

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА РЫНКЕ
ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО АЭРОПОРТА Г.КРАСНОЯРСКА)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

М. С. Григорова

Научный
руководитель

канд. экон. наук,
доцент

А.В. Погоревич

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы — «Особенности маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок (на материале рекламной деятельности Международного аэропорта г. Красноярска)».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 136 страниц, включает в себя 13 приложений, 13 таблиц, 32 иллюстрации, и 72 использованных источника.

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, РЫНОК АЭРОПОРТОВЫХ УСЛУГ, АЭРОПОРТ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ, ПАССАЖИРСКИЕ АВИАПЕРЕВОЗКИ.

Цель: исследование особенностей маркетинга впечатлений как фактора конкурентоспособного позиционирования аэропорта на рынке пассажирских авиаперевозок.

Задачи: 1. Провести маркетинговый анализ аэропортовых услуг рынка пассажирских авиаперевозок. 2. Выявить особенности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок. 3. Оценить эффективность инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия авиапассажирских перевозок г. Красноярска. 4. Исследовать специфику применения инструментов эмпирического маркетинга аэропортовых услуг при формировании конкурентных преимуществ. 5. Проанализировать потребительские предпочтения в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярска. 6. Разработать проект стратегии продвижения Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

В результате исследования была предложена модель маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг, на основе которой была разработана концепция маркетинга впечатлений Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Рекламная деятельность на рынке пассажирских авиаперевозок как фактор конкурентоспособного позиционирования.....	12
1.1 Маркетинговый анализ аэропортовых услуг рынка пассажирских авиаперевозок	12
1.2 Особенности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок	25
1.3 Оценка эффективности инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия авиапассажирских перевозок г. Красноярск	35
2. Эмпирический маркетинг как актуальный инструмент рекламной деятельности в сфере аэропортовых услуг	42
2.1 Специфика применения инструментов эмпирического маркетинга на рынке пассажирских авиаперевозок: формирование конкурентных преимуществ.....	42
2.2 Анализ потребительских предпочтений в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярск	56
2.3 Разработка проекта стратегии продвижения международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского: концепция маркетинга впечатлений	67
Заключение	75
Список использованных источников	78
Приложение А	86
Приложение Б.....	89
Приложение В	93

Приложение Г	95
Приложение Д	96
Приложение Е.....	97
Приложение Ж	98
Приложение И	99
Приложение К	117
Приложение Л	125
Приложение М	132
Приложение Н	134
Приложение П	136

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы

Авиаотрасль является важной частью экономики России, которая в условиях снижения общего объема пассажирских перевозок, обусловленного распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19 и обострением отношений между Россией и странами НАТО, требует применения новых подходов к бизнесу в целом и к маркетингу в частности. Ключевым моментом в складывающихся условиях становится поиск драйверов роста авиационной отрасли и разработка программ по использованию открывающихся возможностей.

Несмотря на общее негативное влияние на экономику России изменений, происходящих во внешней среде, с начала пандемии на российском рынке наблюдается тенденция развития внутреннего туризма¹. Росту внутреннего туризма способствует активная государственная поддержка, результаты которой заметны уже сейчас. Так, рост внутреннего туристского потока вследствие реализации федеральной программы, подразумевающей предоставление возможности частичной компенсации россиянам туристических затрат с участием платёжной системы МИР². В 2021 году программой воспользовалось 1,6 млн туристов, сумма приобретенных ими туристических услуг превысила 34 млрд рублей, при этом кэшбек составил 6,7 млрд рублей³.

Прогнозируется, что тренд на увеличение внутреннего туристического потока, заданный эпидемией COVID-19 и усилившийся в условиях конфронтации России и стран Запада, а также за счет федерального стимулирования, будет расти, обостряя конкуренцию между регионами и в то же время являясь важной точкой роста для авиационной отрасли.

¹ Постановление о развитии внутреннего туризма // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. – 2020. – URL: <http://council.gov.ru/activity/documents/121949/> (дата обращения: 17.12.2022)

² Федеральное агентство по туризму : официальный сайт. – Москва, 2022. – URL: <https://xn--b1afakdgpzinidi6e.xn--p1ai/> (дата обращения 19.12.2022)

³ Туристический кэшбэк получил продолжение // Российское информационное агентство «Победа РФ» : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://clck.ru/qNN4k> (дата обращения: 19.02.2022)

Создание привлекательного образа является важной задачей формирования конкурентных преимуществ региона как туристического объекта. Красноярск - центр второго по площади субъекта Российской Федерации с населением 1 093 628 человек⁴. Ежегодно Красноярский край с туристическими целями посещают около 700 тысяч человек.⁵ Популярность Красноярского края как туристического, так и делового центра России растет. Точками притяжения для посещения Красноярского края стали: ежегодный Красноярский экономический форум, в рамках которого организуются круглые столы для обсуждения вопросов экономического развития и реформ, проходит подписание крупных инвестиционных контрактов, а также действуют различные тематические выставочные площадки; XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 года, проведение которой позволило улучшить инфраструктуру города и занять Красноярску достойное место среди площадок для организации спортивных мероприятий национального и федерального уровня. Международный аэропорт Красноярска является визитной карточкой Красноярска и занимает значимое место среди объектов, формирующих имидж современного, открытого и динамичного города. Аэропорт способен улучшить впечатление от путешествия за счет сокращения прохождения времени регистрации, быстрой сдачи багажа, безопасного прохода на посадку, а также предоставления услуг питания, отдыха и шоппинга. Поэтому очень важно обеспечение качества услуг, превосходящего ожидания потребителей.

Кроме того, несмотря на то, что аэропорты, являются естественными монополиями, они конкурируют между собой. Выделяют следующие направления конкуренции между аэропортами: конкуренция за право обеспечить наземное обслуживание авиакомпаний на территории отдельно взятого аэропорта; конкуренция за транзитные потоки (за роль хаба); конкуренция между аэропорта-

⁴ Численность населения Красноярска // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31557> (дата обращения: 17.12.2022)

⁵ Число иностранных туристов в Красноярском крае выросло почти 1,8 раза // Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) : [сайт]. – 2019. – URL: https://tass.ru/sibir-news/5047149?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 17.12.2022)

ми, расположенными в одном мегаполисе; конкуренция за привлечение новых клиентов (авиакомпаний, пассажиров и грузов) между аэропортами с пересекающимися зонами охвата.⁶

Межрегиональная и внутриотраслевая конкуренция побуждают аэропорты к поиску новых решений, способных влиять на формирование положительного мнения пассажиров об аэропорте прибытия и, соответственно, города. Одним из факторов влияния на положительные эмоции пассажира авиакомпаний от коммуникации с аэропортом является применение технологий маркетинга впечатлений.

Степень изученности проблемы

Маркетинг впечатлений, как инструмент продвижения, влияет на: выстраивание отношения с клиентами, повышение их осведомленности и лояльности, формирование положительных воспоминания, а также меняет сознание недовольных клиентов⁷. Перечисленные цели можно достичь через рекламное продвижение, чаще это имиджевая реклама, в которой делается упор на чувства аудитории посредством демонстрации эмоций и впечатлений, которые может получить пассажир после посещения аэропорта и использования услуг, предоставленных им.

О специфике маркетинга впечатлений как инструменте продвижения товара или услуги писали: Вроцос К., Гилмор Д., Депутатова Е. Ю., Мельник Т. И., Пайн Б., Пономарёв Н.Ф., Прохоров А. В., Роджерс Д., Сагдеева Н. В., Семилетова Я. И., Слуцких Т. Ю., Хиршман Э., Холбрук М., Шмитт Б. и др.

О значимости эмоций потребителей при потреблении приобретенной услуги писали такие зарубежные авторы как: Барон С., Болтон Р., Готье А., Дэвис К., Дрю Д., Новак Т., Харрис К., Шартран Т., Шукла Т. и др.

⁶ Груничев А. С. Особенности развития конкуренции между аэропортами Российской Федерации / А. С. Груничев // Теория и философия хозяйства. – 2014. – 5 С. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-konkurentsii-mezhdu-aeroportami-rossiyskoy-federatsii/viewer> (дата обращения: 22.12.2022)

⁷ Семилетова Я.И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений // Сборник Экономика, бухгалтер и земельные ресурсы – 2016. С. 176–179

Рекламу, как инструмент маркетинга изучали такие зарубежные и отечественные авторы как: Котлер Ф., Тен Ю., Батр Р., а также Уткина Э. А. и Панкратова Ф. Г. и др.

Тему конкурентоспособности предприятия и её значимость в условиях современного рынка исследовали такие авторы как: Вашко Т. А., Дробот Е. В., Иванова Е. А., Мазилкина Е. И., Миронов М. Г., Портер М., Фархутдинов Р. А. и др.

Проблематику продвижения компании или продукции исследовали следующие авторы: Райс Э., Ривз Р., Огилви Д., Траут Дж., Берч Д., Купер А., Макмиллан Я. К., Олдрич Г., Рейнольдс П., Гартнер У. Б., Шейн С., Йоханниссон Б. и др. Среди отечественных авторов данную проблему рассматривали Пашутин С. Б. и Чепуренко А. и др.

Изучением вопросов понимания потребительского поведения занимались как зарубежные, так и отечественные исследователи: Акулич М., Армстронг Г., Братилова А. В., Дементьева И. Н., Драганчук Л.С., Коробейников В., Котлер Ф., Роббинс Л., Статт Д., Посыпанова О. С., Ходжсон Дж., Шварц П. и др.

О специфике российского рынка пассажирских авиаперевозок в своих научных трудах писали такие авторы как: Андреев А. В., Беленов О. Н., Борисов Ф. А., Губенко А. В., Лукьянов С. А., Немчинова О. А., Шурчкова Ю. В., Яковлев А. А.

Предмет исследования – особенности маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок

Объект исследования – рекламная деятельность Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Целью выпускной квалификационной работы является: исследование особенностей маркетинга впечатлений как фактора конкурентоспособного позиционирования аэропорта на рынке пассажирских авиаперевозок

Поставленной цели соответствуют следующие **задачи**:

— провести маркетинговый анализ аэропортовых услуг рынка пассажирских авиаперевозок;

- выявить особенности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок;
- оценить эффективность инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия авиапассажирских перевозок Красноярска;
- исследовать специфику применения инструментов эмпирического маркетинга аэропортовых услуг при формировании конкурентных преимуществ;
- проанализировать потребительские предпочтения в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярска;
- разработать проект стратегии продвижения международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

Методологическая основа исследования.

1. Теория рекламы, как основа для изучения особенностей рекламной деятельности.
2. Теория маркетинга Р. Олдерсона как основополагающая концепция развития современного рынка, особенностей функционирования на нём, и продвижения.
3. Основополагающая концепция эмпирического маркетинга, разработанная Б. Шмиттом.
4. Теория позиционирования Эл. Райса и Дж. Траута.
5. Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера, что послужило основой для стратегии продвижения предприятия.

Также были применены общенаучные подходы и методы исследования:

1. Анализ существующих источников по исследованной теме, способствующий сбору необходимой теоретической базы, необходимой для проведения исследования;
2. Аналогия и метод эмпирического сбора информации, позволивший собрать общетеоретическую научную базу исследования относительно объекта и предмета выпускной квалификационной работы.

3. Социологический метод. В процессе работы были использованы как первичные данные – информация, собранная в процессе проведения исследования, а также вторичные данные. К первичным данным относится информация, полученная в ходе проведения качественного и социологического исследований. Количественное исследование проводилось в формате анкетирования, а качественное – экспертное интервью.

4. Метод обобщения, позволивший обобщить полученные результаты и сформировать количественные выводы.

Гипотеза исследования: предполагается, что маркетинг впечатлений является важным фактором для обеспечения конкурентоспособного позиционирования аэропорта, при этом он имеет свою специфику, которая должна быть учтена при разработке стратегии продвижения.

Новизна исследования. На основе теоретического анализа элементов эмпирического маркетинга и оценки эффективности рекламной деятельности с помощью качественного и количественного исследования предложена модель эмпирического маркетинга аэропорта, обобщающая актуальные инструменты: онлайн-инструменты (социальные сети и мессенджеры, интернет сайт), инструменты создания особой атмосферы (аудиобрендинг, визуальное оформление и т. д.), сувенирная продукция, продвижение на радио и телеканалах, контактный персонал и event-маркетинг. Данная модель полезна в разработке стратегии продвижения, с применением технологий маркетинга впечатлений.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования использованы в деятельности отдела корпоративных коммуникаций Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. Кроме того, результаты социологических исследований, проведённых в ходе работы, могут быть полезны для социологов, занимающихся исследованиями потребностей людей в области проведения досуга. Результаты обобщения и анализа инструментов рекламной деятельности аэропорта, раскрытие его двойственной сущности – одновременно как рекламодателя, так и рекламораспространителя, позволяют

глубже понять особенности политики продвижения организаций, оказывающих аэропортовые услуги, и учитывать это при разработке бизнес-стратегий.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в глубоком изучении проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятия авиационной отрасли инструментами маркетинга впечатлений, а также в разработке модели маркетинга впечатлений аэропорта. Отдельные положения выпускной квалификационной работы были доложены на конференции «Перспективы – 2022»: «Специфика применения инструментов эмпирического маркетинга на рынке пассажирских авиаперевозок: формирование конкурентных преимуществ».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по три параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещены приложения, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфах, а также результаты социологических исследований.

1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 Маркетинговый анализ аэропортовых услуг рынка пассажирских авиаперевозок

Рынок пассажирских авиаперевозок можно отнести к сфере услуг. Эта сфера играет значимую роль в экономике государства, С. А. Лукьянов в своей статье «Рынок пассажирских авиаперевозок. Современное состояние в России и странах СНГ» утверждает, что данный рынок также может рассматриваться как индикатор развитости экономики в целом, он включает в себя не только деятельность авиакомпаний, но и аэропортов. Участники рынка представлены на схеме (Рис. 1.). Аэропорт — один из важнейших транспортных узлов, играющий огромную роль в развитии торгово-экономических связей как России, так и отдельного региона, а также является ключевым элементом конкурентоспособности как отдельного региона, так и страны в целом.

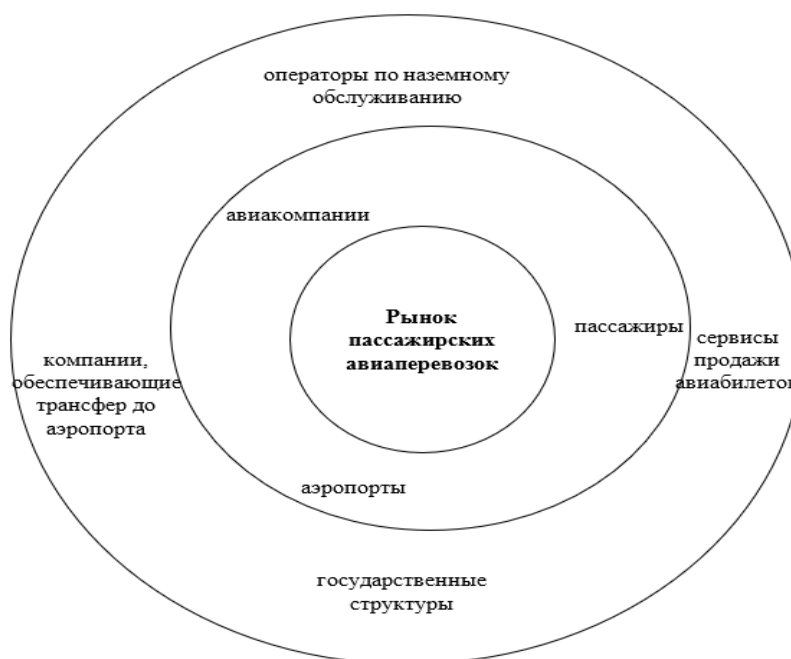


Рисунок – 1. Участники рынка пассажирских авиаперевозок⁸

⁸ Немчинов О. А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность функционирования аэропорта: учебное пособие / О. А. Немчинов. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 96 с. – ISBN 978-5-7883-1564-5

За последние годы в данной отрасли наблюдаются значимые изменения. В 2020 году по причине распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) был значительно сокращён пассажиропоток, снизилось количество пассажиров как международных, так и внутренних авиаперевозок. Все это оказало большое влияние на усиление тенденции развития ориентации на повышение коммерческой отдачи аэропорта, наиболее полную реализацию его рыночного потенциала. На данный момент аэропорт рассматривается как самостоятельный коммерческий комплекс с собственными бизнес-целями и стратегией развития, направленной на рост и экономическую эффективность его функционирования.

Проанализируем рынок. По данным федерального агентства воздушного транспорта в 2021 году российские аэропорты обслужили более 200 млн пассажиров, что превысило показатели 2020 года на 58%, это связано с отменой разных ограничений. Основной пассажиропоток в 2021 году – это полеты внутри России, что составило около 85% от общего количества обслуженных пассажиров⁹.

Таблица 1 – Обслуживание пассажиров МВЛ и ВВЛ за период январь-март 2020–2021 гг.

Обслуживание пассажиров (отправлено + прибыло)						
	МВЛ*			ВВЛ**		
Период	2020	2021	прирост, %	2020	2021	прирост, %
январь	4 929 170	727 361	-85,2	10 467 763	9 919 153	-5,2
февраль	4 166 359	756 012	-81,9	9 804 039	8 891 475	-9,3
март	2 505 968	1 205 488	-51,9	9 060 522	11 165 937	+23,2
3 месяца	11 601 497	2 688 861	-76,8	29 332 324	29 976 565	+2,2

*МВЛ – Международные воздушные линии

** ВВЛ –Внутренние воздушные линии

⁹ Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация : официальный сайт. – Москва. – 2010. – URL: <https://favt.gov.ru/dejatelnost-ajeroporty-i-ajerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazateli-aeroportov-obyom-reevoz/> (дата обращения: 01.02.2022)

По данным таблицы (см. Табл.1) можно отследить изменения международного и внутреннего пассажиропотоков аэропортов России за три месяца 2020–2021 гг. Началом пандемии принято считать конец января 2020 года¹⁰, именно с этого периода мы можем наблюдать тенденцию падения МВЛ и ВВЛ. Также, стоит отметить, что в марте 2021г. международный пассажиропоток так и не вернулся к норме, а внутренний пассажиропоток, наоборот, увеличился больше, чем на 2 млн человек. Если же рассматривать совокупную динамику МВЛ и ВВЛ, то произошло более чем 20% сокращение объемов перевозок за сопоставимые периоды январь-март 2021/2022 гг., что является существенным.

Таблица 2 – Объемы перевозок через аэропорты России за период январь-февраль 2020–2022 гг.

Обслуживание пассажиров (отправлено + прибыло) в млн человек									
	МВЛ*			ВВЛ**			МВЛ+ВВЛ		
Период	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
январь	4,9	0,73	2,7	10,4	9,9	12	15,3	10,62	14,7
февраль	4,1	0,75	2,2	9,8	8,9	9,6	13,9	9,64	11,8
март	2,5	1,25	–	9	11,1	–	11,5	12,3	–
апрель	0,03	1,34	–	1,4	12,27	–	1,4	13,6	–
май	0,048	1,45	–	1,8	15,3	–	1,89	16,75	–
июнь	0,069	2,09	–	5,59	18,96	–	5,6	21	–
июль	0,11	3,4	–	13,4	20,6	–	13,48	24,1	–
август	0,9	4,02	–	17	21,2	–	18,04	25,3	–
сентябрь	1,5	4,1	–	14,9	17,9	–	16,4	22	–
октябрь	1,43	4,5	–	11,2	14,7	–	12,6	19,2	–
ноябрь	0,72	2,9	–	8,2	11,87	–	9	14,8	–

¹⁰Калюков Е. В России выявили первых зараженных коронавирусом из Китая / Е. Калюков // РБК: [сайт]. – 2020. – 31 янв. – URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2020/5e341f929a7947d43c9aa308> (дата обращения: 01.02.2022)

Окончание таблицы 2

декабрь	0,73	2,7	–	9,1	12,36	–	9,9	15,1	–
Итого за 2 мес.	***	***	5,9	***	***	21,6	***	***	26,5
Итого за год	17,03	29,43	***	111,7	175,3	***	129	204,7	***



Рисунок 2 – Динамика объёма перевозок через аэропорты России за период январь-февраль 2020–2022 гг.

