколько десятков поверхностей с красивой имиджевой рекламой. Им же достаются скидки. Аналогичную строгость они проявляют и в сроках аренды. Даже на три месяца, не говоря уже о месяце, аренду рекламодателям они выдают неохотно, предпочитая долгосрочные отношения. Как правило, конструкции арендуются на 6 или 12 месяцев.

Поэтому становится в очереди на самые престижные конструкции – лайт- бокы и крупные форматы в общих залах и залах вылета – прилета – почти не имеет смысла.

**2.3 Соответствие рекламы авиакомпании «Уральские авиалинии» целевой аудитории**

«В октябре 2005 г. компания объявила тендер на проведение ребрендинга, который выиграло московское агентство Optima DMG».[[37]](#footnote-37)

Первое, чем занялась авиакомпания - это определением портрета целевой аудитории и исследованием ее предпочтений. Речь шла как о постоянных лояльных, в том числе и корпоративных клиентах, так и тех пассажирах, что пользуются услугами конкурентов. По словам Вероники Нестеровой, менеджера отдела развития Аэрогруп», кроме трафика в 12-17 млн. (для сравнения – посещаемость крупнейших московских бизнес - центров не превышает 1 млн. человек в год) реклама в аэропортах предлагает еще и качественною высокодоходную аудиторию: «Пассажиры и гости аэропорта – это люди среднего и выше социального класса, бизнесмены, политики, часто иностранцы. Они являются главной аудитории для товара класса премиум. Согласен с ней и Максим Осипов, руководитель проекта «ВИ Плазма»: «Сегмент очень перспективен, аккумулирует высокодоходную, социально активную и мобильную аудиторию».[[38]](#footnote-38)

Изучив данные таблицы (приложение), мы определили, что главная целевая аудитория авиакомпании – это мужчины (в большей степени) и женщины, имеющий высокий социальный статус (руководители и специалисты) с уровнем дохода средним и выше среднего. Этим людям важен широкий выбор напитков и меню, отдельное помещение «за занавеской», возможность для работы: розетка для подключения компьютера, удобный столик. Как деловые люди, они считают рентабельность полета и смотрят на соотношение цена/качество и покупают партнерство с транспортной компанией в «транспортировке» себя в нужное место за правильные деньги.

Студенты/учащиеся (от16 до 24 лет), которые покупают дешевые билеты. Им важно, чтобы было дешево, весело и модно. Они хотят повеселиться, а заодно и долететь. «По словам Петровой Н. - «В рекламе молодежь вдохновит образ фигуристой стюардессы, раздающей пиво без ограничений, модная музыка в наушниках, боевое кино на экране и жизнерадостная тусовка с массой интересных ребят и девушек на сиденьях рядом».[[39]](#footnote-39)

Пенсионеры (от 50) летают к детям и внукам, также желательно задешево. У пенсионеров совершенно другие требования к продукту и услугам, нежели у студентов. Им важно лететь просто (чтобы легко ориентироваться во времени и пространстве, без переносов рейсов, без усилий), удобно (теплый плед, удобное кресло и большое расстояние между ними и пр.) и, главное тихо. Этой целевой аудитории необходимо предоставить дешевый нетряский полет в передней некурящей части салона под теплым пледов в эргономичном кресле, заботливую стюардессу и диетический обед.

Также мы выявили, что основными брендами, размещаемые «Уральскими авиалиниями» являются известные фирмы сотовых операторов, автомобилей, туристических маршрутов, отелей, алкоголя, табака, и т. д. (представлено в главе 2.2). Отсюда можно сделать вывод, что свою целевую аудиторию «Уральские авиалинии»грамотно сегментировали, и каждый из сегментов как нельзя лучше соответствует размещаемым рекламным брендам.

«Уральские авиалинии» предоставляя рекламные площади брендам, тем самым подтверждают их высокое качество, как бы дают о них свой положительный отзыв. Пассажиры и гости аэропорта понимают, что авторитетная компания не станет бросать на себя тень, размещая рекламу некачественных товаров. Возможен и другой вариант: потребители известных марок посчитают, что их любимые и желанные бренды не станут рекламироваться в сомнительной авиакомпании. Таким образом, между авиакомпанией и брендами происходит обмен, положительно сказывающийся на обеих сторонах. И по нашему мнению целевая аудитория является важнейшим компонентом этой схемы. «Уральские авиалинии» успешно реализуют эту схему, четко попадая в свою целевую аудиторию, тем самым достигая все новых высот.

