

Огнева Д.П. Коммерческая реклама: состояние, проблемы, направления совершенствования на примере ПАО «Авиакомпания «Сибирь» // Академия педагогических идей «Новация». – 2020. – №5 (май). – АРТ 39-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659.1

Огнева Дарья Павловна
студентка 5 курса, факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Научный руководитель: Черникова Е.В., старший преподаватель
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: ogneva.ogneva@list.ru

**КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ,
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ
ПАО «АВИАКОМПАНИЯ «СИБИРЬ»**

Аннотация: в статье рассмотрена специфика коммерческой рекламы. Описана рекламная деятельность на примере авиакомпании «Сибирь» и выявлены недостатки в рекламной деятельности данной авиакомпании.
Ключевые слова: реклама, коммерческая реклама, авиакомпания.

Ogneva Darya Pavlovna
5 year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Scientific adviser: Chernikova E.V., Senior Lecturer
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",
Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: ogneva.ogneva@list.ru

**COMMERCIAL ADVERTISING: STATE, PROBLEMS,
DIRECTIONS OF IMPROVEMENT BY EXAMPLE
PJSC “AIRLINE“ SIBERIA ”**

Abstract: the article considers the specifics of commercial advertising. The advertising activity is described using the example of Siberia Airlines and the shortcomings in the advertising activities of this airline are identified.

Key words: advertising, commercial advertising, airline.

Сегодня коммерческая реклама прочно вошла в нашу жизнь. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Рекламные мероприятия – это система маркетинговых методов и приемов, направленных на стимулирование продаж товара.

Ведение рекламной деятельности в наше время является обязательной составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности не только производственного, но и любого коммерческого предприятия на рынке. В век значительного преобладания предложения над спросом и повышенной насыщенности рынка товарами и услугами, правильное ведение рекламной деятельности в компании приобретает совершенно новое значение. На сегодняшний день с помощью рекламной кампании можно привести в более активное состояние процесс продажи, увеличить спрос на требуемый продукт, сделать более комфортным и располагающим к себе процесс продажи.

Проведем анализ коммерческой рекламы на примере авиакомпании «Сибирь».

Авиакомпания «Сибирь» тратит большие средства на рекламу и информирование в таких средствах массовой информации как пресса, реклама на радио, ТВ, в интернете. Реклама для авиакомпании S7 Airlines является важным элементом формирования спроса. Поэтому специалисты постоянно улучшают форму ведения рекламной работы и повышают эффективность ее воздействия на целевую аудиторию.

Благодаря тому, что авиакомпания известна своей любовью к использованию и внедрению новейших технических решений, S7 приобрела заслуженную репутацию передовой компании среди конкурентов. Доказательством этому может служить создание совместно с банком «Тинькофф» карту, а также вместе с «Яндекс» создание бета-тестингом их новейшей разработки «Облако».

Авиакомпания часто привлекает к совместной деятельности в области рекламы и создания креативных концепций различные агентства по всему миру, например, амстердамское Wieden+Kennedy, и крупные российские, такие как Good Moscow, Leo Burnett Moscow, Friends Moscow и др.

Миссия бренда – поддерживать людей в их движении к счастью и вдохновлять тех, кто стремится к нему, найти нужный путь.

Также одним из самых популярных видов рекламы у авиакомпании является наружная реклама. На примере рекламной кампании «#летовместе» можно проследить сразу несколько видов наружной рекламы, используемой исследуемым брендом, а именно: рекламный щит, брендмауэр и сити-формат.

Общим для всех рассмотренных макетов наружной рекламы является обязательное использование логотипа с названием бренда авиакомпании, качественных, ярких изображений с приятными цветами, названия

рекламных кампаний («хочу туда где», «отдыхать так отдыхать», «посетите землю», «#летовместе»).