Объемы международных перевозок по России за период январь-февраль 2022 года превысили показатели 2021 года, но не достигли показателей 2020, в то время как внутренние авиаперевозки к 2022 году превысили показатели начала 2020 года. Самые низкие показатели перевозок через аэропорты России пришлись на период апрель-май 2020 года, причиной этому может служить закрытие границ многих стран мира на неопределенный период по причине новой коронавирусной инфекции, которые оказали значительное влияние на сокращение международных авиаперевозок. По данной диаграмме также можно отметить сезонность сферы – показатели летних периодов (июнь, июль, август) 2020–2021 гг. При этом стоит отметить, что показатели 2021 года значительно отличаются от показателей 2020 года. В качестве антикризисной меры на дан-

ном рынке было предложено увеличение рейсов внутри страны, что положительно сказалось на объём авиаперевозок.

Лидерами пассажиропотока на территории Сибирского федерального округа по данным Федерального агентства воздушного транспорта являются шесть Международных аэропортов в таких городах как: Новосибирск, Красноярск, Иркутск, Омск, Кемерово, Барнаул. Почти все данные аэропорты увеличили пассажиропоток по сравнению с 2019 годом и вернулись к допандемийному уровню¹¹. Наиболее пострадавшим из-за пандемии среди перечисленных выше аэропортов стал международный аэропорт Иркутск: падение пассажиропотока по сравнению с 2019 годом составило 45%¹². Предпринятые антикризисные меры (открытие новых внутренних рейсов) не позволили аэропорту вернуться к допандемийному периоду. Наилучшие результаты по итогам 2021 года, по данным Росавиации, продемонстрировали аэропорты, соединяющие города России с сибирскими курортами¹³. Крупнейшими по пассажиропотоку в 2021 году остались: международный аэропорт Новосибирск им. А.И. Покрышкина и международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

В 2017 году в Красноярске был открыт новый пассажирский терминал, что стало началом создания стратегического транзитного узла в воздушном сообщении между Европой и Азией. В связи с этим произошёл ребрендинг аэропорта Красноярск, концепцией которого являлось позиционирование аэропорта как ключевой точки на карте региона и одной из важнейших в масштабах страны¹⁴. Пандемия коронавирусной инфекции наложила существенные ограничения на авиасообщения. Последовавшее за этим падение пассажиропотока и рост неплатежей со стороны авиакомпаний и арендаторов тяжелым бременем

¹¹Решетникова Д. Пассажиропоток шести сибирских аэропортов в апреле превысил допандемийный / Д. Решетникова // Коммерсантъ (Иркутск) : [сайт]. – 2021. – 2 июня. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4838074> (дата обращения: 10.02.2022)

¹²Решетникова Д. Вышли из пике / Д. Решетникова // Коммерсантъ (Иркутск) : [сайт]. – 2022. – 7 февр. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5205503> (дата обращения: 10.02.2022)

¹³Павлова О. Нелетная часть года / О. Павлова // Коммерсантъ (Новосибирск) : [сайт]. – 2020. – 3 июня. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/4366043?fbclid=IwAR0seXNXEuKCQUy-NQ--NPN7UcK96__DFjJp6t4VIEPEBGdYb-7PuA-iv7c (дата обращения: 12.02.2022)

¹⁴Ребрендинг аэропорта Красноярск // OTVETDESIGN Communications agency : [сайт]. – 2018. – URL: https://otvetdesign.ru/airport_krasnoyarsk_branding (дата обращения: 12.02.2022)

упали на аэропортовую отрасль и сделали ее одной из самых больших экономических жертв COVID-19¹⁵. Но для Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского это стало толчком для развития.



Рисунок 3 – Динамика пассажиропотока Международного аэропорта Красноярск

Рассмотрим финансовые показатели Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. (см. Табл. 3)

Таблица 3 – Финансово-экономические показатели Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского за период 2015–2021 гг.

№ п/п	Финансово-экономические показатели	2017	2018	2019	2020	2021
		в млрд рублей				
1	Выручка от реализации	2,57	2,972	3,126	2,924	3,997
2	Прибыль до уплаты налогов	0,607	0,344	0,356	0,523	1,342
3	Чистая прибыль	0,484	0,286	0,284	0,417	1,072

Объем выручки с за пять лет увеличился на 56%, прибыль до уплаты налогов выросла на 121%, а чистая прибыль на 122%. Самый заметный рост

¹⁵Райан Кларк У. Сообщение для прессы / Райан Кларк // ИКАО. – 2021. – 5 с.

показателей произошёл в 2021г. Похожий рост выручки наблюдался в 2019 году, перед началом пандемии.

К концу 2021 года аэропорт подвел итоги своей деятельности за время существования нового пассажирского терминала. Согласно отчету, пассажиропоток превысил исторический максимум, который не был достигнут даже до пандемии. По мнению эксперта начальника отдела корпоративных коммуникаций аэропорта Дмитрия Тронина, возможными причинами достижения таких результатов являются:

- открытие нового пассажирского терминала, который поспособствовал увеличению пропускной способности аэропорта в целом;
- открытие первого регионального ХАБа «Аэрофлот», который повлек за собой увеличение пассажиропотока как авиакомпании, так и аэропорта;
- открытие магистральной рулѐжной дорожки, что влияет на частоту рейсов, так как обеспечивает взлѐт и посадку сразу нескольких воздушных судов;
- увеличение количества направлений внутренних авиаперелетов.

За двенадцать месяцев работы 2021 года количество пассажиров выросло на 5,5% по сравнению с 2018 годом.¹⁶ Рост по отношению к 2020 году составил 63%. Также был установлен рекорд количества взлѐт-посадок – 18 133, рост 2021 года к 2020 составил 35%. Все эти показатели свидетельствуют о том, что в 2021 году сектор пассажирских авиаперевозок был налажен и даже выведен на новый уровень.

На сегодняшний день через международный аэропорт Красноярск осуществляют регулярные и чартерные пассажирские перевозки 28 ведущих российских и зарубежных авиакомпаний, маршрутная сеть аэропорта насчитывает 62 направления (Приложение А). По данным отчета международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского, популярными маршрутами среди красноярцев стали: Москва, Сочи, Новосибирск, Санкт-Петербург и Норильск. Аб-

¹⁶Пассажиропоток аэропорта Красноярск в 2021 году превысил исторический максимум / Новости // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2021. – 12 янв. – URL: <https://www.kja.aero/press/news/passazhiropotok-aeroporta-krasnoyarsk-v-2021-godu-prevysil-istoricheskiy-maksimum/> (дата обращения: 15.02.2022)

солютным лидером по количеству перевезенных пассажиров стала авиакомпания «Аэрофлот». Следующие строчки занимают: S7, NordStar, Nordwind Airlines, Utair и «Победа». Количество пассажиров международных и внутренних рейсов международного аэропорта Красноярск составило около 2,7 млн человек, а это означает, что каждый из них стал не только пассажиром авиакомпаний, но и посетителем аэропорта, а также потребителем его инфраструктуры. Каждый аэропорт предоставляет ряд услуг для своих основных аудиторий — авиакомпаний и пассажиров. Классифицировать аэропортовые услуги можно по принципу обеспечения комфортных условий для осуществления грузовых и пассажирских авиаперевозок:

1. Услуги по взлёту-посадке, куда входит предоставление взлетно-посадочной полосы, рулёжных дорожек, перронов; светотехническое обеспечение аэродрома; наземное поисково-спасательное обеспечение в районе аэродрома; аварийно-спасательное и противопожарное обеспечение в районе аэродрома; орнитологическое обеспечение безопасности полетов в районе аэродрома; наземное штурманское обеспечение; предоставление места стоянки воздушному судну на аэродроме;

2. Техническое обеспечение, куда входит инженерно-авиационной обеспечение безопасности полётов и регулярности рейсов;

3. Обеспечение авиационной безопасности: осуществление пропускного и внутриобъектового режима в аэропорту; охрана контролируемой территории аэропорта, включая охрану воздушных судов на стоянках, и объектов жизнеобеспечения аэропорта; поддержание готовности сил и средств аэропорта к действиям по пресечению актов незаконного вмешательства; координация деятельности служб авиационной безопасности в зоне аэропорта;

4. Услуги по пользованию аэровокзалом, а именно обслуживание пассажиров (прилет, вылет, транзит) в зоне прилёта/вылета и здании аэровокзала, включая обслуживание убывающих пассажиров с момента прибытия в зону аэропорта до начала регистрации и обслуживание прибывающих пассажиров с момента прибытия из воздушного судна в аэровокзал до убытия из зоны аэро-

порта, причем спектр услуг может варьироваться от организации питания и мест отдыха до организации работы кинотеатров и развлекательных центров¹⁷.

Все вышеперечисленные услуги аэропорт может предоставлять как самостоятельно, так и привлекая посредников, арендующих точки продаж. Классифицируем аэропортовые услуги по нескольким категориям:

1. Производственные – ремонт и обслуживание технических средств, а также производство бортпитания;
2. Распределительные – транспорт и торговля, предоставление складских помещений;
3. Потребительские – организация досуга пассажиров в здании аэровокзала, например точки общепита, кинотеатры, комнаты отдыха;
4. Информационные – транслирование новостей, информация о погоде в пунктах назначения¹⁸.

Рыночная инфраструктура в аэропортах широко представлена системой банковских услуг, службой страхования, юридических и прочих подобных услуг. Каждый аэропорт имеет на своей территории огромное количество объектов розничной торговли, оказание бытовых услуг и развлечений¹⁹. Наличие всех этих объектов способно сделать пребывание пассажира в аэропорту комфортным и удобным. Инфраструктура терминалов международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского представлена на рисунке 4. Подробный список услуг находится в Приложении Б.

¹⁷Тяхт В. Ю. Инфраструктура аэропорта как интегративное бизнес-образование / В. Ю. Тяхт // Статистика и экономика. 2014. – №2. – С. 134–136

¹⁸ там же

¹⁹Darryl S.L. Jarvis Infrastructure Regulation: What Works, Why and How Do We Know It? / Darryl S.L. Jarvis, M. Ramesh, Xun Wu, Eduardo Araral // Lessons from Asia and Beyond. World Scientific Publishing Company. – 2011. – 1 edition. – 624 p.

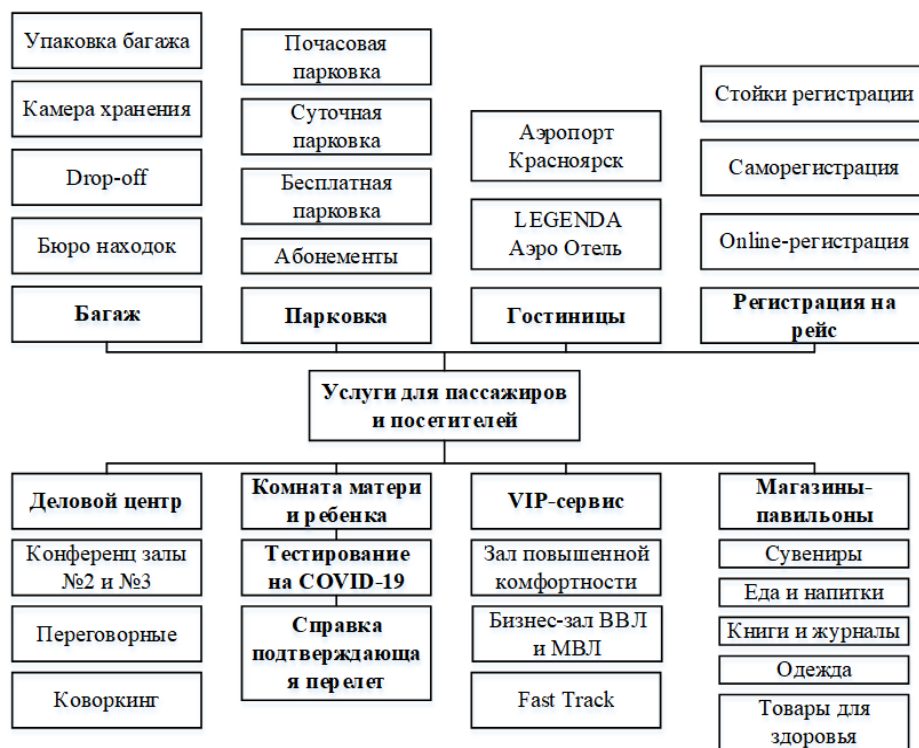


Рисунок 4 – Услуги Международного аэропорта им. Д. А. Хворостовского

Сравним инфраструктуру аэропорта Международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского и других крупных аэропортов Сибирского федерального округа – Международный аэропорт Новосибирск им. А.И. Покрышкина и Международный аэропорт Иркутск. Данные аэропорты являются конкурентами аэропорта Красноярск по пассажиропотоку: Аэропорт Иркутск – 2,5 млн человек; аэропорт Новосибирск – 3, 6 млн человек.

В здании аэровокзала г. Новосибирска располагаются: аптека «Здоровые люди»; почтовое отделение; бесплатный Wi-Fi; зона Comfort Lounge; таксофоны; пункт обмена валют; развитое сообщение общественным транспортом с городом, чего не наблюдается у аэропорта Красноярск. Также аэропорт предоставляет услуги большего количества гостиниц: гостиничный комплекс Mirotel; AZIMUT Отель Сибирь; Doubletree by Hilton Novosibirsk; Domina Novosibirsk; River Park; Hotel 6-12-24 Airport Tolmachevo. Международный аэропорт Иркутск предоставляет стандартный набор услуг. Особенностью можно выделить то, что в здании аэропорта располагается Часовня Божией Матери.

Нами был проведен ценовой анализ услуг международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского в сравнении с аэропортами Новосибирск и Иркутск. (см. Табл.4.)

Таблица 4 – Сравнительный анализ услуг и их стоимости крупнейших аэропортов Сибирского федерального округа

Наименование услуги		Название аэропорта		
		Международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского	Международный аэропорт Иркутск	Международный аэропорт Новосибирск им. А.И. Покрышкина
		Наличие и стоимость услуги		
Багаж	Drop off	+ бесплатно	–	+ бесплатно
	Упаковка багажа	от 450 руб/место	от 600 руб/место	от 600 руб/место
	Камера хранения	от 400 руб/сутки	от 400 руб/сутки	от 300 руб/сутки
	Бюро находок	+ первые 2 суток бесплатно	–	–
Парковка		Въезд – от 200 руб/час Абонемент – от 5500 руб	от 50 руб/10 мин 550 руб/сутки	от 200 руб/час от 1500 руб/сутки
VIP-сервис	Приоритетное обслуживание	+ от 4400 руб	+ от 3700 руб	+ от 5400 руб
Регистрация на рейс	Online регистрации на рейс	+ бесплатно	+ бесплатно	+ бесплатно
Комната матери и ребенка	Комната матери и ребенка	+ бесплатно		

Окончание таблицы 4

Гостиница		от 1500 руб	от 1000 руб	от 800 руб
Деловой центр	Конференц-зал, коворкинг, переговорные	+	–	–
Справка, подтверждающая перелет	Справка	+ бесплатно	–	–
Тестирование на COVID-19	ПЦР-тест	+ от 2500 руб	+ от 1900 руб	+ от 1900 руб

Проанализировав услуги инфраструктур трёх крупных аэропортов СФО, а также их цены, можно сделать вывод о том, что международный аэропорт Красноярск Д. А. Хворостовский предлагает расширенный ассортимент услуг по сравнению с конкурентами. Стоимость предоставляемых услуг в аэропорту Красноярск выше, чем у конкурентов по таким позициям как: камера хранения – на 25%, тестирование на COVID-19 – на 34%, гостиница на – 35%. При этом стоимость упаковки багажа в аэропорту Красноярска – ниже на 30%. Стоимость парковки в аэропортах Новосибирска и Красноярска совпадает и выше стоимости парковки в аэропорту Иркутска на 75%. Стоимость VIP-сервиса, предоставляемого Международным аэропортом Красноярск им. Д. А. Хворостовского на 19% ниже, чем в Международном аэропорту Новосибирск им. А. И. Покрышкина и на 16%, чем в Международном Аэропорту Иркутск. Бесплатными в крупных аэропортах СФО являются такие услуги как: регистрация на рейс, комната матери и ребенка. Главным отличием аэропорта Красноярск можно выделить услуги drop-off, предоставление справки, подтверждающей перелет, а также наличие многофункционального делового центра, представляющую собой площадку для проведения различных конференций, переговоров, не покидая аэропорт, что является привлекательным для представителей бизнеса и власти. Также стоит отметить, что международный аэропорт Красноярск использует программу «Тайный пассажир», что встречается не во всех аэропортах России. Данная программа направлена на повышение качества предоставляемых услуг и клиентского сервиса.

Также был проведен SWOT-анализ деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского по отношению к конкурентам (см. Табл.5).

Таблица 5 – SWOT-анализ деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Аэропорт Красноярск – ключевой объект стратегического транзитного узла в воздушном сообщении между Европой и Азией 2. Удачное географическое расположение 3. Новый пассажирский терминал 4. Деловой центр 5. Открытие регионального ХАБа «Аэрофлот» 6. Наличие инфраструктуры для обслуживания пассажиров 7. Наличие услуг, которые не предоставляют конкуренты 8. Использование программы «Тайный пассажир» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Красноярск не привлекает большой пассажирский трафик 2. Неравномерное распределение вылетов в течение дня, приводящее к тому, что в определенное время аэропорт пустует 3. Наличие сильного конкурента с развитой инфраструктурой – аэропорта Новосибирск 4. Недостаточно развитое сообщение общественным транспортом с городом 5. Высокая стоимость услуг
Возможности	Риски
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение направлений перелетов 2. Развитие внутреннего туризма 3. Выстраивание транспортного сообщения между аэропортом и городом 4. Продвижение услуг делового центра 5. Развитие трансферных и транзитный пассажирских авиаперевозок 6. Увеличение объема авиаперевозок 7. Модернизация инфраструктуры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падение пассажиропотока из-за введения ограничений, различного характера, а также снижения покупательской способности населения 2. Развитие и активность конкурентов 3. Инциденты, связанные с обслуживанием пассажиров и гостей аэропорта 4. Отказ на федеральном уровне от финансирования крупных проектов на базе аэропорта 5. Повышение цен 6. Террористические акты

На основе результатов SWOT-анализа можно прийти к выводу, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок, местом пересечения экономических интересов авиакомпаний и их пассажиров. Наличие нового пассажирского терминала и делового центра дает большое количество возможностей для создания и поддержания имиджа аэропорта Красноярск как интерактивной культурной деловой площадки, общественного про-

странства с большим выбором сервисов и услуг. Открытие регионального ХА-Ба «Аэрофлот» дает возможность расширения маршрутной сети аэропорта, следовательно, способствует увеличению пассажиропотока. О появлении новых направлений перелётов можно информировать потенциальных пассажиров через различные формы коммуникации, что также будет способствовать повышению конкурентоспособности на фоне развитой инфраструктуры аэропорта Новосибирск. В настоящее время из-за обострения политической ситуации в мире возможен риск появления террористических атак, что можно избежать путем усиления безопасности нахождения в аэропорту. Часто аэропорты сталкиваются с инцидентами, связанными с обслуживанием пассажиров и гостей аэропор-та: парковка, поведение персонала, потеря багажа, задержка рейсов и т. д. Все это можно предотвратить при помощи техник отработки негатива, а именно сделать всё возможное, чтобы устранить недовольство клиента.

1.2 Особенности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок

В настоящее время наблюдается конкуренция между регионами за туристический поток, причиной этому является активное развитие внутреннего туризма. Одной из основных целей программы развития внутреннего туризма является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских граждан в туристских услугах. Для того, чтобы достичь данной цели необходимо выполнение определенных задач, а именно: повышение качества туристских и сопутствующих услуг; развитие рекламно-информационного имиджевого продвижения региональных достопримечательностей; развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе и сопутствующей (транспорт, индустрия развлечений, общественное питание и др.). Аэропорт прибытия, в данном случае, является важным элементом в продвижении региона, так как его деятельность способна оказать положительное воздействие на мнение пассажира о городе пребывания, а также о регионе.

В связи с этим необходимо выстраивание грамотной рекламной деятельности аэропорта, способной увеличить пассажиропоток.