Итак, в главе - «Анализ рекламных сообщений в полиграфической продукции авиакомпании «Уральские авиалинии» и на официальном сайте» мы решили несколько задач:

* + 1. Выявили основные рекламные темы, размещаемые в полиграфической продукции и на сайте www.uralairlines.com.

а) товары массового спроса

б) товары премиум – класса

в) услуги и технологии

2) Проанализировали соответствие рекламы целевой аудитории

Реклама точно попадает в каждый сегмент, за счет:

а) четкому определению портрета целевой аудитории

б) исследования ее предпочтений.

3) Определи основные полиграфические носители рекламной информации авиакомпании «Уральские авиалинии». Это: буклеты, буклетные расписания, каталоги «Магазин на борту», конверты с билетами, ланч боксы и др.

**Заключение**

Проанализировав продвижение «Уральских авиалиний» за счет полиграфической продукции и сайта - www.uralairlines.com, в период с 2005 г. по 2007 г., можно сделать вывод, авиакомпания достигла больших успехов, благодаря специальным программам, рассчитанных на самые широкие слои населения. Такие как:

1) Бонусная программа для пассажиров «Крылья»

2) Проект «Интернет-касса»

3) Разовые акции (например, «Пресс – мешок от деда мороза»).

Кроме того, «Уральские авиалинии» предлагают множество новой полиграфической продукции, которая предназначена для более детального информирования потребителя, экономии его времени и сил.

Авиакомпания активно развивает свой официальный сайт www. uralairlines.com, делая его не только информационно насыщенным, но и более функциональным. Благодаря множеству новых услуг сайта пассажиры «Уральских авиалиний» экономят свое время и деньги, что положительно сказывается как на имидже авиакомпании, так и на ее экономической прибыли.

Следует отметить, как четко сегментирует «Уральские авиалинии» свою целевую аудиторию, что подтверждает высокий профессионализм сотрудников авиакомпании. За счет этого разделения каждое нововведение, программа или услуга очень точно находит своего потребителя.

Также успех «Уральских авиалиний» обусловлен осуществляющейся политикой поддержки социально незащищенных категорий граждан. Ежегодно по государственным и собственным льготам пролетает до 50 000 пассажиров. Среди них следующие категории граждан: дети, студенты, молодежь, пенсионеры, многодетные матери. Эти факты стали веским аргументом для присуждения в 2002 году авиакомпании «Уральские авиалинии» звания победителя национального конкурса «Организация высокой социальной эффективности".

Таким образом, все выше перечисленные аргументы доказывают успешность продвижения компании «Уральские авиалинии» за счет полиграфической продукции и корпоративного сайта.

**Перспективы развития**

Сейчас «Уральские авиалинии» приступают к масштабному продвижению нового бренда в основных регионах своего присутствия. Вдобавок к локальным коммуникационным акциям (пресс – конференциям, распространению информации в Интернете, непосредственной работе с пассажирами) «Уральские авиалинии» подключили «тяжелую артиллерию» и начали массированную рекламную и PR – компании с применением как классических, так и относительно новаторских технологий. Первые результаты нововведений в компании надеются ощутить уже в наступающем году.

Существующие возможности авиарекламы еще не исчерпаны. Да и сам отечественный авиарынок, несмотря на прогрессирующий рост, находится в начальной стадии своего развития.

В прошлом году общий пассажиропоток в России составил около тридцати миллионов человек. В то время как японские авиакомпании ANA (All Nippon Airways) и JAL Group (Japan Airlines), 70% рейсов которых - внутренние, в том же году перевезли соответственно 40 и 58 миллионов пассажиров.

Пассажиропоток лидирующей в мире авиакомпании American Airlines превышает 90 миллионов пассажиров.

В совокупности, несмотря на глобальный кризис в авиаиндустрии после сентября 2001 г., американские авиакомпании перевозят более полумиллиарда пассажиров.

Наше видение этой проблемы заключается в том, что пока наши новые самолеты не могут конкурировать с зарубежными образцами, в основном из-за производственных дефектов, мы должны использовать иностранные лайнеры, чтобы не потерять свои позиции на рынке авиаперевозок. После того, как дефекты изготовления будут устранены, наступит момент закупки отечественных самолетов, так как многие опытные образцы наших гражданских лайнеров превосходят западные аналоги, и лишь мелкие недоделки не позволят нашим самолетам конкурировать с западными уже сейчас.