Для того чтобы проанализировать и провести маркетинговое исследование мнения потребителей о наружной рекламе, было проведен опрос в аэропорту Толмачево среди пассажиров авиакомпании «Сибирь». В опросе приняли участие 100 человек. Респондентами являются жители города Новосибирска, пользующиеся услугами авиакомпании «Сибирь». Для опроса была разработана анкета, содержащая 6 вопросов о проводимой рекламной деятельности авиакомпании.

На вопрос: «Как часто летаете самолетами компании?» 52% опрошенных ответили, что летают по мере необходимости (в командировки, отдых, спонтанные поездки); 36% - не реже одного раза в месяц; 12% – не реже одного раза в неделю; 14% – по мере необходимости.

На второй вопрос: «Чем Вы руководствуетесь, решая, вопрос о приобретении билетов на рейсы авиакомпании»: 51% опрошиваемых ответили – комфортом перелета на рейсах авиакомпании, 26% ответили, что руководствуются ценой билета, 11% – безопасностью, 12% выбрали «другое» обозначив причинами – уникальность маршрута, вкусную еду и красоту самолетов.

На следующий вопрос: «Устраивает ли Вас реклама о предоставляемых услугах авиакомпанией?» 82% ответили, что их устраивают предоставляемые услуги; 9% считают, что можно больше; 9% – не устраивает, объяснили это тем что против обилия наружной рекламы в городе.

На вопрос о том каким образом по мнению опрошиваемых лучше размещать рекламу об авиакомпании 40% ответили в интернете, 40%

предложили больше внимания уделить наружной рекламе, 18% – рекламе на радио и ТВ и оставшиеся 2% считают эффективной рекламу в прессе.

По данным опроса 70% опрошенных часто замечают наружную рекламу авиакомпании, 25% замечают, но редко и соответственно 5% наружную рекламу не замечают.

Из данного опроса можно сделать вывод, что авиакомпания ведет довольно успешную рекламную деятельность в городе Новосибирск, но для достижения еще больших результатов нужно использовать еще больше каналов рекламы для более частой повторяемости. Также следует обратить внимание на используемые образы в наружной рекламе. Из результатов данного опроса следует, что возможно имеет смысл использовать в наружной рекламе информацию о высоком уровне комфорта и удобных для пассажиров тарифах, и условиях, так как большинство опрошенных при выборе авиакомпании руководствуются именно этими критериями.

В сфере маркетинга на 2019 год перед авиакомпанией поставлены следующие цели:

- увеличить количество авиаперевозок на международных рынках за счет заключения интерлайн и код-шеринговых соглашений с партнерами, за счет расширения парка самолетов, а также за счет продаж авиабилетов со стыковками на рейсах участников альянса oneworld;
- улучшить технологию продаж, обратить внимание на оптимизацию продаж в интернете и офисах авиакомпании «Сибирь»;
- популяризировать бренд S7 Airlines, создать образ ведущей компании на рынке авиаперевозок;
- утвердить образ в глазах покупателей как предпочитаемого авиаперевозчика.

Рекламная деятельность в настоящее время является неотъемлемой частью деятельности любого коммерческого предприятия.

Ведение рекламной деятельности в наше время является обязательной составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности не только производственного, но и любого коммерческого предприятия на рынке. В век значительного преобладания предложения над спросом и повышенной насыщенности рынка товарами и услугами, правильное ведение рекламной деятельности в компании приобретает совершенно новое значение. На сегодняшний день с помощью рекламной кампании можно привести в более активное состояние процесс продажи, увеличить спрос на требуемый продукт, сделать более комфортным и располагающим к себе процесс продажи.

Список использованной литературы:

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и К° 2017 г. 322 с.
2. Геращенко Л. В. Как привлечь внимание в рекламе / Л. В. Геращенко. М.: Издательство: «Диаграмма», 2016. 172 с.

Дата поступления в редакцию: 29.05.2020 г.

Опубликовано: 29.05.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2020

© Огнева Д.П., 2020