Целевой аудиторией рекламного продвижения любого аэропорта являются: общественность региона; реальные и потенциальные пассажиры; существующие и потенциальные бизнес-партнеры (авиакомпании, арендаторы и т. д.). Существующие и потенциальные бизнес-партнеры являются основными потребителями для международных аэропортов и оказывает решающее воздействие на его положение на рынке, так как оплачивают пользование наземной инфраструктуры (сборы с авиакомпаний за услуги взлёта-посадки, стоянку, обеспечение безопасности и т. д.). Руководство авиакомпаний имеет право на принятие решения о новых авиационных услугах, частоте рейсов, выбора аэропорта прибытия/отбытия и так далее. Всё это способно оказать воздействие на увеличение пассажиропотока в туристические регионы, но потребителю важно постоянно узнавать о новых возможностях авиакомпании, и именно поэтому каждая из них имеет право на ведение своей рекламной деятельности в аэропорту, на определенных условиях. Заключая договор, авиакомпания становится клиентом аэропорта и, в свою очередь, последний обязуется заниматься размещением рекламных материалов компании на территории аэровокзала.

Рассмотрим понятия рекламы. По определению, которое дает известный маркетолог Ф.Котлер, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». Юридическая трактовка понятия сформулирована в Федеральном законе РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ и звучит так: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к

нему и его продвижение на рынке»²⁰. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что рекламная деятельность – это спланированная деятельность компании, ведущаяся при помощи неличных форм коммуникации и направленная на конкретную аудиторию, с целью формирования или поддержания интереса к объекту рекламирования. В современном мире каждая реклама выполняет ряд функций, который зависит от маркетинговых целей компании²¹. (Приложение Г).

Цели рекламной деятельности аэропорта Красноярск определяются исходя из целей маркетинговой политики:

1. Расширение маршрутной сети в/из аэропорта Красноярск;
2. Повышение конкурентоспособности аэропорта Красноярск;
3. Привлечение новых перевозчиков;
4. Увеличение объёмов продаж пассажирских и грузовых перевозок;
5. Повышение доходности.²²

Соответственно, продуктами продвижения Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского являются: новые рейсы авиакомпаний-клиентов; платные и бесплатные услуги для пассажиров; туристические продукты; новые сервисы в аэропорту; события, проводимые на базе аэропорта; инфраструктурные проекты. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что все рекламные сообщения аэропорта чаще всего направлены на освещение деятельности авиакомпании-клиента, рейсы являются одновременно основным продуктом авиакомпании и аэропорта. Стоит отметить, что аэропорт Красноярск выступает в ролях рекламодателя и рекламоносителя одновременно.

Рассмотрим Международный аэропорт Красноярск как площадку для размещения коммерческой рекламы партнеров. Аэропорт предлагает собственные площадки для размещения рекламы на определенных условиях. Все ре-

²⁰Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ: последняя редакция // КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 08 мая 2022)

²¹Ибрагимова Д. Х. Реклама в современном мире / Д. Х. Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – С. 574.

²²Приложение №1. Маркетинговая политика ООО «Аэропорт Емельяново» : дата введения 2019-20-05. – Красноярск : ООО «Аэропорт Емельяново», 2019. – 7 С.

кламные поверхности аэропорта Красноярск можно разделить на стандартные (Indoor) и нестандартные носители (Indoor, Outdoor). (Приложение Е). К стандартным носителям относятся: большая видеостена на первом этаже в общем зале Терминала 1; 2 видеостены в зоне ожидания и вылета ВВЛ и МВЛ; 22 монитора с первого по третий этажи Терминала 1; 54 световые рекламные конструкции; 6 рекламных конструкций в Бизнес-залах. К нестандартным носителям относятся: экспонирование автомобиля/мотоцикла/брендированной мягкой зоны; экспонирование на привокзальной площади; брендирование зоны/лотков для одежды и обуви/телетрапов/посадочных талонов/ входных групп/ багажной ленты/ багажных тележек/кресел в зале ожидания/кабин для оплаты парковки; установка фотозоны; проведение промо-акций; раскладка журналов; стойка с полиграфией; хардпостер; установка флагов; размещение флагов-окон/нестандартной конструкции.

Печать и монтаж/демонтаж – не входят в стоимость размещения и выполняются за счет рекламодателя. Также стоит отметить, что, отличительной особенностью аэропорта Красноярск является то, что размещение рекламы авиакомпаний, пользующихся аэропортовыми услугами, является бесплатным, это обосновано тем, что направление полетов является одним из продуктов продвижения аэропорта.

Если рассматривать аэропорт Красноярск как рекламодателя, стоит отметить то, что Международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского позиционирует себя как гостеприимный, дружелюбный, обеспечивающий безопасность, комфорт и сервис высокого уровня для пассажиров, и вся рекламная деятельность предприятия направлена на поддержания именно такого имиджа. Для ведения своей рекламной деятельности аэропорт также задействует собственные площадки размещения, чаще всего это реклама направлений полетов авиакомпаний, таких как: Аэрофлот, Россия, КрасАвиа, NordStar и др. Помимо этого, аэропорт Красноярск ООО «Аэропорт Емельяново»²³ заключил договор

²³ Общество с ограниченной ответственность «Аэропорт Емельяново» – полное юридическое наименование Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

на изготовление и размещение рекламных материалов об услугах Международного аэропорта Красноярск и направлениях авиарейсов, осуществляемых в/из г. Красноярск на радиоканалах: «Радио Шансон Красноярск», на частоте 101.7 FM г. Красноярска, «Ретро FM Красноярск», на частоте 98.7 FM г. Красноярска, «Бизнес FM», на частоте 104.2 FM г. Красноярска. В свою очередь, аэропорт Красноярск обязуется предоставлять рекламные поверхности в количестве не более 4 единиц на территории Международного аэропорта Красноярск для размещения имиджевых рекламных материалов радиоканалов на условиях взаимозачёта. Также «Аэропорт Емельяново» заключил договор на размещение рекламно-информационных материалов на телеканале ТВК 24 в рекламных блоках (пакетный прокат ролика, топовые врезки (прайм)), в сюжете в Новостях ТВК 24 (выход до 20:20 (первый или второй блок)), в программе «Новое утро» (устное упоминание), в программе «После новостей» (гость в программе в 20:30 или 20:45 (прямой эфир)), об услугах Международного аэропорта Красноярск и направлениях полетов/авиарейсов, осуществляемых в/из г. Красноярск. В свою очередь, аэропорт Красноярск принимает на себя обязательство по размещению имиджевых рекламных, новостных материалов телеканала ТВК 24 на рекламных поверхностях Терминала 1 Международного аэропорта Красноярск: видеостена в операционном зале, видеостена в стерильной зоне внутренних воздушных линий на 3-ем этаже, видеомониторы с первого по третий этажи. Международный аэропорт Красноярск им. Д. А. Хворостовского имеет возможность использования такого инструмента продвижения как реклама на светодиодных экранах в Красноярске. В соответствие с договором на размещение рекламно-информационных материалов на двенадцати экранах рекламной компании «Илан», которые расположены в нескольких районах города: Советский, Кировский, Октябрьский, Центральный и Железнодорожный. До недавнего времени была задействована также аудиореклама в супермаркетах и торговых центрах Красноярского края, Иркутской области и Республики Хакасия. Размещение осуществляла информационно-вещательная сеть «Stive&Barton». Преимуществом аудиорекламы является тот факт, что радиовещание осуществляется

по всей территории магазина, что позволяет донести информацию до потребителя наверняка, независимо от того, в каком отделе он проводит больше времени.

Стоит вновь упомянуть тот факт, что отношения с медиаструктурами выстроены таким образом, что информационные поводы аэропорта размещаются только на условиях взаимозачёта. В течение 2021 года Международный аэропорт Красноярск было опубликовано 1875 материалов, из них: ТВ – 126 выходов, печатные СМИ (в т.ч. интернет-порталы) – 824 выхода, социальные сети – 895 выходов, радио – 30 выходов. За 2021 год на некоммерческой основе было реализовано два крупных телевизионных проекта:

— «Вектор развития» – специальный проект телеканала «Енисей». Это пятисерийный фильм, рассказывающий зрителям про аэропорт. Каждая серия проекта длится не менее пяти минут;

— «Время вылета» – специальный проект телеканала «Прима» ко Дню рождения аэропорта, состоящий из пяти прямых эфиров из студии, оборудованной в Терминале 1 аэропорта, с приглашением гостей и съёмкой сюжетов о внутренней жизни аэропорта, скрытой от глаз пассажиров. Продолжительность каждого эфира составляла 1 час.

Материалы аэропорта были опубликованы на площадках партнеров на сумму 68 млн рублей на условиях взаимозачета.

Все перечисленные виды рекламного продвижения Международного аэропорта Красноярск можно отнести к ATL-сегменту. (см. Табл. 6, стр. 31)

Таблица 6 – ATL-инструменты

№	Наименование рекламного инструмента	Формат размещения	Частота / период /объем использования в 2021 г.	Целевая аудитория воздействия	Бюджет, руб. (условия размещения)
1	Телевидение	видеоролики 30 сек., 15 сек.	с января по март 10 минут	потенциальные и реальные пассажиры	взаимозачет рекламными услугами Аэропорта
2	Радио	аудиоролики	н/д	потенциальные и реальные пассажиры	взаимозачет рекламными услугами Аэропорта
3	Наружная реклама	видеоролики 10 сек.	с января по декабрь	потенциальные и реальные пассажиры	100 тыс. руб/месяц
4	Реклама в интернете	баннеры	с января по декабрь	потенциальные и реальные пассажиры	250 руб/месяц

Стоит отметить, что уровень доверия к традиционным способам продвижения услуг снижается, все эти меры не приводят к ожидаемому и должному увеличению объемов продаж, помимо этого, эффективность данных видов продвижения достаточно сложно оценить иногда даже невозможно. По данным исследования Global Trust in Advertising, проведенного Nielsen, потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов ТВ и пишут в газетах, и гораздо больше тому, что видел, слышал или пробовал сам.²⁴ Потребителю необходим прямой диалог с тем, кто предлагает ему нужную услугу, и использование инструментов продвижения BTL-сегмента дают такую возможность. Кроме того, если реклама информирует о товаре, создает привлекательный образ товара, PR формирует позитивное мнение о бренде, то мероприятия по стимулированию сбыта призваны поощрять непосредственно покупки, увеличивают продажи услуги²⁵.

²⁴Только 53% россиян доверяют рекламе / Global Trust in Advertising, Nielsen // Сетевое издание AdIndex.ru [сайт]. – 2021. – 21 дек. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> (дата обращения: 28.04.2022)

²⁵Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение ATL- и BTL-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2009. – №2(76). – С. 206–209

Рассмотрим ВТЛ-инструменты рекламного продвижения, которые использует Международный аэропорт Красноярск. Стоит отметить, что одним из главных преимуществ их использования является возможность двустороннего контакта, когда можно не только донести информацию до потребителя, но и проанализировать его реакцию. Используемые инструменты продвижения аэропорта Красноярск представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – ВТЛ-инструменты продвижения продуктов Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Самыми используемыми инструментами продвижения являются интернет-проекты и мероприятия для вовлечения арендаторов. Это транслируется в интернет-среде (сайт аэропорта, социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram) при помощи:

1. SMM – размещение контента информационного (новости о компании, услугах), репарационного, вовлекающего (истории, розыгрыши) и т. д.
2. Размещения информации об арендаторах в соответствующем разделе интернет-сайта – направление деятельности, месторасположение в терминале;

3. Создания и продвижение маркетплейса для арендаторов, имеющих свои интернет-магазины;

4. Контекстной рекламы.

Сайт аэропорта создан для удобства пассажира и направлен на экономию времени на совершение покупки, минимизацию очного контакта и расширение способов взаимодействия. Наблюдается интеграция сайта аэропорта и сайта арендатора (приложение Д). Помимо продвижения в интернет-среде аэропорт Красноярск занимается организацией и проведением массовых имиджевых мероприятий совместно с партнерами открытие ХАБа «Аэрофлот», совместные с авиакомпаниями розыгрыши/мероприятия. Онлайн-инструменты подробнее рассмотрены в пункте 2.1.

На основе рассмотренного материала был составлен SWOT-анализ рекламной деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского по отношению к конкурентам (см. Табл. 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ рекламной деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятное положительное позиционирование 2. Развитые социальные сети 3. Сильный бренд 4. Наличие собственных площадок для рекламы 5. Бесплатное рекламное продвижение для авиакомпаний 6. Размещение рекламы по взаимозачёту на радио и телеканалах Красноярска 7. Применение событийного маркетинга в продвижении 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несовершенный сайт 2. Менее развитые социальные сети по сравнению с конкурентами 3. Отсутствие сайта, продвигающего рекламные возможности аэропорта Красноярск 4. Недостаточная известность бренда аэропорта в федеральном уровне и за рубежом
Возможности	Риски
<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие коммерческого бренда аэропорта – большой потенциал для развития неавиационных видов деятельности 2. Исследование потребностей потребителей 3. Применение геотаргетинга для продвижения 4. Освоение новых площадок для продвижения (MyTarget), в том числе новых социальных сетей (Яндекс.Дзен) 5. Привлечение инвесторов и партнеров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закрытие на территории РФ некоторых социальных сетей 2. Активность конкурентов 3. Уход авиакомпаний с рынка, как следствие – потеря клиентов 4. Потеря партнеров и крупных коммерческих клиентов (BMW, Volvo)

На основе проведенного SWOT-анализа можно прийти к выводу, что рекламная деятельность Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского ведётся с применением разнообразного набора рекламных инструментов. Стоит отметить, что аэропорт имеет понятное позиционирование как для партнеров, так и отдельное для посетителей. Размещение на региональных радио и телеканалах помогает решать задачу формирования лояльности аудитории бренда аэропорта и усиливает его имидж. Расширение базы региональных и федеральных партнеров также позволит повысить известность бренда на федеральном уровне, на специализированных рынках и за рубежом. Стоит упомянуть, что события политического характера негативно сказались на отрасли пассажирских авиаперелетов: снижение пассажиропотока международных рейсов, уход некоторых авианаправлений, а также авиакомпаний. Партнерское безвозмездное продвижение авиакомпаний, совершающих перелеты из/в Красноярск стоит назвать преимуществом рекламного продвижения в аэропорту Красноярск, так как оно помогает привлекать и удерживать новые неизвестные для региона авиакомпании, что в свою очередь способствует увеличению базы коммерческих клиентов. Аэропорт Красноярск предлагает своим клиентам размещение рекламы на аэровокзале, что является преимуществом для их продвижения, так как реклама — это то, что видит пассажир, попадая в аэропорт после совершения авиаперелета, такая реклама остается в сознании пассажира, как самое первое и запоминающееся впечатление от города и края. Наблюдающаяся на рынке активность конкурентов предоставляет возможность для развития продвижения аэропорта не только в ATL-сегменте, но и в BTL: событийный маркетинг, SMM-продвижение и т. д. Такой риск как закрытие некоторых социальных сетей на территории РФ можно устранить, развивая другие площадки, такие как: «ВКонтакте», Яндекс. Дзен и Telegram. Использование событийного маркетинга в качестве продвижения является одним из ключевых направлений аэропорта, проведение и участие в крупных мероприятиях способствует привлечению инвесторов и партнеров, что ведет за собой также и улучшения качества предоставляемых услуг.

1.3 Оценка эффективности инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия авиапассажирских перевозок г. Красноярска

Для оценки релевантности (соответствия) инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия было проведено качественное социологическое исследование в формате экспертных интервью.

Цели и задачи социологического исследования напрямую связаны с основной проблематикой работы и логически продолжают изучение эффективности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок. Актуальность исследования обусловлена тем, что аэропортом используется большой ассортимент видов рекламы, который необходимо приводить в соответствие с условиями изменяющейся внешней среды. Оценка эффективности рекламы представляет собой сложный процесс, состоящую из предварительного и пост-анализа коммуникационных и экономических показателей. Экспертные оценки являются важным элементом в комплексе оценки эффективности рекламных инструментов, потому что позволяют опереться на опыт профессионалов, являющийся результатом многократно принятых решений и полученных результатов. С помощью экспертов можно выявлять какие из инструментов имеют эффект, и, возможно, перераспределить рекламный бюджет в их пользу, что может стать конкурентным преимуществом предприятия. Также важно понять, все ли из используемых инструментов необходимы на данном этапе. Поэтому считаем целесообразным первоначально обратиться к опыту экспертов, – носителей существенного объема информации о продвижении на рынке авиаперевозок, – с целью выявления возможных направлений для дальнейшего анализа.

Проблемой исследования является недостаточный объем информации об инструментах рекламы аэропортовых услуг, которые позволяют обеспечить конкурентоспособность предприятия и необходимость получения дополнительной информации.

Объектом качественного исследования являются инструменты рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Предметом исследования является профессиональный опыт специалистов по продвижению и маркетологов в сфере пассажирских авиаперевозок.

Цель проведения исследования – оценить релевантность инструментов рекламы в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия авиапассажирских перевозок г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Определить ключевого участника рынка пассажирских авиаперевозок и его конкурентоспособность в сфере авиаперевозок;
2. Выявить стратегию продвижения;
3. Выявить наиболее используемые и эффективные виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок;
4. Выявить тенденции в сфере продвижения аэропортовых услуг;
5. Определить отношение респондентов к современной рекламе.

Гипотеза исследования: для повышения конкурентоспособности предприятия пассажирских авиаперевозок необходимо совокупное применение различных видов рекламного продвижения.

Для отбора участников исследования был выбран метод неслучайной выборки. Респонденты - специалисты отдела маркетинга, имеющие опыт работы в сфере продвижения организаций на рынке авиапассажирских перевозок не менее пяти лет. Исследование проводилось в формате экспертного интервью и подразумевало под собой свободную, но структурированную беседу между интервьюером и респондентом.

Респондентами исследования стали пять специалистов по продвижению аэропортовых услуг на рынке пассажирских аэропортов Сибирского федерального округа:

1. Респондент 1 – Дмитрий Тронин, начальник отдела корпоративных коммуникаций Международного аэропорта Красноярск;

2. Респондент 2 – Екатерина Фомина, ведущий специалист отдела корпоративных коммуникаций аэропорта Красноярск

3. Респондент 3 – Дмитрий Колпаков, начальник отдела маркетинга Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

4. Респондент 4 – Анастасия Луганская, маркетолог Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

5. Респондент 5 – Оксана Зыкова, руководитель по продажам рекламы и бизнес-услуг Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

Интервью проводилось в удобное для респондента время и в удобном для респондента месте, либо при помощи сервисов видеовстреч. Для беседы каждому респонденту был предложен перечень вопросов.

В процессе интервью были получены следующие результаты:

1. Согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Все участники экспертного интервью согласились с данным мнением. Большинство респондентов назвали аэропорт местом коммуникации авиакомпаний и его пассажира. Респонденты 3 и 4 выделили главную функцию аэропорта – формирование полётной программы, от которой зависит какие авиакомпании и по каким направлениям будут совершать перелёты из/в аэропорт Красноярск. Помимо этого, респонденты выделили и других участников рынка, так респондент 1 – Дмитрий Тронин сказал, что агрегаторы по продажам билетов, такие как «Авиасейлс», операторы по наземному обслуживанию и компании, которые могут обеспечить трансфер до аэропорта, такие как такси, междугородние автобусы тоже являются полноценными участниками рынка.

2. Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Считаете ли Вы аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Большинство респондентов согласились с данным мнением. Респондент 1 утверждает: «у аэропорта Красноярск есть уникальная особенность – отсут-

ствие конкурентов на уровне города». Из ответов респондентов можно сделать вывод о том, что аэропорт является участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок. Аэропорты конкурируют по двум пунктам: авиакомпании и пассажиропоток. Конкурентом аэропорта Красноярск является аэропорт Новосибирск, так как предлагает большее количество внутренних и международных направлений для пассажиров. Аэропорты Москвы или Сочи не могут являться прямыми конкурентами, так как территориально далеко расположены и предлагают другой перечень направлений.

3. Что является продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?

Специалисты выделили три направления продуктов продвижения: авиационные услуги – все что связано с авиакомпаниями, их направлениями, обслуживанием воздушных судов; неавиационная деятельность – размещение рекламы в аэропорту, услуги бизнес-зала, Терминала 2, делового центра; инвестиционные проекты – реконструкция перрона, строительство магистральной рулёжной дорожки. Их продвижение осуществляется при помощи интернет-рекламы, радиорекламы, наружной экраны, через упоминания в телеэфирах телеканала ТВК, а также при помощи event-маркетинга. Продвижение через интернет является приоритетным.

4. Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Наиболее используемыми эксперты выделили: телевизионную рекламу, радиорекламу, таргетированную рекламу, интернет, СМИ, Event-маркетинг и наружную рекламу. Самой используемой и популярной специалисты выделяют рекламу в интернете, так как она не требует больших затрат, а её результат можно отследить с помощью статистики. Реклама на радио, видеореклама в городе или в терминалах направлена на поддержание имиджа и информирование пассажиров. Респондент 5 утверждает, что реклама предприятия является более эффективной если применять её инструменты комплексно. Все респонденты

высказали свое мнение о том, что рабочим является комплексный подход с обязательным продвижением в digital-среде.