Но учитывая размер территорий авиакомпании «Уральские авиалинии» и то, что отечественная экономика развивается, смело можно прогнозировать рост перевозок в несколько раз. Следовательно, тема авиалиний и конкретно «Уральских авиалиний», будет актуальна еще долгое время.

**Рефлексия**

Проанализировав весь используемый материал, мы пришли к выводам, что последовательно выполняя поставленные задачи, мы достигли желаемой цели. Оперируя конкретными цифрами, доказали реальную успешность продвижения «Уральских авиалиний» за счет полиграфической продукции и корпоративного сайта. Экономическую прибыль мы не рассчитывали, но определили эффективность продвижения, используя при этом такие методы как: анализ, сравнение.

Трудности были на этапе характеристики рекламных сюжетов и определения их целевой аудитории. Они возникли в связи с невозможностью проведения реальных тестов и некоторых исследовательских методик, поэтому мы опирались на косвенные источники. Результатом стали соответствующие описания и идеи (представлены ранее).

**Список литературы**

1) Батков А. В одиночку выжить невозможно // Гражданская авиация. 1997. №3. С. 22-23

* + 1. Беликов В. Аэрофлот выполнил обещания // Гражданская авиация. 2005. №4. С. 26.

3) Буланов А. Зачем нужны ребрендинги? // Рекламные идеи. 2007. №8. С. 26-28

4) Галицкий Е. Методы измерения аудитории интернета // Интернет – маркетинг. 2003. №2. С. 2-6

5) Джойнер М. Секреты создания массового спроса. М. 2006.

6) Копылов С. // Журнал UAM. Ural Airlanes magazine. 2007. №3.

7) Клегин Ю. Аэропорту выдан сертификат… // Гражданская авиация. 1998. №4. С. 18-19

8) Колесникова А. Посадка окончена // Индустрия рекламы. 2007. №10(133). С. 60-63

9) Миллер А. Реклама. Энциклопедия для всех. М. 2003.

10) Morgan A. «EATING THE BIG FISH». Bristone. 2006.

11) Ньюман М. Креативный прыжок. Можайск. 2006.

12) Овчинников Б. Анализ целевой аудитории: задачи, методы и примеры // Интернет – маркетинг. 2003. №6. С. 11-17

* + 1. Пасынков Н. Промо – акции в интернете: зачем и как // Интернет – маркетинг. 2003. №5. С. 28-32

14) Песоцкий Е.А. Реклама. Правила создания. Методы привлечения внимания. Принципы позиционирования. Используемые мотивы. Расчет бюджета. М.2004.

15) Петрова Н. Классификация целевой аудитории и техника принятия решений как основа для формирования рекламного образа // Управление персоналом. 2002. №12. С. 20-21

16) Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Минск. 2008.

17) Прядехина Е. Проблемы и перспективы развития российского рынка // Служба PR. 2007. №12. С. 55-57

18) Тихонов В.М. «Аэрофлот» и акулы бизнеса // Гражданская авиация. 2004. №6. С. 24-26

19) Тихонов. Нам надо вкалывать // Ведомости. 5 февраля. 2008.

1. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35

21) Хикматов Т. Аэрофлот - перебрасывайте рейсы из Америки в Азию // Известия. 6 августа. 2007.