5. Какие тенденции вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? С чем это связано?

Респондент 4 отметил нацеленность аэропорта Красноярск совершить переход в Digital-сферу: запуск чат ботов в Telegram, развитие интернет-среды. Это можно связать с потребностью пассажиров находить информацию при самостоятельном поиске источников, а не через посредников.

6. Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие? Можете ли вы привести какие-то примеры его применения и предположить, как можно оценить эффективность его применения? Насколько он, по Вашему мнению, эффективен?

Многие респонденты ответили, что им знакомо данное понятие и привели примеры его применения: экскурсии, мероприятия, направленные на повышение лояльности к бренду, сувенирная продукция. Респондент 1 привёл необычный пример маркетинга впечатлений – аудиобрендинг аэропорта. Примером такого явления может стать – переход пассажира по коридору от телетрапа до зоны выдачи багажа в сопровождении музыкальных произведений в исполнении Дмитрия Хворостовского, музыкальный логотип, приятная запоминающаяся мелодия перед объявлениями системы оповещения, фоновая музыка ожидания ответа колл-центра. Эффективность рекламы с привлечением маркетинга впечатлений сейчас сложно оценить, так как деятельность специалистов аэропорта не направлена на данную отрасль деятельности. В качестве оценки эффективности специалисты предложили оценку прибыли реализуемых проектов, а также получение обратной связи от участников проекта.

7. Охарактеризуйте ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Большинство респондентов положительно относятся к современной рекламе на рынке пассажирских авиаперевозок. Стоит отметить, что реклама

авиакомпаний является неотъемлемой частью продвижения аэропорта, а, значит, и рекламой самого аэропорта. Респондент 1 утверждает, что «всё довольно неплохо с точки зрения технологичности, визуала, адресности, на современную рекламу очень приятно смотреть». Респондент 4 утверждает, что реклама аэропорта воспринимается хорошо, подтверждением этому являются результаты статистики интернет-рекламы. Оценить эффективность радио и телерекламы сложнее, так как для этого необходимы другие виды анализа.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать несколько выводов:

1. Аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок и способен быть участником конкурентного пространства. Конкуренция между аэропортами обуславливается основным фактором – территориальным.

2. Направлениями продвижения аэропорта Красноярск являются: авиационная деятельность; неавиационная деятельность; инвестиционные проекты.

Основным и самым эффективным инструментом продвижения данных направлений является интернет-реклама, так как она способна охватить большой процент аудитории и её результат можно отследить.

3. Наиболее используемыми видами рекламы являются наружная реклама на светодиодных экранах города Красноярск, реклама на радио и телеканалах региона, проведение имиджевых мероприятий, а также интернет-реклама.

4. Маркетинг впечатлений используется на рынке пассажирских авиаперевозок при помощи таких инструментов как: имиджевые мероприятия, сувенирная продукция, аудиобренд аэропорта тоже является эффективным инструментом маркетинга впечатлений. Сопровождать каждый инструмент должна интернет-реклама, так как она способна побудить потребителя воспользоваться продуктом бренда, созданным при использовании маркетинга впечатлений. Применение такого инструмента как аудиобрендинг является новым, интересным и притягивает к себе внимание аудитории, через задействования органа чувств – слуха, но также наблюдаются сложности в применении, так как

многие аэропорты стараются свести к минимуму количество аудиосообщений в аэропорту.

5. В сфере продвижения аэропортовых услуг наблюдается единственная тенденция – переход участников рынка в digital-сферу. Эта тенденция выражается в развитии социальных сетей и интернет-среды компаний. Необходимость появления данной тенденции обуславливается желанием потребителей узнавать информацию самостоятельно, а не через посредников и не только. Также это обусловлено тем, что происходит процесс глобальной цифровизации, онлайн и офлайн пространства переплетаются.

Реклама необходима для предприятия любой направленности и масштаба, она направлена на привлечение аудитории и на поддержание имиджа компании. В ходе проведенного качественного социологического исследования ранее выдвинутая гипотеза о том, что для повышения конкурентоспособности предприятия пассажирских авиаперевозок необходимо совокупное применение различных видов рекламного продвижения, подтвердилась. На основании результатов можно заключить, что интернет-реклама является основным в продвижении, наружная реклама, реклама на радио и телевидении способна подтолкнуть потребителя воспользоваться услугами компании.

2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ АЭРОПОРТОВЫХ УСЛУГ

2.1 Специфика применения инструментов эмпирического маркетинга на рынке пассажирских авиаперевозок: формирование конкурентных преимуществ

На протяжении длительного времени вероятность наличия конкуренции на рынке аэропортовых услуг вызывала большие сомнения, так как аэропорт представляет собой субъект естественной монополии, функционирующий на том рынке, где конкуренция нецелесообразна. Стоит отметить, что в странах Европейского союза присутствует явление конкуренции между аэропортами и активно изучается на протяжении долгих лет. В 2002 году Европейская комиссия провела исследование конкуренции между аэропортами на территории ЕС, которое определило её наличие, а также перечни конкурирующих между собой аэропортов по различным видам авиаперевозок. Исследование российского рынка аэропортовых услуг позволило выявить несколько позиций конкуренции между аэропортами: конкуренция за право обеспечить наземное обслуживание авиакомпаний на территории отдельно взятого аэропорта; конкуренция за транзитные потоки (за роль хаба); конкуренция между аэропортами, расположенными в одном мегаполисе; конкуренция за привлечение новых клиентов (авиакомпаний, пассажиров и грузов) между аэропортами с пересекающимися зонами охвата²⁶. В настоящей работе рассматривается конкуренция за привлечение новых клиентов, а также удержание существующих. Для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность аэропорта в данном случае необходимо искать новые формы реализации рыночных стратегий и новые инструменты привлечения клиентуры. Чтобы добраться до потребителя, нужно построить с ним доверительные отношения, что возможно через получение потребителем вдохновля-

²⁶Голомолзин А. Н. ФАС России и антимонопольное законодательство / А. Н. Голомолзин // Аэропорт-партнер. – 2013. № 4. – 6 с.

ющего опыта при взаимодействии с компанией. Одним из таких инструментов может являться эмпирический маркетинг, так как именно он направлен на привлечение авиакомпании-клиентов, а также на убеждение пассажиров воспользоваться услугами определённого аэропорта, базирующейся в нём авиакомпанией, а также всеми коммерческими предложениями, которые предлагаются последним на период нахождения в аэропорту. К предпосылкам данного явления можно отнести следующие тенденции²⁷:

— диджитализация, приведшая к росту объемов информации и к их доступу: инструменты, применявшиеся ранее, перестают действовать в нынешних условиях;

— желание потребителей не просто приобрести услугу, а получить эмоциональный качественный подход;

— смещение доверия потребителей от бренда к другим потребителям и их опыту пользования услугой;

— возрастание рыночной силы потребителей и их влияние на процессы, происходящие на рынках.

Решая задачу привлечения авиакомпаний в аэропорт, одновременно решается задача по привлечению пассажиров в конкретный аэропорт даже при наличии альтернативы воспользоваться другим, и наоборот. Кроме этого, в случае с аэропортами, целевая аудитория может не ограничиваться исключительно пассажирами, которые в любом случае будут пользоваться услугами аэропорта, также необходимо проводить работу по привлечению гостей аэровокзала. Если гость аэропорта убеждён в безопасности, качестве и престижности предоставляемых товаров и услуг, то он охотнее будет обращать внимание на них, а значит маркетинговая стратегия выбрана правильно²⁸ и является залогом успешного продвижения организации в условиях конкуренции.

²⁷ Слущких Т. Ю. Предпосылки внедрения эмпирического маркетинга для развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слущких // Сборник Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – №3(57). – С. 51–56

²⁸ Зорина Е. Специфика создания бренда / Е. Зорина // Авиапорт [сайт]. – 2006. – 27 янв. – URL: https://transport.ru/1/1/i77_12770p0.htm (дата обращения: 12.05.22)

Рассмотрим понятие эмпирический маркетинг или же по-другому, маркетинг впечатлений. Первым, кто упомянул данное понятие, принято считать Бернда Шмитта. В своей книге «Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента, чувствовать себя с вашей компанией» автор концепции говорит о том, что эмпирический маркетинг вездесущ, так как присутствует на самых разнообразных рынках (потребительском, промышленных предприятий, услуг, технологий) и проявляется в самых различных отраслях. Его применение необходимо в связи с тем, что происходят в результате изменения, вследствие которых маркетинг, исчерпав потенциал концепции «свойств и преимуществ», приобретет совершенно иное лицо, возродится в облике эмпирического маркетинга, маркетинга переживаний. Таким образом, по мнению Бернда Шмитта эмпирический маркетинг – вид маркетинга, фиксирующийся на опыте клиентов, который возникает в результате взаимодействия потребителя с брендом, товаром и местом покупки.²⁹

По мнению Я. И. Семилетовой, «цель эмпирического маркетинга состоит в том, чтобы сформировать незабываемую и эмоциональную связь между потребителем и брендом, чтобы он мог генерировать лояльность клиентов и влиять на решение о покупке». То есть бренд должен занять определенное место в жизни потребителя и тем самым он сможет влиять на его выбор. Формирование у потребителя комплексных, холистических переживаний способствует формированию или же совершенствованию имиджа компании³⁰. Способность порождать в человеке желаемые переживания (то есть в нужном ключе использовать возможности информационных технологий, брэндов и взаимно интегрированных коммуникаций и, конечно, элементов развлечения), в сущности, и будет определять ее успех на глобальном рынке.³¹ Многие авторы статей рассматривают эмпирический маркетинг как средство влияния на покупательское пове-

²⁹Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт ; Переводчик с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИРПРЕСС, 2001. –118 с.

³⁰Сагдеева Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж / Н. В. Сагдеева // Сборник Маркетинг. – 2014. – С. 63–66

³¹Ведущий российский сайт о маркетинге : сайт. – URL: <http://www.marketingpro.ru/> (дата обращения: 01.03.2022).

дение потребителя. Так А.В. Фастова рассматривает маркетинг впечатлений как «маркетинг, который позволяет создать эффект присутствия, приобщения клиента к определенному продукту, получить эмоции». То есть, появляется «уникальный, эмоциональный, запоминающийся опыт, который будет связан с продукцией и компанией»³². Филипп Котлер считал, что маркетинг впечатлений является формой рекламы, которая фокусируется в основном на помощи потребителям в испытании товара до покупки³³. Маркетинг впечатлений обращается к внутренним чувствам и эмоциям потребителя и имеет цель вызвать аффективные переживания, используя благоприятное отношение к бренду, эмоции радости и гордости. Стоит сделать вывод, что эмпирический маркетинг направлен на работу с потребителем, все эти стратегии направлены на то, чтобы вызвать у потребителя эмоцию и, тем самым, создать некую причастность к бренду. Выделим ключевые характеристики маркетинга впечатлений:

1. Переживания клиента;
2. Потребление как холистическое переживание;
3. Потребители как рационально-мыслящие и эмоциональные «животные».

Стоит отметить, что взаимодействие с потребителем основано на постоянных коммуникациях с ним, которые также определяют эффективность отношений в целом. Появление новых видов маркетинга, в том числе и эмпирического маркетинга, связано со следующими практическими проблемами:

1. Снижение уровня доверия: большинство компаний уже утратили контроль над коммуникациями со своими потребителями, доверие сместилось от компаний в сторону горизонтальных коммуникаций;
2. Усиление рыночной силы потребителей, являющееся следствием смещения доверия, и изменение в потребительской психологии. Многие авторы отмечают, что потребители стремятся к многозадачности, а производители ста-

³²Фастова А.В. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг / А. В. Фастова // Журнал экономика и бизнес – 2019.– С. 161–163

³³Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. / Ф. Котлер – М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2008. – 200 с.

ли заложниками «трех потребностей бизнеса, которые никогда не получится удовлетворить: бесплатно, качественно и прямо сейчас». При этом они не осознают влияние ощущений и впечатлений на их поведение и отношение к компаниям и их товарам;

3. Рост значимости впечатлений при продаже товаров и услуг, что подтверждается ростом интереса пользователей к развлекательным элементам при приобретении услуг, в т. ч. к геймификации.³⁴

Традиционные виды рекламы, как инструмент продвижения, устно и визуально сообщают о преимуществах бренда, когда как маркетинг впечатлений дает возможность попробовать, применить или испытать услугу, чтобы потребитель сформировал собственную позицию по отношению к бренду самостоятельно. Маркетинг впечатлений стоит рассматривать как инструмент рекламной деятельности компании, так как он позволяет рассказать историю, которая может соединить целевую аудиторию и бренд, формируя человеческие отношения, а не коммерческие. Новые каналы коммуникации, платформы и устройства дают возможность потребителям всё глубже проникнуться эмоциями и ценностями бренда, а эмоциональный маркетинг делает взаимодействие намного проще.³⁵ Рассмотрим стратегические эмпирические модули, составляющих основу эмпирического маркетинга.

1. Ощущения. Это – первичный познавательный процесс, в ходе которого в коре головного мозга отражаются отдельные свойства предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств³⁶. До недавнего времени построение многих рекламных кампаний основывалось в основном на создании идеального зрительного и звукового образов. Ориентированные на сенсорные ощущения рекламные сообщения возбуждают зрительные и слуховые рецепторы потребителя быстрой сменой отрывочных

³⁴Слуцких Т. Ю. Коммуникационная модель как основа развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2017. – № 4(24) – С. 92–98

³⁵Земляная А. С. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга / А. С. Земляная, Д. А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Экономические науки. – 2020. – №7–2. – С. 114–117

³⁶Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшенцева ; научный редактор М. В. Удалцова.– Новосибирск : ИНФРАМ, 2000. – 175 с.

образцов и сопровождающей их музыкой³⁷. Динамичный, привлекающий внимание видеоряд может сформировать после каких-то пятнадцати секунд устойчивое впечатление.

2. Чувства. Реклама, ориентированная на эмоции, нередко представляет жизненную ситуацию, поэтапно наращивает эмоциональное восприятие, что позволяет зрителю в полной мере проникнуться предлагаемыми образами. Под термином «эмоциональная реклама» Р. Батра понимает рекламу, «которая в первую очередь направлена на пробуждение индивидуального ответного чувства и, как правило, содержит минимум информации или не содержит её вообще. В отличие от информационной, она, как правило, мастерски выполнена и направлена не только на пробуждение чувства, ощущения или настроения, но и на ассоциирование их с торговой маркой»³⁸. Чаще всего в отечественной рекламе обращаются к следующим чувствам и их комбинациям: любовь, дружба, благодарность; страсть; удовольствие (веселье, жизнерадостность, развлечение и т. п.); ностальгия; юмор; страх, чувство вины.

3. Размышления. Данная стратегия эмпирического модуля обращена к интеллекту потребителя и предоставляет ему информацию о продвигаемом продукте, тем самым активизируется процесс мышления, формирование когнитивного отклика на рекламу. Рекламные сообщения этого типа отличаются степенью и размеренностью, чаще всего сопровождаются закадровым комментарием с переходом к экранному тексту, а также активно используют такие виды мыслительных операций, как ассоциирование, сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, суждение, умозаключение и другие. Данный тип следует применять в случае, если компания объективно имеет сильные конкурентные преимущества.

³⁷Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией : книга / Б. Шмитт ; Переводчик с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИРПРЕСС, 2001. – 118 с.

³⁸Батра Р. Рекламный менеджмент : книга / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, А. Дэвид Аакер. –5-е изд., – Санкт-Петербург : Вильямс, 2004. – 278 с. – ISBN 5-8459-0018-2

4. Действия. Ориентированной на действие рекламой представляются результаты тех или иных поступков, проявления определенного стиля жизни³⁹. Стратегия действия обращена к физическим переживаниям потребителей, опыту взаимодействия с продуктом и другими индивидами для вызова ответной реакции действия у потребителя, в рекламе используются следующие приёмы: инструктирующая реклама; побудительные конструкции в тексте рекламного сообщения.

5. Соотнесение. Данная стратегия основана на беспокойстве потребителя о том, как он воспринимается в обществе, а также на потребности производить желаемое впечатление на социальное окружение. Героями рекламы данного типа становятся типичные представители тех групп людей, с которыми зритель предположительно себя ассоциирует или к числу которых хотел бы относиться.⁴⁰ Наиболее часто используемыми приемами в рекламе, направленной на соотнесение с идеалом, к которому стремиться потребитель являются: использование в рекламе лиц знаменитостей; создание «личности бренда»; благотворительность и др.

Любая из вышеописанных стратегий используется при создании концепции маркетинга впечатлений, позволяющей выстроить доверительные отношения между брендом и потребителем. Эффективная маркетинговая коммуникация должна быть направлена на чувства, мысли, ощущения и поведение потребителя одновременно, это способствует обеспечить холистический эффект. Эффективная коммуникация с потребителем подразумевает под собой использование различных маркетинговых коммуникационных инструментов, которые способны обратиться сразу по всем вышеперечисленным стратегическим эмпирическим модулям (См. Табл. 8):

1. Product placement (размещение продукта) – данная технология способна задействовать сразу несколько каналов восприятия информации потребителем – визуальный, аудиальный, двигательный и эмоциональный. Самым эф-

³⁹там же

⁴⁰Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений : книга / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с. – ISBN 5-8459-0832-9, 0-13-047119-4

фективным и запоминающимся является игровой вид product placement, обыгрывая присутствие продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, пробует, на чём-то едет, что-то берёт, включает, куда-либо заходит и т. п., а также весь спектр психологических приемов воздействия на потребителя – таких как механизм идентификации, подражания (например, традиция дарить обручальное кольцо с бриллиантом появилась благодаря product placement), стереотипность восприятия, технологии Talent relations (Celebrity marketing) и др. Технология product placement позволяет ввести продукт в образ жизни героя и его окружение, а следовательно, проникнуть в подсознание увлеченного сюжетом зрителя, который в этот момент готов принять рекламируемый продукт⁴¹;

2. Event-маркетинг (событийный маркетинг) – создаваемые в ходе мероприятия event-маркетинга эмоции вовлекают потребителя в атмосферу праздника, удовольствия и развлечения, которые переносятся и впоследствии на подсознательном уровне ассоциируются с компанией организатором мероприятия, закрепляя в памяти потребителей образ бренда и создавая эмоциональные связи. Мероприятия event-маркетинга позволяют задействовать также остальные стратегические эмпирические модули, вовлекая потребителя в участие в конкурсах, играх и т. д., – это могут быть состязания в силе и выносливости, скорости реакции, меткости, конкурсы пения, кулинарно-поварского искусства, самоделок и т. д., – что также способствуют запоминанию потребителем опыта взаимодействия с продуктом, его ощущений и эмоций;

3. Онлайн инструменты – позволяют воздействовать на модули чувств и ощущений потребителей посредством музыки, анимации, аудио и видеоклипов, промо-акций и конкурсов и т. д. Интернет-инструменты предоставляют потребителю неограниченные возможности интерактивного действия: доступ к информации о продуктах, онлайн-сравнение различных моделей, совершение покупки, связь с отдельным человеком или определенной целевой аудиторией. Одна из сильных сторон онлайн-инструментов для эмпирического мар-

⁴¹Берёзкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы : научное издание / О. Берёзкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 224 с.

кетинга – это возможность вовлечения людей (формирование сообщества по интересам, создание на сайте компании собственной страницы (личного кабинета), отражающей вкусы и предпочтения, составление списка желаемых покупок, участие в конкурсах и акциях и т. д.). Помимо таких, уже ставших стандартными, маркетинговых онлайн-инструментов, как рассылка по электронной почте, размещение рекламы на интернет-сайтах групп людей, объединённых общими интересами, аудио и видео открытки, чаты, форумы, блоги и веб-сайты, в эмпирическом маркетинге особое внимание привлекают следующие:

— «дополнительная реальность (augmented reality, AR) – это термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами»⁴². Сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать в интернет-магазине; совершить виртуальную прогулку по тому или иному курорту: увидеть теннисные корты, поплавать с аквалангом или на лодке, прокатиться верхом на лошади, ознакомиться с площадками для детей, фитнес-центром, промчаться за катером на водных лыжах; увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением; совершить с помощью клавиатуры виртуальный тест-драйв и т. д.;

— мобильные приложения (mobile applications) – позволяют брендам устанавливать долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загружают на свои мобильные телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения, распространяемые как на платной, так и на бесплатной основе, становятся площадкой для рекламы;

— краудсорсинг – еще одна форма взаимодействия компании и потребителей, позволяющая последним высказать мысли по улучшению работы персонала, дизайна продукта, рекламной кампании и т. д., а заодно и создать эмоциональную привязанность, повысить лояльность, соотнести себя с компанией;

⁴²Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон : перевод с английского О. А. Иванова. – М. : Эксмо, 2009. – 344 с.

4. Контактный персонал компании способен превратить покупку в приятное холистическое переживание: именно персонал обеспечивает участие потребителей в дегустациях, тест-драйвах, промо акциях, конкурсах, мероприятиях event-маркетинга, демонстрирует продукт, предлагает примерить, взять в руки, консультирует, осуществляет сервисное обслуживание и т. д., – таким образом потребители получают сенсорный и эмоциональный опыт, а также опыт непосредственного взаимодействия с продуктом потрогав его, попробовав на вкус и т. д.⁴³

Таблица 8 – Инструменты маркетинга впечатлений

Инструмент маркетинга впечатлений	Виды	Суть
product placement (размещение продукта)	– игровой	технология, которая задействует сразу несколько каналов восприятия информации потребителем – визуальный, аудиальный, двигательный и эмоциональный. Самым эффективным и запоминающимся является игровой вид product placement
event-маркетинг	– мероприятия для партнёров и клиентов – special events – corporate events	эмоции, созданные во ходе мероприятия, вовлекают потребителя в атмосферу праздника, удовольствия и развлечения, которые переносятся и впоследствии закрепляют в памяти потребителей образ бренда и создают эмоциональные связи
онлайн-инструменты	– дополненная реальность – мобильные приложения – краудсорсинг	происходит воздействие на модули чувств и ощущений потребителей посредством музыки, анимации, аудио и видео и т. д. одна из сильных сторон онлайн-инструментов для эмпирического маркетинга – это возможность вовлечения людей.
контактный персонал	–	превращает приобретение услуги/продукта в приятное холистическое переживание

Результаты качественного исследования показали необходимость применения инструментов эмпирического маркетинга в рекламном продвижении, по-

⁴³ Мельник Т. И. Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями / Т. И. Мельник // Практический маркетинг. – 2014. – №1. – С. 20–30

сколькo он способен влиять на мнение потребителя об объекте, обращаясь к его органам чувств. Рассмотрим выделенные инструменты на примере деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. Product placement не используется аэропортом Красноярск. Эффективность данного инструмента состоит в том, что такая реклама ненавязчива, она спрятана, завуалирована в сюжете и замечаешь ее только на подсознательном уровне⁴⁴, но при этом, оценить эффективность данного инструмента почти невозможно из-за отсутствия официально применяемой методики её оценки.

Следующий инструмент – event-маркетинг, является наиболее используемым в продвижении деятельности Международного аэропорта Красноярск. Все event-мероприятия можно разделить на три группы:

1. Мероприятия для партнеров и клиентов. Это деловые мероприятия, хотя и не исключаящие развлекательной составляющей. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR акции, специальные мероприятия на выставках ярмарках, креативный промоушн и т. д. Цель организации подобных мероприятий – представить услугу и наглядно продемонстрировав её достоинства, а также для презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т.д. В качестве примера можно привести мероприятия аэропорта Красноярск, направленные на повышения лояльности клиентов и пассажиров: акция «Открытия внутри» – посадочный талон, позволяющий обладателю попасть на экскурсию по недоступным для обычных пассажиров местам; встреча двухмиллионного пассажира; торжественная церемония открытия магистральной рулѐжной дорожки; торжественная церемония открытия ХАБа авиакомпании «Аэрофлот». Также в конце каждого года аэропорт собирает своих стратегических партнеров (авиакомпаний, коммерческие партнёры, представители власти) на клиентское мероприятие в формате Black Tie, с целью подведения итогов сотрудничества, отмечая ценность каждого партнера.

⁴⁴Скрытая реклама : сайт / Все о рекламе и PR. — 2010. — URL: http://reklasite.ru/articles/skrytaya_reklama.html (11.05.2015).

2. *Corporate events* – корпоративные мероприятия. Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, ведь всегда можно пригласить на корпоративные мероприятия центральных клиентов и партнёров. Этим обеспечивается лояльность приглашённых и даётся возможность почувствовать им свою важность. Продуманная корпоративная культура любой фирмы предполагает организованный коллективный досуг сотрудников. Данным сектором event-маркетинга пользуется масса компаний, для которых забота о своих сотрудниках – престиж самой организации. В Международном аэропорту действует отдел корпоративных коммуникаций, отвечающих за корпоративную культуру аэропорта. В рамках праздника «весны и труда», для коллектива аэропорта был проведен квиз, на территории Делового центра аэропорта Красноярск.

3. *Special events* – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, выставки, открытия, турне, концерты). Сюда можно отнести всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, roadshow (рекламные туры). В целом это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. В эту группу также входят спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед фирмой и наиболее эффективно обеспечивающие продвижение социального имиджа компании. В качестве примера можно привести запланированное мероприятие на август 2022 года «Рулёжная пятёрка». Массовый благотворительный старт по взлётной полосе посвящён пятилетию открытия пассажирского терминала, годовщине открытия хаба «Аэрофлот» и запуску магистральной рулёжной дорожки. Данный проект организуется совместно с фондом «От сердца к сердцу» и направлен на повышение лояльности потребителя к бренду аэропорта Красноярск как к сильному, гостеприимному и социально-ответственному бизнесу. Помимо этого, Международный аэропорт Красноярск совместно с авиакомпанией «Аэрофлот» организует ежегодное мероприятие «споттинг-тур для федеральных фотографов». В рамках

споттинг-тура приглашаются фотографы из регионов полётной программы «Аэрофлота», совместно с агентством по туризму Красноярского края для них организована туристическая программа в Красноярске и окрестностях, таким образом происходит продвижение культуры сити-брейков, а также позиционирование аэропорта для пассажиров с длинным трансфером.

Также помимо организации мероприятий, можно наблюдать участие специалистов Международного аэропорта Красноярск в крупных и отраслевых экономических форумах, таких как PR-премии «Серебряный лучник», Петербургский экономический форум, Восточный экономический форум и Международный форум NETWORK.

В качестве основного онлайн-инструмента Международный аэропорт Красноярск использует собственный веб-сайт, последняя версия которого была создана в период открытия нового терминала – в 2017 году. В настоящее время планируется запуск нового сайта аэропорта, отвечающего современным требованиям и тенденциям, а также будет реализована оптимизация под поисковые системы. Помимо этого, аэропорт имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте» (10 тысяч подписчиков), канал и чат-бот в мессенджере Telegram (500 подписчиков) (приложение Л). Задача социальных сетей информировать подписчиков о новостях аэропорта, новых направлениях, возможностях, а также активно используется для проведения конкурсов, что дает возможность увеличения заинтересованной аудитории. У бренда аэропорта определен четкий Tone-of-voice, который позволяет поддерживать образ дружелюбного, гостеприимного и открытого аэропорта, который действительно заинтересован в комфорте пассажиров и слышит их мнения. С целью повышения лояльности аудитории и увеличения её охвата к бренду специалисты аэропорта Красноярск разработали проект геймификации в SMM-сегменте продвижения, который заключается в том, что подписчики аккаунтов в соцсетях за свою активность (лайки, комментарии) набирают баллы, которые можно обменять на сувенирную продукцию аэропорта (приложение Л). Стоит отметить, что руководство аэропорта приветствует развитие корпоративного блогинга. Сотрудники, которые ведут свои

личные аккаунты, упоминают аэропорт в позитивном ключе, что соответствует его позиционированию. Более того, в организации был разработан раздел кодекса корпоративной этики, регламентирующий поведение сотрудников в интернет-пространстве. Инструменты – «дополнительной реальности» и мобильное приложение не используется Международным аэропортом Красноярск. Краудсорсинг активно используется аэропортом Красноярск в форме «Тайного пассажира», данный инструмент позволяет узнавать мнение посетителей о качестве услуг, работы сотрудников аэропорта и так далее⁴⁵.

Контактный персонал один из важных инструментов маркетинга впечатлений, тем более в аэропорту. От того как пассажира авиакомпании встретят на стойке регистрации и как сопровождают до самолета, зависит его полёт. Поэтому важно уделять внимание персоналу аэропорта, для этого в правилах внутреннего порядка Международном аэропорту прописан дресс-код для сотрудников, контактирующих с посетителями и пассажирами, соответственно брендбуку аэропорта, а также нормы общения с пассажирами.

Изучив научные публикации по теме выпускной квалификационной работы, выявив характеристики, стратегии и инструменты маркетинга впечатлений, можно сделать вывод о том, что отраслевая конкуренция побуждает участников рынка пассажирских авиаперевозок применять нетрадиционные формы привлечения целевой аудитории. К.Л. Келлер верно отметил, «ни одна область маркетинга не видела более впечатляющих изменений на протяжении многих лет, чем маркетинговые коммуникации»⁴⁶. Участники рынка применяют различные виды маркетинга для своего продвижения, но эмпирический маркетинг — это новый вид, который постепенно начинает применяться. Эмпирический маркетинг призывает взаимодействовать потребителя с компанией не только во время совершения перелета или приобретения определенной услуги, но и в любое другое время, при этом задействует органы чувств, — всё это помогает создать эмоциональную связь. Этот вид маркетинга требует опреде-

⁴⁵ Подробнее описан в пункте 1.1.

⁴⁶ Pjero E. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality / E. Pjero // Integrated Review of Business Research Papers– 2010 – №4. – P. 184–189

ленного подхода, это должна быть видимая деятельность организации. Аэропорт Красноярск использует данный вид маркетинга при помощи таких инструментов как: event-маркетинг, веб-сайт, социальные сети и контактный персонал. Все это способствует усилению лояльности потребителя к бренду.

2.2 Анализ потребительских предпочтений в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярск

Для оценки потребительских предпочтений в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярск было проведено количественное социологическое исследование в формате анкетирования.

Цели и задачи социологического исследования напрямую связаны с основной проблематикой работы и логически продолжают изучение эффективности применения маркетинга впечатлений в качестве инструмента продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время происходит глобальный процесс изменения продвижения товаров и услуг. События последних лет изменили отношение потребителя к процессу приобретения товаров и услуг. Пандемия коронавирусной инфекции поставила жителей стран в такие условия, которые привели к тому, что многие аспекты жизни были перенесены в интернет. Рынок пассажирских авиаперевозок временно приостановил свою работу, а также потерял часть своих потребителей. В связи с этим можно было наблюдать изменение стратегии продвижения участников данного рынка. Безопасность и здоровье стали основой продвижения на время. Маркетинг впечатлений направлен на то, чтобы увеличить лояльную аудиторию при помощи определенного инструментария.

Информационная проблема заключается в слабой изученности инструментов маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок.

Объектом количественного исследования является мнение потребителя рынка пассажирских авиаперевозок Сибирского федерального округа.

Предметом исследования являются инструменты маркетинга впечатлений, применяемые на рынке пассажирских авиаперевозок.

Цель проведения исследования – определение потребительских предпочтений в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Определить наиболее привлекательный формат мероприятий на базе аэропорта Красноярск;
2. Выявить основные каналы коммуникации, из которых потребители получают информацию о мероприятиях на базе аэропорта Красноярск;
3. Изучить ключевые мотивы и факторы потребителя при принятии решения о посещении мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск;
4. Выявить основные причины, которые являются преградой для посещения мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск;
5. Определить важность присутствия аэропорта в социальных сетях;
6. Выявить факторы, оказывающие положительное воздействие на мнение посетителей об аэропорте;
7. Определить наиболее эффективные инструменты эмпирического маркетинга аэропорта Красноярск.

Гипотеза исследования: для формирования положительного мнения посетителей аэропорта необходимо использование технологий маркетинга впечатлений в его деятельности.

Для проведения исследования был применен метод анкетирования. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. В анкете представлены вопросы нескольких типов, а именно: вопросы номинального уровня (альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню); в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без), шкала Ликерта. Данные анализировались, наиболее важные из них предоставлены и использованы в дальнейшем в процессе принятия решений. Для анализа данных количественного исследования были использованы описательные методы.

Общий объем генеральной совокупности составил 2,7 млн человек, именно такое количество человек составляет пассажиропоток 2021 года. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Респонденты – жители России (в основном жители Красноярского края), от 18 лет и старше, пользующиеся или пользовавшиеся услугами аэропорта Красноярск. Общий объем выборки составляет 384 человека – от общего объема генеральной совокупности. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составляет 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попасть ответы или ошибка выборки) составляет 5 пунктов. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам, на респондентов со сходными демографическими характеристиками. Коррекция пропущенных респондентами вопросов анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной на онлайн-сервисе «Google Формы». Всего в исследовании принял участие 491 респондент. Место заполнения анкеты респондентами значения не имеет, так как респонденты сами выбирали удобное место и время прохождения анкеты. Вся информация о заполненных анкетах в сервисе «Google Формы», сразу же поступала на аккаунт в «Google Формах», затем занесена в таблицу Google Таблице.

В ходе исследования были получены следующие результаты. (Приложение Л).

1. Популярными форматами мероприятий для посетителей аэропорта Красноярск являются: споттинг (30,8%) экскурсии (26,6%) и социально-значимые акции (11,3%). Менее популярными видами являются: спортивные мероприятия (8,6%). 9,7% респондентов выбрали вариант «ничего не интересно».

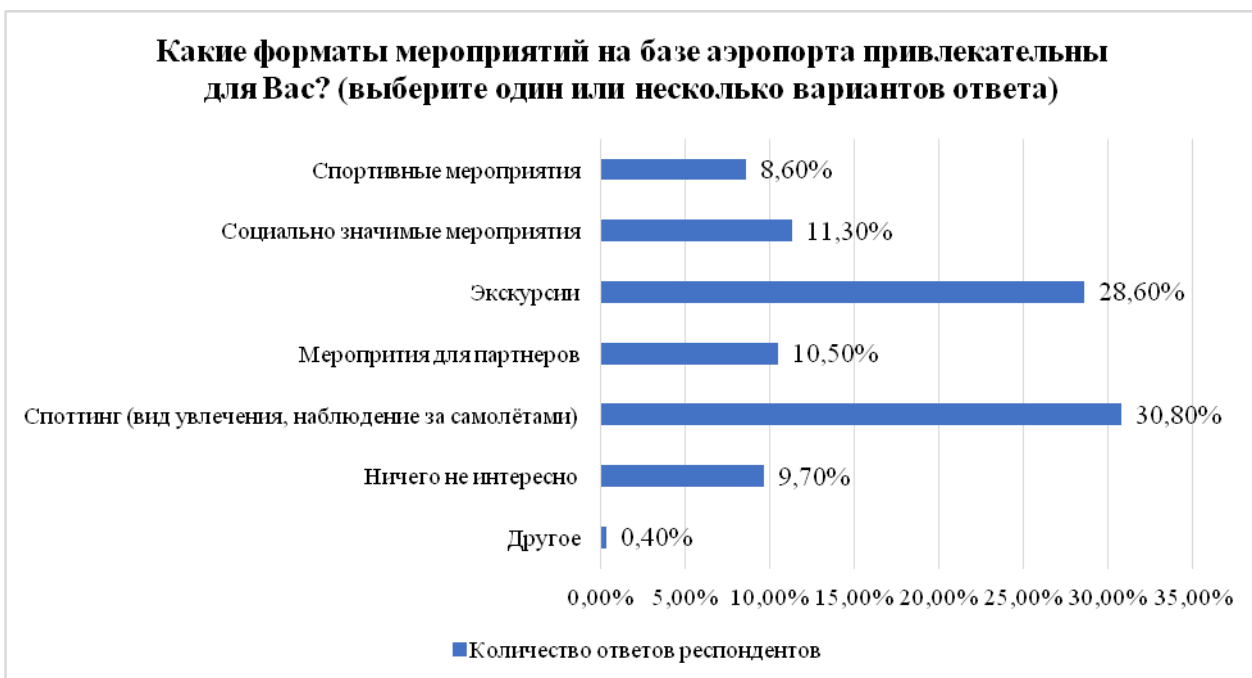


Рисунок 6 – Популярные форматы мероприятий среди респондентов

2. Мероприятиями, которые посещали респонденты за последний год, стали: акция «Собака эмоциональной поддержки» (16,8%), акция «Открытия внутри» (17,9%), выставки в стерильной/общей зоне и экскурсия в аэропорт (19,9%). Выставки – это постоянное мероприятие, проводимое в аэропорту, а акция проводится с периодичностью 2 раза в месяц и если для участия в других мероприятиях необходимо совершить ряд определенных действий (добраться до аэропорта, подать заявку и т. п.), то в форматах мероприятий может принять участие пассажир, который совершает перелет в день его проведения. Большой процент респондентов (33%) ответил, что не посещали ни одно из перечисленных мероприятий.

3. Мотивами для участия в мероприятии являются: проведение досуга (21%), совместное времяпрепровождение с близкими/коллегами/ друзьями (17,7%), получение новых эмоций (16%). Можно сделать вывод о том, что посещение мероприятий воспринимается как вид отдыха от повседневности.



Рисунок 7 – Мотивы участия респондентов в мероприятиях

4. Причинами, являющимися преградой для посещения мероприятий, являются: аэропорт расположен далеко (29,7%), у потребителя недостаточно свободного времени (21,6%). Из-за недостаточной информации о планирующемся мероприятии многие посетители не становятся их участниками (23,3%), и это является основной причиной. 8,3% респондентов выбрали ответ «нет преград для посещения».

5. Факторами, способствующими повышению желания потребителя посетить мероприятие, являются: сувениры (25,2%), выступление на мероприятии известной личности (22,5%), наличие компании для совместного посещения (20,5%), бесплатный проезд до места проведения мероприятия (15,9%), подробное информирование о мероприятии (12,8%).

6. Большой процент респондентов – 25,2%, ответил, что не принимал участие в мероприятиях, при этом их заинтересовали такие мероприятия как: выставки в стерильной/общей зонах (21,9%), акция «Открытия внутри» (11,8%), акция «собака эмоциональной поддержки» (10,6%). Причины, по которым заинтересовало посещение следующих мероприятий: получение новых эмоций (15,6%), получение полезной информации об авиации (13,75%), получение новой информации об аэропорте (13,4%). Причинами, по которым респондентам

не понравилось посещение мероприятия, являются: потраченное время на проезд к месту проведения мероприятия (3%), не получил сувенир (2,4%), неудобное время проведения (2,2%). Около 40 процентов респондентов ответили, что не принимали участие в мероприятиях на базе аэропорта.

7. Чаще всего респонденты из положительных эмоций испытывают такие эмоции как: интерес (18,6%), счастье (18,2%), восхищение (16%). А из негативных: печаль (20,4%), раздражение (17,1%) и скуку (15,6%).

8. Популярными каналами коммуникации с аэропортом являются: сообщества аэропорта в социальных сетях (19,8%), интернет-реклама (18%), информация, полученная от друзей/коллег/знакомых (16,3%), интернет-площадки/социальные сети партнеров (15,2%).



Рисунок 8 – Популярные каналы коммуникации с аэропортом Красноярск

9. Чаще всего респонденты проводят свое время в таких социальных сетях и мессенджерах как: «ВКонтакте» (21,3%), Telegram (23,3%) и WhatsApp (20,9%).

10. Характеристиками, которые произвели на респондентов благоприятное впечатление об аэропорте, являются: атмосфера внутри аэропорта (18,1%), визуальное оформление аэропорта (16,3%), использование современ-

ных технологий (14,5%), отношение персонала (11,9%) и важность самообслуживания (11,4%).



Рисунок 9 – Характеристики аэропорта, которые произвели благоприятное впечатление на потребителя

11. Большинство респондентов отметили профессиональную работу персонала аэропорта (29%) и удовлетворение визуальным оформлением аэропорта (36%).

Подводя итог количественного социологического исследования, можно заключить, что гипотеза о том, что для формирования положительного мнения посетителей аэропорта необходимо использование технологий маркетинга впечатлений в его деятельности – была подтверждена. Поставленные задачи и цель были достигнуты:

1. Согласно полученным результатам, наиболее привлекательными форматами мероприятий на базе аэропорта являются мероприятия, вовлекающие потребителя во взаимодействие с аэропортом.

2. Основными каналами коммуникации, из которых потребители получают информацию о деятельности аэропорта Красноярск, являются: социальные сети аэропорта и его партнеров, интернет-реклама, информация, полученная от друзей/коллег/знакомых.