23) www. uralairlines.com

1. www.propel.ru
2. www.oright-reklama.ru

**Приложение**

Пользователи авиатранспортом для внутренних и международных поездок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Москва** | **Россия** |
| **Col %** | **Affinity** | **Col %** | **Affinity** |
| **ВСЕГО** | **12.8** | **100** | **4.6** | **100** |
| Пол | мужчины | 52.7 | 121 | 51.5 | 114 |
| женщины | 47.3 | 84 | 48.5 | 88 |
| Возраст | 16-24 | 16.3 | 111 | 20.2 | 119 |
| 25-34 | 19.9 | 129 | 23.2 | 131 |
| 35-44 | 29 | 141 | 29.1 | 141 |
| 45-54 | 14.9 | 82 | 13.1 | 74 |
| 55-64 | 10.8 | 80 | 9.7 | 77 |
| 65+ | 9 | 51 | 4.7 | 33 |
| Социальный статус | руководители | 33.8 | 249 | 25.4 | 302 |
| специалисты | 26.2 | 154 | 27.4 | 209 |
| служащие | 9.9 | 77 | 12.1 | 99 |
| рабочие | 7.7 | 41 | 8.5 | 36 |
| студенты, учащиеся | 8.4 | 130 | 10.8 | 121 |
| пенсионеры | 5.3 | 26 | 6 | 27 |
| безработные | 1.8 | 47 | 3.3 | 68 |
| домохозяйки, молодые мамы | 4.2 | 75 | 5.5 | 88 |
| нет ответа | 2.6 | 237 | 1.1 | 260 |
| Материальное положение семьи | не хватает денег на еду | \* | \* | 0.6 | 13 |
| хватает на еду, но не на одежду | 5.1 | 30 | 4.7 | 20 |
| хватает на еду и одежду, но не на дорогие вещи | 37.4 | 72 | 44.3 | 86 |
| могут покупать дорогие вещи, но не все, что захотят | 51.3 | 194 | 44.3 | 249 |
| полный достаток, не ограничены в средствах | 4.6 | 275 | 3.8 | 356 |
| нет ответа | \* | \* | 2.4 | 121 |
| Доля затрат на продукты питания и коммунальные услуги | до 25% семейного дохода | 30.6 | 226 | 22.2 | 325 |
| 25-50% семейного дохода | 36.2 | 120 | 34 | 120 |
| 50-75% семейного дохода | 19.9 | 77 | 27.7 | 84 |
| более 75% семейного дохода | 6.4 | 27 | 8.9 | 34 |
| нет ответа | 6.9 | 109 | 7.1 | 123 |
| Доход | A | 8.7 | 28 | 7.1 | 27 |
| B | 25.8 | 69 | 29.7 | 62 |
| C | 35.4 | 239 | 40.3 | 277 |

**Рекламная продукция авиакомпании «Уральские авиалинии»**

1.) Подголовники для кресел - имеют большую длительность контакта с пассажиром (период размещения до 3-х недель).

2.) Стикеры на обеденных столиках - время контакта с пассажиром долгое, но не постоянное, что делает рекламу ненавязчивой.

3.) Журналы, буклеты, флаеры.

4.) Ланч-боксы

5.) Буклетные расписания

6.) Каталоги «Магазин на борту»

7) Конверты с билетами

|  |  |
| --- | --- |
|    |     |
|  |  |
|  |  |
|   |   |

1. Информация предоставлена директором рекламного отдела авиакомпании «Уральские авиалинии». [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Информация предоставлена директором рекламного отдела авиакомпании «Уральские авиалинии». [↑](#footnote-ref-3)
4. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-4)
5. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-5)
6. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-6)
7. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-11)
12. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Тихонов В. Нам надо вкалывать // Ведомости 5 февраля. 2008. [↑](#footnote-ref-14)
15. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-15)
16. Информация предоставлена директором рекламного отдела авиакомпании «Уральские авиалинии». [↑](#footnote-ref-16)
17. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-17)
18. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
20. Пасынков Н. Промо – акции в интернете: зачем и как // Интернет – маркетинг. 2003. №5. С. 28-32 [↑](#footnote-ref-20)
21. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-26)
27. Клегин Ю. Аэропорту выдан сертификат… // Гражданская авиация. 1998. №4. С. 18-19 [↑](#footnote-ref-27)
28. Хикматов Т. Аэрофлот - перебрасывайте рейсы из Америки в Азию // Известия. 6 августа. 2007.

 [↑](#footnote-ref-28)
29. Батков А. В одиночку выжить невозможно // Гражданская авиация. 1997. №3. С. 22-23 [↑](#footnote-ref-29)
30. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
32. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-32)
33. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-33)
34. www.uralairlines.com [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
36. http://www.bankir.ru/news/newsline/14.07.2006/57131 [↑](#footnote-ref-36)
37. Хайруллина Л. Ребрендинг - в себе, для себя и для всех. Опыт «Уральских авиалиний» // Советник. 2006. №11. С. 34-35 [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Петрова Н. Классификация целевой аудитории и техника принятия решений как основа для формирования рекламного образа // Управление персоналом. 2002. №12. С. 20-21 [↑](#footnote-ref-39)