3. Ключевыми мотивами и факторами потребителя при принятии решения о посещении мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск, являются: проведение досуга, знакомство с новыми людьми, получение новых эмоций, желание познакомиться с деятельностью аэропорта.

4. Основными причинами, которые являются преградой для посещения мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск, определены такие причины как: удалённость аэропорта от города, недостаток свободного времени потребителя и недостаток информации о планирующемся мероприятии;

5. Для потребителя важно присутствие аэропорта в социальных сетях, это способствует повышению лояльности к бренду.

6. Факторами, которые оказывают положительное воздействие на мнение посетителей об аэропорте, являются: атмосфера внутри аэропорта, визуальное оформление аэропорта, использование современных технологий, отношение персонала и важность самообслуживания.

На основе теоретического анализа, а также количественного и качественного социологических исследований была предложена концепция модели маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг. (Рис.10, стр.65)

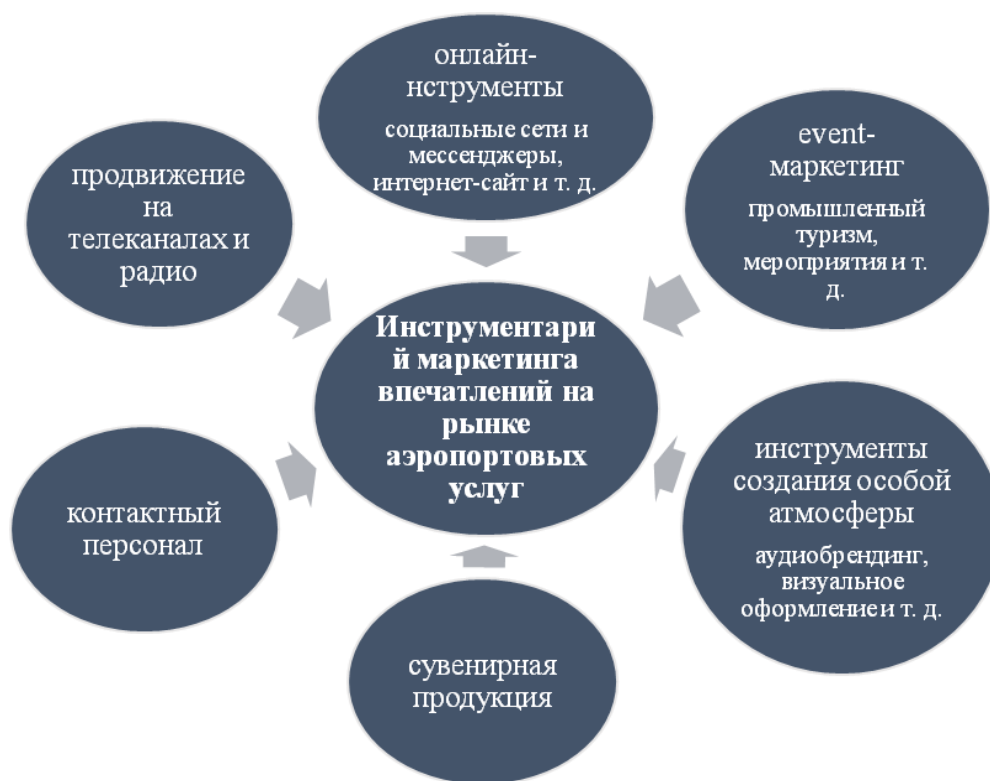


Рисунок 10 – Авторская модель маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг

Данная модель предлагает расширенный список инструментов маркетинга впечатлений, применимых для участников рынка пассажирских авиаперевозок – аэропортов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Сувенирная продукция бренда. Позволяет бренду физически присутствовать в жизни потребителя, выстраивая длительные индивидуальные отношения с потребителем на взаимовыгодной основе. Для успешного применения данного инструмента необходимо учесть позиционирование аэропорта, а также важна смысловая нагрузка, поскольку сувенирный продукт должен подчеркивать статус предприятия и напоминать потребителю о виде его деятельности. Приобретая или получая в подарок какой-либо сувенир, посетитель аэропорта ощущает свою значимость и причастность к бренду.

2. Продвижение на телеканалах и. Стоит отметить, что это важный инструмент, поскольку по данным исследования Mediascope⁴⁷ телевизор смотрят

⁴⁷В Mediascope подсчитали, сколько россияне смотрят телевизор // Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) [сайт]. – 2021. – 8 окт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/6974347> (дата обращения 30.05.2022)

рит 64% населения России. Упоминание в телеэфире может осуществляться в нескольких форматах: выступление специалиста аэропорта, новость из жизни аэропорта, специальный проект, упоминание рейсов из/в аэропорт. Продвижение на радиостанциях также важный инструмент маркетинга впечатлений, по мнению экспертов, он обращен к одному из органов чувств потребителей – слуху, тем самым способен косвенно воздействовать на принятие определенных решений.

3. Инструменты создания особой атмосферы в аэропорту и формирования его имиджа. К данным инструментам относятся:

— аудиобрендинг. Появление данного инструмента обосновал проявляющейся тенденцией аудиопродвижения компании. Возможными форматами инструмента могут являться: аудиологотип – появляется в конце ролика в качестве фирменного звука бренда, мелодия перед объявлениями системы оповещения, фоновая музыка ожидания ответа для call-центра;

— по данным проведенного количественного социологического исследование визуальное оформление терминалов аэропорта является важным фактором, оказывающим воздействие на впечатление об аэропорте. В Международном аэропорту Красноярск им. Д. А. Хворостовского оформление интерьера выполнено в стиле природных и культурных характеристик народов, живущих в бассейне реки Енисей, пол Терминала 1 один напоминает её течение. Выводы качественного социологического также подтверждают факт положительного влияния визуального оформления на мнение об аэропорте. Каждый аэропорт города носит имя известной личности, в связи с этим необходимо брендинг аэропорта под стиль данной личности: в аэропорту Красноярск представлен рояль как отсылка к Дмитрию Хворостовскому, в аэропорту Саратов капсула космического корабля, в которой Юрий Гагарин вернулся на Землю;

4. Онлайн-инструменты имеет смысл разделить на четыре направления, по причине того, что каждая интернет-область обладает определёнными характеристиками, требующими особого подхода:

— чат-бот в мессенджере Telegram. Его применение в качестве инструмента маркетинга впечатлений облегчает поиск информации потребителем, что также оказывает влияние на его положительное мнение о бренде;

— интернет-сайт аэропорта должен быть удобной платформой, отвечающей современным требованиям и тенденциям. Подробное описание применения данного инструмента описано в пункте 2.1;

— социальные сети аэропорта. Исследование показало значимость присутствия аэропорта в социальных сетях. Это должны быть популярные у пассажиров площадки. Подробное описание применения данного инструмента также описано в пункте 2.1. Для привлечения аудитории на данные площадки необходимо сопровождение таргетированной рекламой;

— геймификация в SMM - популярное направление среди пользователей интернета. Суть инструмента заключается в том, что за свои активности в социальных сетях бренда пользователи могут быть вознаграждены баллами, которые после можно обменять на сувенирную продукцию. Данный инструмент может быть применён в качестве сопровождения для предыдущего инструмента.

5. Event-маркетинг включает в себя не только мероприятия различной направленности⁴⁸, также сюда можно отнести промышленный туризм. Это набирающее популярность направление, поскольку этого требует аудитория. Формат данного инструмента – экскурсия. Аэропорт является промышленным объектом, и появляется все большее количество желающих посмотреть его работу изнутри. Таким образом, промышленный туризм предполагает взаимодействие потребителя и участника рынка аэропортовых услуг через экскурсию по недоступным местам для обычных посетителей. Применения данного инструмента способствует повышению интереса и лояльности к аэропорту существующей аудитории, так как на короткое время посетитель фактически может представить себя в роли сотрудника аэропорта и узнать что-то новое о данной

⁴⁸ Описано в пункте 2.1

сфере, а также это дает возможность привлечь новую аудиторию, не знакомую с брендом аэропорта.

б. Суть и примеры применения инструмента – контактный персонал, и event-маркетинг описаны в параграфе 2.1.

Популярным инструментом маркетинга впечатлений являются онлайн-инструменты: геймификация в SMM, социальные сети бренда, чат-боты и интернет-сайт. По причине того, что современная жизнь многим не представляется без гаджета и интернета, по данным Mediascope, 73% россиян пользуются социальными сетями, 49% заходят на площадки ежедневно.⁴⁹ Доступ к неограниченному количеству информации, контенту – вот всё то, что привлекает пользователей рунета. Стоит отметить, что совокупное применение перечисленных выше инструментов повышает эффективность продвижения. Если для основы концепции маркетинга впечатлений выбрать event-маркетинг, то для привлечения аудитории к данному проекту обязательно необходимо дополнение продвижением мероприятия и бренда в социальных сетях.

2.3 Разработка проекта стратегии продвижения международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского: концепция маркетинга впечатлений

В рамках написания выпускной квалификационной работы была предложена авторская модель маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг, которая предлагает свой инструментарий, применимый для участника рынка – аэропорта. На основе данной модели была разработана концепция маркетинга впечатлений для Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

Результаты количественного социологического исследования показали, что большинство респондентов не знакомы с мероприятиями, проводимых на базе аэропорта Красноярск. Одним из способов привлечения аудитории к уча-

⁴⁹Mediascope: 73% россиян пользуются социальными сетями / Mediascope // Sostav [сайт]. – 2021. – 9 нояб. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-51211.html> (дата обращения: 15.05.2022)

стию в мероприятиях разной направленности является использование маркетинга впечатлений. Для того, чтобы у потенциальных посетителей аэропорта появилось желание посещать такие мероприятия необходима реализация проекта, который будет востребован аудиторией. Для разработки концепции в качестве инструмента был выбран промышленный туризм, так как, по результатам количественного исследования, именно он (экскурсии) вызвал наибольший интерес. Кроме того, по мнению специалистов применение промышленного туризма может стать не только интересным пунктом во время отдыха, но и способствует формированию производственной культуры труда, и повышению престижа рабочих профессий.⁵⁰

На базе аэропорта Красноярск готовится к реализации коммерческий проект «Экскурсия в аэропорту». Ранее проект осуществлялся на некоммерческой основе в качестве тестового формата. Первый опыт реализовывался в рамках акции «Открытия внутри»: при покупке плитки шоколада с фирменной символикой аэропорта в торговых точках общей и стерильной зонах Терминала 1 у каждого был шанс найти «счастливый» посадочный талон, который позволил его обладателю попасть на экскурсию по недоступным для обычных пассажиров местам.

1. Цели и задачи проекта

Цель проекта – повышение лояльности аудитории к бренду Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский.

Задачи проекта:

1. Организовать и провести 50 экскурсий в период с 21 июня по 23 сентября 2022 года;
2. Получить 300 отзывов в формате комментариев к постам про экскурсии, сторис, постов с упоминанием аэропорта и туристического продукта;
3. Повысить количество экскурсантов до 1000 человек при помощи отзывов и постов в социальных сетях до конца сезона;

⁵⁰ Никулина Ю. Н. Исследования востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий / Ю. Н. Никулина // Креативная экономика. – 2017. – №8 – С. 877–892

4. Повысить продажи экскурсий на 70% с помощью интернет-сайта и таргетированной рекламы до конца экскурсионного сезона.

2. Анализ конкурентов

Прямыми конкурентами аэропорта Красноярск в рамках данного проекта являются другие крупные промышленные объекты, предлагающие услуги промышленного туризма. Выделим два конкурента аэропорта Красноярск в Красноярском крае: Красноярская ГЭС и Красноярский алюминиевый завод. (см. Табл. 9)

Таблица 9 – Конкурентный анализ

Критерии анализа	Наша организация	Конкурент 1	Конкурент 2
		Международный аэропорт Красноярск	Красноярская ГЭС
услуга	экскурсия в аэропорт	экскурсия на ГЭС	экскурсия на завод
возраст и количество участников	от 6 лет до 30 человек	от 6 лет до 19 человек	от 14 лет
сезон	с мая по сентябрь	круглогодично	летний период
продолжительность	2–2,5 часа	3 часа	до 2 часов
стоимость	300 руб – детский 1300 руб – взрослый бесплатно	2500 руб.	бесплатно

Стоит отметить, что все три анализируемых промышленных объекта относятся к разным рынкам. Экскурсия на ГЭС не является туристическим продуктом предприятия, это коммерческая услуга команды гидов Красноярска. Предоставление услуги – круглогодичное.

Экскурсии на Красноярский алюминиевый завод проводятся в рамках проекта «Дни открытых дверей» на предприятиях. Губернатор Красноярского края призвал промышленные объекты к максимальной открытости с жителями Красноярска – обо всех производственных процессах и проведении экологиче-

ской модернизации производств⁵¹. Преимущество данной услуги заключается в том, что она является бесплатной для любого желающего. Попасть на такую экскурсию можно в летний период каждого года.

Конкурентами по Сибирскому федеральному округу могут являться экскурсии по Международным аэропортам Новосибирск и Иркутск. Данные представители рынка проводят экскурсии на некоммерческой основе, в основном для школьников и детей из детских домов и интернатов.

3. Анализ аудитории

Целевой аудиторией проекта являются: школьники и их родители, любители авиации, профильные студенты и любители промышленных объектов. Школьники не являются лицами, принимающими решения, они пользователи услуги, роль покупателя выполняют их родители. Аватары аудитории представлены в приложении Н.

4. Описание содержания проекта

Название проекта: «Улётная экскурсия». Его идея заключается создании коммерческой интерактивной экскурсии для посетителей аэропорта по закрытым для обычных пассажиров помещениям, взлетной полосе, а также с предоставлением возможности увидеть, как заправляют самолеты и загружают в них всё необходимое для дальних перелетов. Сезон экскурсий длится с 21 мая по 23 сентября. Экскурсии проводятся с понедельника по субботу. Итого в сезон можно провести до 50 экскурсий.

В рамках проекта планируется разработка двух пакетов экскурсий:

— эконом: бесплатная экскурсия по стандартному маршруту – экскурсия по Терминалу 1 с посещением грузового отделения, стерильной зоны и перрона, на память об экскурсии каждый посетитель получит сувенир с символикой аэропорта Красноярск;

— иммерсивная: данная экскурсия начнётся с автобуса, где её посетителям будет предоставлено питание как в самолете. По Терминалу 1 планирует-

⁵¹На завод – на экскурсию! // 1-Line [сайт]. – 2021. – 27 апр. – URL: <https://1line.info/news/social/na-zavod-na-ekskursiyu.html> (дата обращения: 01.06.2022)

ся проведение экскурсии с элементами квеста профессиональным гидом, в финале экскурсии также каждому участнику вручается сувенир.

Стоимость экскурсии составляет: льготные категории (дети до 14, пенсионеры) – 300 руб.; взрослый – 1300 руб.

Для детей из детских домов, школ-интернатов Красноярского края предоставляются бесплатные экскурсии в рамках благотворительной программы, а также бесплатные группы формируются в День туризма. Международный аэропорт Красноярск активно сотрудничает с детскими благотворительными организациями, в которые отправляется большая часть от прибыли проекта, остальная часть оплачивает работу гидов (сотрудники аэропорта).

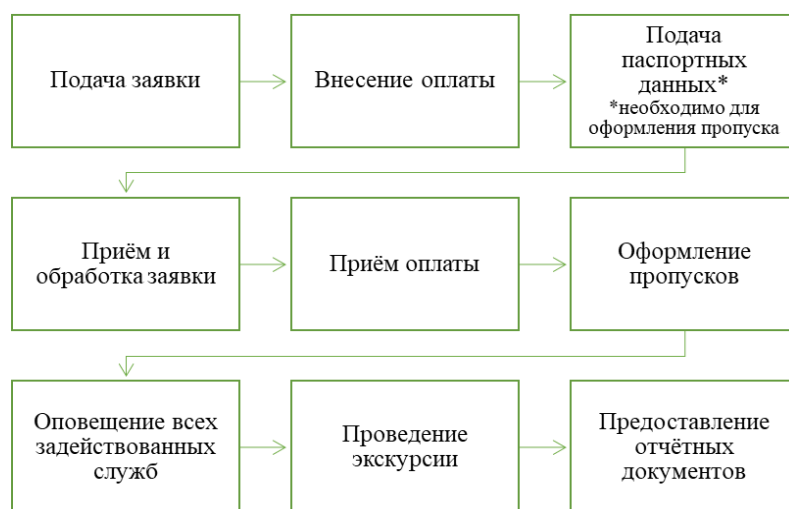


Рисунок 11 – Механика проекта «Улётная экскурсия»

Авторским коллективом проекта является коллектив отдела корпоративных коммуникация Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского в составе: начальник отдела, пресс-секретарь и маркетолог.

План реализации проекта представлен в приложении П.

5. Мероприятия по продвижению

Для продвижения проекта необходимо применение онлайн-инструментов маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг:

1. Социальные сети: результаты социологического исследования показали, что чаще всего респонденты пользуются такими каналами коммуникации как: социальные сети аэропорта «Вконтакте», Telegram, социальные сети

партнёров и сайт аэропорта. Именно поэтому продвижение проекта будет осуществляться через указанные каналы;

2. Геймификация в SMM: места в экскурсии разыгрываются в конкурсах в аккаунтах социальных сетей Международного аэропорта Красноярск; (см. Рис.12)

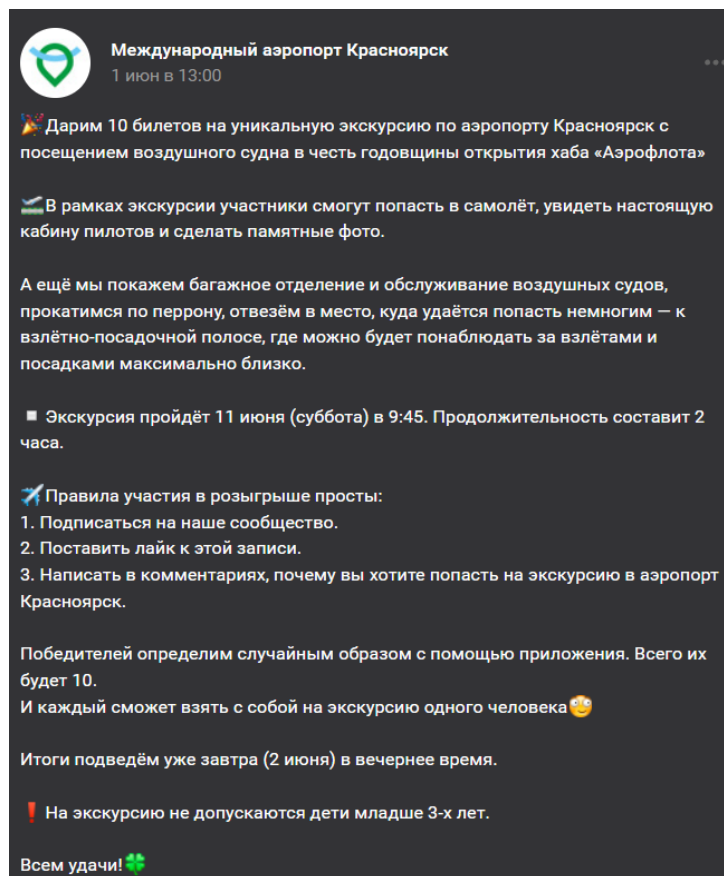


Рисунок 12 – Пост-розыгрыш билета на экскурсию в аэропорт

3. Публикации в социальных сетях: планируется выпуск нескольких постов с отзывами экскурсантов, интересными случаями с экскурсий, информацией о проведённых и планирующихся экскурсиях и пр.; (см. Рис. 13, стр. 74)

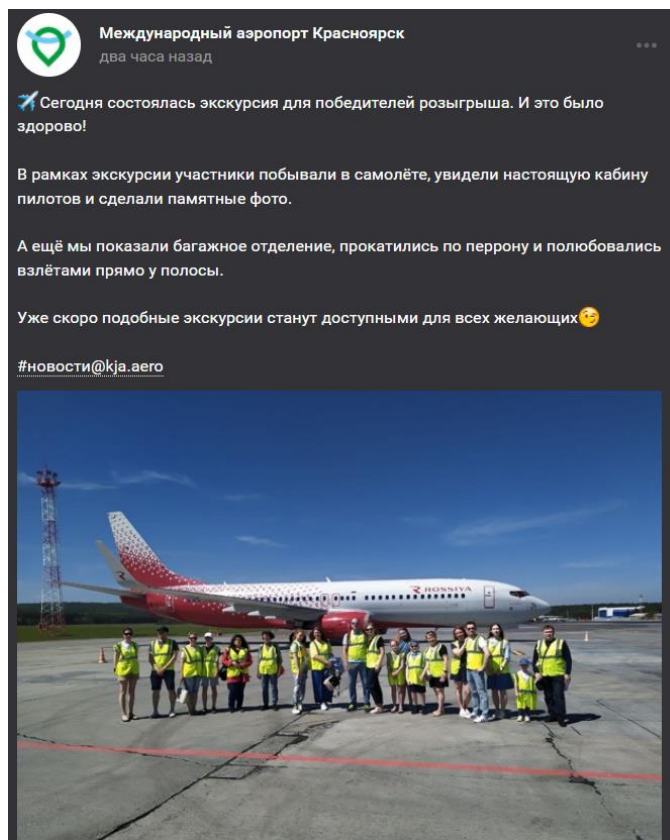


Рисунок 13 – Пост о первой экскурсии сезона

4. Интернет-сайт (лэндинг) для продажи услуги: для продажи экскурсий будет создан отдельный сайт, с формой заявки и оплаты. Сейчас сайт находится на стадии разработки. На сайте будет можно ознакомиться со всей интересующей информацией и оставить заявку на участие в экскурсии.

Коммуникация в социальных сетях будет выстраиваться исходя из нескольких вариантов позиционирования, это зависит от аудитории:

- гостеприимный, открытый, дружелюбный и технологичный аэропорт, обеспечивающий безопасность, комфорт и сервис высокого уровня;
- сильный развитый бренд, открытый и лояльный информационный партнер, оперативно и корректно реагирующий, взаимодействующий со СМИ.

6. Бюджет

Бюджет проекта составляет 150 тысяч рублей, он сформирован исходя из технических затрат (таблица 10, стр.75).

Таблица 10 – Технические затраты проекта

Позиция	Период	Стоимость
Продвижение в социальных сетях (таргетированная реклама)	июнь – сентябрь	250 руб./месяц
Разработка лендинга	год	15 тыс. руб.
Комплект сувенирной продукции	–	60 тыс. руб.
Звукоусиливающая аппаратура для гидов	2	20 тысяч рублей

В себестоимость экскурсии включены такие пункты как: разработка технологической карты (на основе сценария); использование автобуса на перроне; гонорар экскурсовода (оплачивается рабочее время в выходной); рабочее время задействованных представителей служб.

Роль экскурсоводов будут выполнять сотрудники отдела корпоративных коммуникаций Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. Часть сувенирной продукции будет выделена из имеющегося объема. Сотрудник отдела является ответственным за создание и размещение контента по продвижению проекта в социальных сетях аэропорта: «ВКонтакте», Telegram-канал. В качестве платного продвижения – таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте».

7. Ожидаемые результаты и методы оценивания

В качестве результата проекта ожидается:

1. В рамках проекта будет организовано и проведено 50 экскурсий;
2. В проекте примет участие 1000 человек;
3. Аэропорт формирует свою лояльную аудиторию потребителей;
4. Проект получит более 300 положительных отзывов.

Проект будет оцениваться при помощи следующих показателей:

1. Общее число участников проекта;
2. Количество упоминаний в социальных сетях участников проекта и СМИ;
3. Косвенный показатель: динамика статистических показателей социальных сетей (количество подписчиков, охват, лайки, репосты, сохранения, комментарии, индекс вовлечённости ERR);
4. Полученная прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании особенностей маркетинга впечатлений как фактора конкурентоспособного позиционирования на рынке пассажирских авиаперевозок. Для её достижения было проанализировано более 70 источников научной, специальной литературы, а также литературы справочной направленности, что позволило изучить состояние проблемы данного исследования, выявить особенности рекламной деятельности аэропорта, оценить релевантность инструментов рекламы предприятий авиапассажирских перевозок.

В первой главе был рассмотрен рынок аэропортовых услуг. Проведен маркетинговый анализ рынка, определены его участники и ключевые игроки. Проведен сравнительный анализ услуг Международных аэропортов Сибирского федерального округа и их стоимости. На основе полученной информации был проведён SWOT-анализ деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского по отношению к конкурентам. Также были выявлены особенности рекламной деятельности аэропорта в системе продвижения на региональном рынке пассажирских авиаперевозок. Аэропорт может выступать в роли рекламодателя (рекламоносителя), а также рекламодателя. На основе проанализированных материалов был составлен SWOT-анализ рекламной деятельности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. Для выявления эффективных инструментов рекламы было проведено качественное социологическое исследование, в котором приняли участие пять специалистов по продвижению аэропортовых услуг. В результате исследования было установлено, что к эффективным инструментам эксперты относят интернет-рекламу, теле- и радиорекламу. В то же время отмечается особое значение интернет-рекламы, как поддающейся наиболее точным оценкам эффективности. По мнению респондентов, маркетинг впечатлений используется на рынке пассажирских авиаперевозок при помощи таких инструментов как: реклама на ТВ, мероприятия, сувенирная продукция, аудиобренд аэропор-

та, и служит для создания положительного имиджа организации и установления доверительных отношений с аудиторией.

Вторая глава посвящена изучению эмпирического маркетинга как актуального инструмента рекламной деятельности в сфере аэропортовых услуг. Определена специфика применения инструментов эмпирического маркетинга аэропортовых услуг при формировании конкурентных преимуществ. При помощи количественного социологического исследования были проанализированы потребительские предпочтения в области маркетинга впечатлений на рынке пассажирских авиаперевозок г. Красноярск. В исследовании приняли участие 491 респондент. Результаты исследования позволили:

- определить наиболее привлекательный формат мероприятий на базе аэропорта Красноярск;
- выявить основные каналы коммуникации, из которых потребители получают информацию о мероприятиях на базе аэропорта Красноярск;
- изучить ключевые мотивы потребителя и влияющие на его выбор факторы при принятии решения о посещении мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск;
- выявить основные причины, которые являются преградой для посещения мероприятий, проводимых в аэропорту Красноярск;
- определить важность присутствия аэропорта в социальных сетях;
- выявить факторы, оказывающие положительное воздействие на мнение посетителей об аэропорте;
- определить наиболее эффективные инструменты эмпирического маркетинга аэропорта Красноярск.

Полученные результаты исследований, а также теоретический анализ стали основой для разработки авторской модели маркетинга впечатлений на рынке аэропортовых услуг, которая предлагает расширенный инструментарий маркетинга впечатлений для привлечения потребителей. На основе данной мо-

дели была разработана концепция маркетинга впечатлений для Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского.

Заключительной частью выпускной квалификационной работы стала разработка проекта стратегии продвижения международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского. Для разработки концепции в качестве инструмента был выбран промышленный туризм (экскурсии по аэропорту). Ожидаемым результатом является увеличение числа контактов с аудиторией аэропорта Красноярск, а также повышение её лояльности к бренду аэропорта.

Таким образом, гипотеза исследования, гласящая о том, что маркетинг впечатлений является важным фактором для обеспечения конкурентоспособного позиционирования аэропорта и при этом имеет свою специфику, которая должна быть учтена при разработке стратегии продвижения, подтвердилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арендаторам / Партнёрам // Аэропорт Красноярск: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.kja.aero/partners/arendatoram/arenda-ploshchadey/> (дата обращения: 15.02.2022)
2. Батра Р. Рекламный менеджмент : книга / Р. Барта, Д. Дж. Майерс, А. Дэвид Аакер. – 5-е изд., – Санкт-Петербург : Вильямс, 2004. – 278 с. – ISBN 5-8459-0018-2
3. Берёзкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы : научное издание / О. Берёзкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 224 с.
4. В Mediascope подсчитали, сколько россияне смотрят телевизор // Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) [сайт]. – 2021. – 8 окт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/6974347> (дата обращения 30.05.2022)
5. В аэропорту Красноярск открыли хаб «Аэрофлота» / Новости // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2021. – 31 мая. – URL: <https://www.kja.aero/press/news/v-aeroportu-krasnoyarsk-otkryli-khab-aeroflota/> (дата обращения: 19.02.2022)
6. Ведущий российский сайт о маркетинге : сайт. – URL: <http://www.marketingpro.ru/> (дата обращения: 01.03.2022)
7. Время трансформаций: как изменился рынок авиаперевозок в 2022 году // РБК. Екатеринбург : [сайт]. – 2022. – 27 апр. – URL: <https://ekb.plus.rbc.ru/news/6268cdd97a8aa97357fa6a4d> (дата обращения: 09.02.2022)
8. Геращенко А. А. Скрытая реклама и ее роль в современном обществе / А. А. Геращенко // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4. – С. 52–54
9. Голомолзин А. Н. ФАС России и антимонопольное законодательство / А. Н. Голомолзин // Аэропорт-партнер. – 2013. № 4. – 6 с.
10. Груничев А. С. Особенности развития конкуренции между аэропортами Российской Федерации / А. С. Груничев // Теория и философия хозяйства. – 2014. – 5 С. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya->

konkurentsii-mezhdu-aeroportami-rossiyskoy-federatsii/viewer (дата обращения: 22.12.2022)

11. Домокурова М. О. Расширение неавиационной деятельности в аэропортах / М. О. Домокурова // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2009. – №143. – С. 116–120

12. Землянная А. С. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга / А. С. Землянная, Д. А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Экономические науки. – 2020. – №7–2. – С. 114–117

13. Землянная А.С. Влияние событийного маркетинга на капитал бренда / А. С. Землянная, Д. А. Савостин // Экономика и бизнес: теория и практика. Социологические науки. – 2020. – № 64 – С. 100–103.

14. Зорина Е. Специфика создания бренда / Е. Зорина // Авиапорт [сайт]. – 2006. – 27 янв. – URL: https://transport.ru/1/1/i77_12770p0.htm (дата обращения: 12.05.22)

15. Ибрагимова Д. Х. Реклама в современном мире / Д. Х. Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – С. 574.

16. Иванов В. Н. Об аэропортах России / В. Н. Иванов // Пространство и Время. Социальная и экономическая география. – 2013. – № 13. – С. 118–122. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-aeroportah-rossii> (дата обращения: 14.02.2022)

17. Итоги 2020: грузовой трафик аэропорта Красноярск вырос на 240% / Новости // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2021. – 12 янв. – URL: <https://www.kja.aero/press/news/itogi-2020-gruzovoy-trafik-aeroporta-krasnoyarsk-vyros-na-240/> (дата обращения: 15.02.2022)

18. Итоги работы международного аэропорта Красноярск за 2018 год / Новости // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2019. – 11 янв. – URL:

<https://www.kja.aero/press/news/itogi-raboty-mezhdunarodnogo-aeroporta-krasnoyarsk-za-2018-god/> (дата обращения: 15.02.2022)

19. Калюков Е. В России выявили первых зараженных коронавирусом из Китая / Е. Калюков // РБК : [сайт]. – 2020. – 31 янв. – URL: <https://clck.ru/NLLsF> (дата обращения: 01.02.2022)

20. Камеко П. Д. ВТЛ коммуникации в стратегии продвижения / П. Д. Камеко // StudNet. – 2020. – №4. – С. 129–134

21. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение АТЛ- и ВТЛ-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2009. – №2(76). – С. 206–209

22. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. / Ф. Котлер – М.: Изд-во «Олимп-Бизнес», 2008. – 200 с.

23. Котов В. В. Как развивать инфраструктуру аэропортов / В. В. Котов // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. – 2008. – №3. – С. 24–26

24. Кузнецова И. Д. Особенности планирования рекламной деятельности отечественных предприятий / И. Д. Кузнецова, Л. В. Кохова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. Экономика и бизнес. – 2007. – № 4 – С. 22–26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-planirovaniya-reklamnoy-deyatelnosti-otechestvennyh-predpriyatij> (дата обращения: 28.04.2022)

25. Кушваха Х. Н. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов / Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко // Коммуникология. – 2018. – №3. – С. 42–50

26. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон : перевод с английского О. А. Иванова. – М. : Эксмо, 2009. – 344 с.

27. Матвеева А. В. Характеристика моделей функционирования рынка пассажирских авиаперевозок / А. В. Матвеева // Управленец – 2014. №6(52). – С. 34–39.

28. Мельник Т. И. Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями / Т. И. Мельник // Практический маркетинг. – 2014. – №1. – С. 20–30
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшенцева ; научный редактор М. В. Удальцова.– Новосибирск : ИНФРАМ, 2000. – 175 с.
30. На завод – на экскурсию! // 1-Line [сайт]. – 2021. – 27 апр. – URL: <https://1line.info/news/social/na-zavod-na-ekskursiyu.html> (дата обращения: 01.06.2022)
31. Немчинов О. А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность функционирования аэропорта: учебное пособие / О. А. Немчинов. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 96 с. – ISBN 978-5-7883-1564-5
32. Никулина Ю. Н. Исследования востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий / Ю. Н. Никулина // Креативная экономика. – 2017. – №8 – С. 877–892
33. Ощепкова Е. С. Мировой и российский рынки авиаперевозок: сравнительный анализ/ Е. С. Ощепкова // Инновации и инвестиции – 2017. – №11. – С. 208–211
34. Павлова О. Нелетная часть года / О. Павлова // Коммерсантъ (Новосибирск) : [сайт]. – 2020. – 3 июня. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/4366043?fbclid=IwAR0seXNXEuKCQUy-NQ--NPN7UcK96__DFjJp6t4VIEPEBGdYb-7PuA-iv7c (дата обращение: 12.02.2022)
35. Пассажиропоток аэропорта Красноярск в 2021 году превысил исторический максимум / Новости // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2021. – 12 янв. – URL: <https://www.kja.aero/press/news/passazhiropotok-aeroporta-krasnoyarsk-v-2021-godu-prevysil-istoricheskiy-maksimum/> (дата обращения: 15.02.2022)
36. Перевозки пассажиров через аэропорты России в январе-марте 2021 года / АвиаSTAT // Гражданская авиация России : [сайт]. – 2021. – 15 мая. – URL:

<https://www.aviastat.ru/statistics/93-perevozki-passazhirov-cherez-aeroporty-rossii-v-yanvaremarte-2021-goda> (дата обращения: 16.02.2022)

37. Пономарев Н. Ф. Рекреатизация и маркетинг впечатлений / Н. Ф. Пономарев // E-Scio. – 2019. – №10(37). – 8 с.

38. Приложение №1. Маркетинговая политика ООО «Аэропорт Емельяново» : дата введения 2019-20-05. – Красноярск : ООО «Аэропорт Емельяново», 2019. – 7 с.

39. Райан Кларк У. Сообщение для прессы / Райан Кларк // ИКАО. – 2021. – 5 с.

40. Раскрытие информации // Аэропорт Красноярск : [сайт] – 2019. – URL: <https://www.kja.aero/about/informatsiya-podlezhashchaya-raskrytiyu/> (дата обращения: 16.02.2022)

41. Ребрендинг аэропорта Красноярск // OTVETDESIGN Communications agency : [сайт]. – 2018. – URL: https://otvetdesign.ru/airport_krasnoyarsk_branding (дата обращения: 12.02.2022)

42. Рекламодателям / Партнёрам // Аэропорт Красноярск : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.kja.aero/partners/reklamodatelyam/> (дата обращения: 15.02.2022)

43. Решетникова Д. Аэропорты подтянулись к югу / Д. Решетникова // Коммерсантъ (Новосибирск) : [сайт]. – 2021. – 1 нояб. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5061386> (дата обращение: 12.02.2022)

44. Решетникова Д. Вышли из пике / Д. Решетникова // Коммерсантъ (Иркутск) : [сайт]. – 2022. – 7 февр. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5205503> (дата обращения: 10.02.2022)

45. Решетникова Д. Пассажиропоток шести сибирских аэропортов в апреле превысил допандемийный / Д. Решетникова // Коммерсантъ (Иркутск) : [сайт]. – 2021. – 2 июня. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4838074> (дата обращения: 10.02.2022)

46. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ: последняя редакция //

КонсультантПлюс : справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 08 мая 2022)

47. Сагдеева Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж / Н. В. Сагдеева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – №10. – С. 63–66

48. Семилетова Я. И Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов / Я. И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – №4. – С. 138–143

49. Семилетова Я. И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений / Я. И. Семилетова // Сборник Экономика, бухучёт и земельные ресурсы – 2016. С. 176–179

50. Сидоренко Е. В. Мировые тенденции развития инфраструктуры международных аэропортов / Е. В. Сидоренко // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – С. 142–145

51. Скрыльникова Н. И. Рынок гражданской авиации в России: формальные и неформальные взаимодействия акторов / Н. И. Скрыльникова // Экономическая социология. – 2007. – №5. – С. 94–126

52. Скрытая реклама : сайт / Все о рекламе и PR. — 2010. — URL: http://reklasite.ru/articles/skrytaya_reklama.html (11.05.2015).

53. Слуцких Т. Ю. Коммуникационная модель как основа развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2017.– № 4(24) – С. 92–98

54. Слуцких Т. Ю. Применение инструментария маркетинга для формирования и развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2016. – №1. – С. 63–67

55. Слуцких Т. Ю. Предпосылки внедрения эмпирического маркетинга для развития отношений с потребителями / Т. Ю. Слуцких // Сборник Эконо-

мика и современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – №3(57). – С. 51–56

56. Тарабукин Д. Аэропорты Сибири увеличили пассажиропоток в июне в несколько раз / Д. Тарабукин // Коммерсантъ (Сибирь) : [сайт]. – 2020. – 5 авг. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4442645> (дата обращения: 12.02.2022)

57. Тиссен Е. В. Особенности и перспективы развития неавиационных услуг в аэропортах Российской Федерации / Е. В. Тиссен // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2012. – №2. – С. 70–80

58. Тихомирова И. В. Маркетинг эмоций - иррациональное звено в развитии бизнеса / И. В. Тихомирова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2015. – №2(7). – С. 256–259

59. Тихомирова И. В. Эмоциональный маркетинг: методы практического внедрения в российском бизнесе / И. В. Тихомирова, В. Г. Жебалов // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – С. 33–39

60. Только 53% россиян доверяют рекламе / Global Trust in Advertising, Nielsen // Сетевое издание AdIndex.ru [сайт]. – 2021. – 21 дек. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> (дата обращения: 28.04.2022)

61. Трубицина А. А. Мотивация потребителя, как составляющая маркетинга впечатлений / А. А. Трубицина, Д. К. Иваницкая // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – С. 231–234

62. Тяхт В. Ю. Инфраструктура аэропорта как интегративное бизнес-образование / В. Ю. Тяхт // Статистика и экономика. 2014. – №2. – С. 134–136

63. Фастова А.В. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг / А. В. Фастова // Журнал экономика и бизнес – 2019. – С. 161–163

64. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация : официальный сайт. – Москва. – 2010. – URL: <https://clck.ru/Vna5o> (дата обращения: 01.02.2022)

65. Хаванова Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – С. 3–14
66. Царенко Е. С. Эволюция ВТЛ-коммуникаций / Е. С. Царенко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №36. – С. 146–153
67. Цикунов А. А. Перспективы развития регионального рынка авиатранспортных перевозок / А. А. Цикунов // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – №1. – С. 41–45
68. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений : книга / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильяме, 2005. – 400 с. – ISBN 5-8459-0832-9, 0-13-047119-4
69. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт ; Переводчик с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИРПРЕСС, 2001. –118 с.
70. Darryl S.L.Jarvis Infrastructure Regulation: What Works, Why and How Do We Know It? / Darryl S.L.Jarvis, M. Ramesh, Xun Wu, Eduardo Araral // Lessons from Asia and Beyond. World Scientific Publishing Company. – 2011. – 1 edition. – 624 p.
71. Mediascope: 73% россиян пользуются социальными сетями / Mediascope // Sostav [сайт]. – 2021. – 9 нояб. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-51211.html> (дата обращения: 15.05.2022)
72. Pjero E. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality / E. Pjero // Integrated Review of Business Research Papers– 2010 – №4. – P. 184–189

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Расписание рейсов Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

№	Направление	Авиакомпании
1.	Анапа (Витязево)	NordStar Якутия
2.	Анталья	AZUR air PEGAS FLY
3.	Байкит	КрасАвиа
4.	Барнаул	КрасАвиа ЮВТ АЭРО
5.	Бишкек (Манас)	Avia Traffic Company Россия
6.	Благовещенск (Игнатьево)	Аэрофлот - Российские авиалинии
7.	Бодрум (Милас)	AZUR air
8.	Братск	ЮТэйр
9.	Ванавара	КрасАвиа
10.	Владивосток (Кневичи)	Аврора
11.	Геленджик	NordStar
12.	Горно-Алтайск	КрасАвиа ЮТэйр
13.	Душанбе	Уральские авиалинии
14.	Екатеринбург (Кольцово)	Уральские авиалинии
15.	Игарка	КрасАвиа
16.	Иркутск	Аэрофлот - Российские авиалинии ИрАэро ЮТэйр
17.	Казань	NordStar ЮВТ АЭРО
18.	Кемерово (Алексей Леонов)	КрасАвиа ЮВТ АЭРО
19.	Краснодар (Пашковский)	NordStar Аэрофлот - Российские авиалинии

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

20.	Кызыл	КрасАвиа
21.	Ларнака	AZUR air
22.	Ленск	КрасАвиа
23.	Минеральные Воды	Азимут
24.	Москва (Домодедово)	NordStar S7 Airlines
25.	Москва (Шереметьево)	Nordwind Airlines Аэрофлот - Российские авиалинии
26.	Москва (Внуково)	Победа ЮТэйр
27.	Наманган	Uzbekistan Airlines
28.	Нерюнгри (Чульман)	ИрАэро
29.	Нижнеангарск	КрасАвиа
30.	Нижневартовск	КрасАвиа ЮТэйр
31.	Новокузнецк (Спиченково)	КрасАвиа
32.	Новосибирск (Толмачево)	S7 Airlines ЮТэйр
33.	Новый Уренгой	Россия
34.	Норильск (Алыкель)	NordStar
35.	Омск (Центральный)	NordStar КрасАвиа ЮТэйр
36.	Оренбург	КрасАвиа
37.	Ош	Avia Traffic Company Россия Nordwind Airlines Уральские авиалинии
38.	Подкаменная Тунгуска	КрасАвиа
39.	Самара (Курумоч)	NordStar
40.	Санкт-Петербург (Пулково)	NordStar / Россия

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

41.	Северо-Енисейск	КрасАвиа
42.	Симферополь	Аэрофлот - Российские авиалинии
43.	Сочи	NordStar Nordwind Airlines Аэрофлот - Российские авиалинии
44.	Сургут	КрасАвиа ЮТэйр
45.	Таксимо	КрасАвиа
46.	Талакан	ИрАэро КрасАвиа
47.	Томск (Богашево)	КрасАвиа
48.	Тура (Горный)	КрасАвиа
49.	Туруханск	КрасАвиа
50.	Тюмень (Роцино)	Россия
51.	Улан-Удэ (Байкал)	Аврора Россия Якутия
52.	Уфа	Азимут КрасАвиа
53.	Хабаровск (Новый)	Аврора
54.	Ханты-Мансийск	ЮТэйр
55.	Хатанга	КрасАвиа
56.	Худжанд	Уральские авиалинии
57.	Хургада	AZUR air
58.	Челябинск (Баландино)	Red Wings
59.	Чита (Кадала)	ИрАэро Россия
60.	Шарм-Эль-Шейх	AZUR air
61.	Южно-Сахалинск (Хомутово)	Аврора
62.	Якутск	Якутия

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Перечень услуг Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского:

1. Упаковка, хранение и сдача багажа:
 - стойка сдачи багажа, которой можно воспользоваться за 24 часа до вылета;
 - зона упаковки багажа в специальную стрейч-пленку, расположенная в общей зоне Терминала 1;
 - камера хранения багажа и ручной клади, расположенная на цокольном этаже Терминала 1;
 - бюро находок расположено на цокольном этаже терминала 1;
2. Шесть зон парковки на 1850 машиномест:
 - зона высадки пассажиров;
 - почасовая парковка – 2;
 - суточная парковка – 2;
 - бесплатная парковка;
3. Двадцать магазинов-павильонов, располагающихся в общей зоне терминала 1, так и в стерильной зоне внутренних и международных вылетов:
 - сувениры;
 - еда и напитки;
 - книги и журналы;
 - товары для здоровья;
 - одежда;
4. Аренда автомобиля от ООО “Рента-кар Красноярск”;
5. Девять заведений общественного питания и отдыха, располагающихся как общей зоне терминала 1, так и в стерильной зоне внутренних и международных вылетов;
6. VIP-сервис:

— Fast Track – ускоренное прохождение пассажиром официальных процедур, сотрудники аэропорта сопровождают пассажира при прохождении предполетных формальностей;

— зал повышенной комфортности для официальных лиц, организованных групп и бизнес авиации;

— бизнес-зал внутренних авиалиний;

— бизнес-зал международных авиалиний;

7. Регистрация на рейс:

— более 25 стоек регистрации на рейс;

— online регистрации на рейс на сайте аэропорта;

— киоски саморегистрации;

8. Гостиницы:

— LEGENDA Аэро Отель. Располагает 39 номерами различной категории, на территории работают кофе-пойнт, а также располагается уютная зона отдыха. Располагается в здании терминала 2;

— гостиница «Аэропорт Красноярск» расположен в пятиэтажном здании в 200 метрах от Международного аэропорта Красноярск им Д. А. Хворостовского. Располагает 95 номерами различной категории и стоимости;

9. Приобретение билетов:

— покупка авиабилета на сайте международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского;

— покупка авиабилета в кассах авиакомпаний, Красноярского агентства воздушных сообщений и авиаагентства, расположенных на первом этаже в общей зоне Терминала 1;

10. Медицинский пункт аэропорта расположен в терминале 1. Штатная численность 19 человек. Режим работы – круглосуточно;

11. Круглосуточная аптека;

12. Многофункциональный деловой центр, позволяющий пассажирам решать актуальные вопросы, связанные с бизнесом и не только прямо в аэропорту. Находится в терминале 2:

- конференц-зал;
- переговорные;
- коворкинг;

13. Комната матери и ребенка в общей зоне терминала 1. Режим работы – круглосуточно;

14. Шесть туалетных комнат и шесть туалетных комнат для людей с ОВЗ, расположенных в общей и стерильной зоне терминала 1;

15. Заказ справки, подтверждающей факт перелета: услуга предоставляется пассажирам, совершившим вылет из аэропорта Красноярск любой авиакомпанией, за исключением осуществления вылета рейсами авиакомпаний «Аэрофлот – Российские авиалинии», «Россия», «Аврора»;

16. Тестирование на COVID-19 в здравпункте аэропорта, расположенном в общей зоне терминала 1;

17. Пункт вакцинации от COVID-19;

18. Шесть банкоматов различных банков (Сбербанк; Открытие; АТБ; ДВБ; Газпромбанк; Енисейский объединенный банк) располагаются в общей зоне терминала 1;

19. Зона курения в стерильной зоне терминала 1;

20. Рейсовые междугородние автобусы, который курсирует от международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского до междугороднего автовокзала города Красноярск и обратно;

21. Обратная связь. При необходимости можно высказать свои замечания, пожелания, оставить комментарии или предложения по поводу услуг, предоставляемых аэропортом, а также задать вопрос, ответ на который не был до этого найден. Сообщение будет использовано для улучшения качества обслуживания в аэропорту;

22. Программа «Тайный пассажир». Благодаря этой обратной связи руководство аэропорта может принимать оперативные решения по улучшению качества обслуживания;

23. Оказание помощи маломобильным пассажирам, трансферным пассажирам, а также пассажирам, перевозящим домашних животных и растений.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Ценовой анализ услуг инфраструктуры Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Услуга инфра-структуры	Вид услуги	Описание	Цена
Багаж	Drop-off	Стойка сдачи багажа	бесплатно
	Упаковка багажа	Упаковка багажа в специальную стрейч-пленку	от 450 руб
	Камера хранения	Хранение багажа и ручной клади	от 400 руб
	Бюро находок	Возврат утерянных вещей	1–2 сутки – бесплатно 3 сутки – от 270 руб
Парковка	Почасовая парковка	P1	до 15 минут – бесплатно от 1000 руб/час от 200 руб/30 мин от 300 руб/час
		P2	
		P3	
	Суточная парковка	P4 P5 (1–7 сутки)	бесплатное время не предусмотрено от 500 руб/сутки 2500руб/период
Бесплатная парковка	P6	бесплатно	
Абонементы	Категория: «SILVER» «GOLD» «PREMIUM» «TAXI» «PARKING» «Абонемент-100» «Льготный служебный» «Общественный транспорт»	5500 руб\мес 8500 руб\мес 16500 руб\мес 10000 руб\мес 90000 руб\мес 100 руб\въезд 1500 руб\мес до 20 мин – 300 руб\въезд	
VIP-сервис	Зал повышенной комфортности	для официальных лиц, организованных групп и бизнес авиации	Взрослый – от 15200 руб Дети (до 12 лет) – от 7600 руб

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

	Бизнес-зал внутренних авиалиний	Приоритетное обслуживание	Взрослый – от 4400 руб Дети (до 12 лет) – от 2200 руб
	Бизнес-зал международных авиалиний	Приоритетное обслуживание	Взрослый – 5000 руб Дети (до 12 лет) – от 1950 руб
Регистрация на рейс	Online регистрации на рейс	Регистрация на сайте	Бесплатно
Комната матери и ребенка	Комната матери и ребенка	Предоставляется для кратковременного пребывания	1 взрослый пассажир с ребенком до 7 лет – бесплатно 1 взрослый пассажир с ребенком старше 7 лет: Взрослый – 300 руб. Ребенок – 260 руб.
Гостиница	LEGENDA Аэро ОТЕЛЬ	39 номеров различной категории	от 1500 руб
	Аэропорт Красноярск	95 номеров различной категории	от 2500 руб
Деловой центр	Конференц-залы №2 и №3	Позволяет провести деловые мероприятия, презентации, конференции, форумы	от 5000 руб/час
	Переговорные	Предназначены для проведения внутренних совещаний, переговоров и деловых встреч	от 3000 рублей/час
	Коворкинг	Уютное рабочее пространство	от 900 руб/час
Справка, подтверждающая перелет	Справка	Все авиакомпании, кроме Аэрофлот, Россия и Аврора	900 руб
Тестирование на COVID-19	ПЦР-тест	на русском на английском	2500 руб 2800 руб
	Тест на наличие антител	обычный экспресс	2000 руб 2000 руб

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Рисунок Г.1 – Функции рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

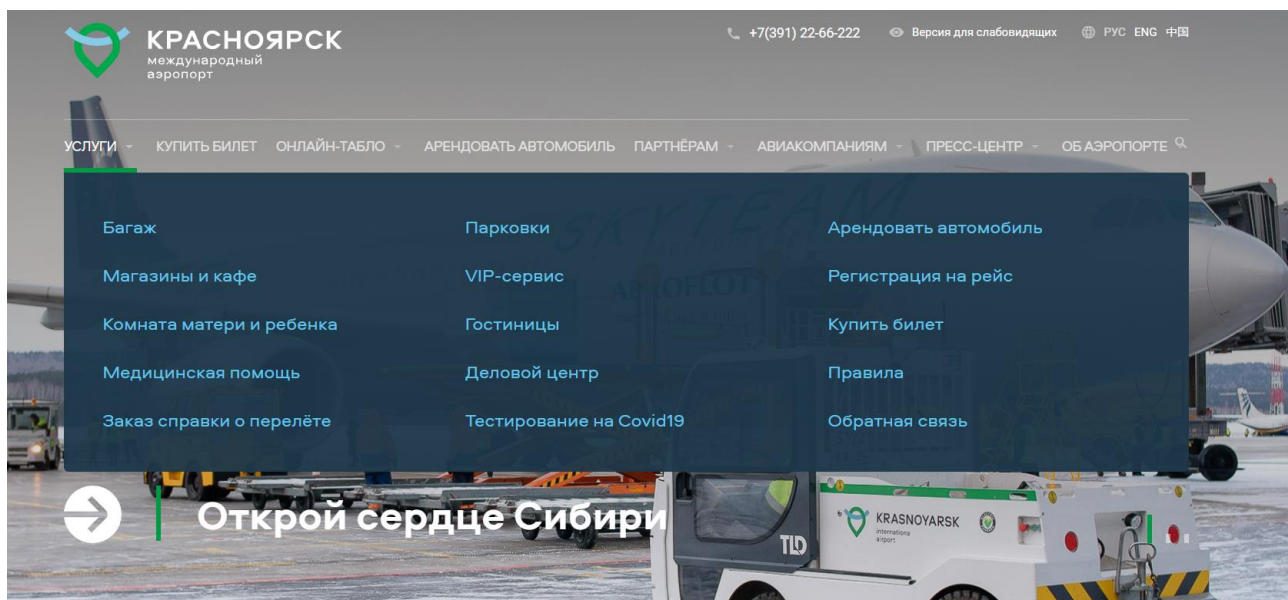


Рисунок Д.1 – Сайт аэропорта Красноярск. Услуги

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Рекламные поверхности Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского

Вид рекламной поверхности	Описание	Стоимость
Лайтбоксы	светящиеся короба притягивают взгляд, обеспечивают легкое считывание информации	от 50 тысяч руб
Digital-реклама	современные динамичные конструкции, органично вписывающиеся в архитектуру аэропорта	от 170 тысяч руб
Спецпроекты и промо	возможность нестандартного продвижения бренда, обеспечивает эффективное взаимодействие с аудиторией бренда	от 15 тысяч руб/месяц

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Вопросы для качественного исследования

1. Согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?
2. Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Считаете ли Вы аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?
3. Что является продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?
4. Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?
5. Какие тенденции вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? С чем это связано?
6. Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие? Можете ли вы привести какие-то примеры его применения и предположить, как можно оценить эффективность его применения?
7. Охарактеризуйте ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

ПРИЛОЖЕНИЕ И

СТЕНОГРАММЫ ИСЛЕДОВАНИЯ

Респондент 1.

Имя респондента: Дмитрий Тронин

Должность: Начальник отдела корпоративных коммуникаций Международного аэропорта Красноярск

И: Добрый день. Меня зовут Мария, представьтесь, пожалуйста!

Р: Добрый день, я Дмитрий, начальник отдела корпоративных коммуникаций аэропорта Красноярск. К сожалению, времени у меня не так много, поэтому интервью будет коротким.

И: Без проблем, тогда начнём. Скажите, пожалуйста, согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Р: Давай для начала выделим участников рынка. Такими можно назвать авиакомпания, аэропорт, конечно же, сами пассажиры, помимо этого существуют агрегаторы по продажам билетов, такие как «Авиасейлс», ну и операторы по наземному обслуживанию и компании, которые могут обеспечить трансфер до аэропорта, такие как такси, междугородние автобусы и прочее. И аэропорт безусловно является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок из этого списка.

И: Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Считаете ли Вы аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Р: У аэропорта Красноярск есть уникальная особенность – отсутствие конкурентов на уровне города. Это влияет на маркетинговую стратегию в части конкуренции за пассажира. Существует конкуренция за авиакомпании и направления среди аэропортов макрорегионов, например, Сибирского федерального округа – традиционно это борьба Новосибирска и Красноярска. И это отчасти затрагивает конкуренцию за пассажира.

И: А что, по Вашему мнению, является продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?

Р: Легкость предполетного обслуживания, комфорт и безопасность аэропорта, коммерческие сервисы для пассажиров.

И: Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Р: Сейчас наиболее эффективна реклама в интернете. Во-первых, средство связи у человека всегда в руках. Во-вторых, настройки аудитории делают рекламное предложение максимально эффективным. В-третьих, это самый оперативный и бюджетный продакшн, позволяющий максимально быстро реагировать и адаптироваться на изменения рынка.

И: Какие тенденции Вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? С чем это связано?

Р: Скорее хочу рассказать, какие тенденции я бы хотел видеть в аэропорту Красноярск. Интересно было бы использовать опыт торговых сетей в заедействовании Wi-Fi-радара – настраивать push-уведомления на часто летающих пассажиров. Обязательно вводить программу лояльности для клиентов неавиационных видов деятельности – пользователей VIP-сопровождения, бизнесзалов, услуг делового центра, парковки.

И: Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие?

Р: Да, конечно, мне это понятие знакомо. Мы применяем «маркетинг впечатлений» на практике.

И: Можете ли вы привести какие-то примеры его применения и предположить, как можно оценить эффективность его применения?

Р: На базе аэропорта был яркий пример – это наш тестовый вариант экскурсий. Также мы планируем запуск виртуального оператора мобильной связи, в рамках которого для гостей Красноярска, лояльных жителей города, путешественников, сотрудников будут предложены специальные кастомизированные

тарифы, что, конечно, привяжет аудиторию бренду аэропорта Красноярск. Оценить эффективность можно через прибыль, которую получит проект, ну и мы можем посмотреть количество привлечённых единиц аудитории. А еще в качестве примера я бы привел тенденцию на Аудиобрендинг. Каждый аэропорт сейчас назван в честь кого-то, в связи с этим аэропорты должны были подготовить какое-то оформление в стиле этой личности, у нас это рояль, отсылка к Хворостовскому. А аэропорт Саратова назван в честь Юрия Гагарина, и вот они сделали крутую штуку – пассажир, идя по коридору от трапа до зоны выдачи багажа, может еле заметно услышать разговор Гагарина с Королёвым, и вот этот звук даёт понять в каком аэропорту и в каком городе пассажир находится. Я считаю это очень интересной идеей, и сейчас пытаюсь согласовать с руководством аэропорта аудиобрендинг, чтобы, проходя тот же путь как в аэропорту Саратова, пассажиры могли услышать известные музыкальные произведения Дмитрия Хворостовского.

И: Охарактеризуйте Ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Р: Всё довольно неплохо с точки зрения технологичности, визуала, адресности. На современную рекламу очень приятно смотреть, она запоминается, и порой попадает прямо в душу представителю аудитории.

И: Знаю, что наше время подошло к концу. Спасибо за содержательную беседу!

Р: Пожалуйста! Было очень интересно обсудить с Вами эту тему, а сейчас мне пора бежать. Работа ждёт!

Респондент 2.

Имя респондента: Екатерина Фомина

Должность: ведущий специалист отдела корпоративных коммуникаций аэропорта Красноярск

И: Добрый день, меня зовут Мария! Представьтесь, пожалуйста.

Р: День добрый, меня зовут Екатерина, я пресс-секретарь аэропорта Красноярск, меня очень заинтересовало Ваше исследование, поэтому я бы хотела принять участие.

И: Это отлично. Ну если Вы являетесь пресс-секретарем аэропорта, то Вы как никто другой понимает специфику этого рынка. Скажите согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Р: Вероятнее всего – да, так как именно этот участник является местом коммуникации авиакомпании со своим пассажиром. Аэропорт также даёт возможность авиакомпаниям увеличивать направления авиаперелетов, так как он способен подстроиться под авиакомпанию и предлагает условия для этого.

И: Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Согласны ли вы с этим?

Р: Скорее всего да, чем нет. Авиакомпании борются за пассажиропоток между собой, предлагают удобные и выгодные рейсы. А если говорить про аэропорты, то здесь есть конкуренция, но она не такая явная. Это прежде всего конкуренция за пассажиропоток и за авиакомпании. Наш основной конкурент – аэропорт Новосибирск. Он крупный, предлагает пассажирам множество направлений как внутренних, так и международных, также у них базируется крупная в России авиакомпания «S7». В прошлом году в нашем аэропорту был открыт первый региональный хаб «Аэрофлота» и это конечно стало нашим преимуществом, потому что большее количество пассажиров отдают свое предпочтение именно этой авиакомпании по различным причинам. И наша задача выстроить свою стратегию продвижения так, чтобы пассажиры выбирали именно наш аэропорт, а не аэропорт Новосибирск.

И: То есть Вы можете назвать аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Р: Безусловно.

И: А что подразумевается под продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?

Р: Продукты продвижения аэропорта можно разделить на три направления: это авиационные услуги, к ним относится буксировка воздушного судна, телетрап, заправка авиационным топливом и прочие услуги, связанные с обслуживанием воздушного судна. Следующее – это неавиационные услуги, сюда относится стоянка автомобиля, аренда торговых площадей, гостиница, в общем все, что связано с комфортом нашего пассажира. Ну и конечно инвестиционные проекты – это реконструкция перрона, строительство магистральной рулѐжной дорожки, в данном случае наша задача привлечь инвесторов. А если говорить о способах продвижения, мы выделяем следующие инструменты: таргет, SMM, Event-маркетинг, стимулирующие акции, теле- и радиорекламу, и лидеров мнений. Все это также направлено на поддержание имиджа.

И: Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Р: К наиболее популярными я бы отнесла телевизионную рекламу, радиорекламу, таргет, интернет СМИ, Event-маркетинг и наружная реклама. Стоит даже сказать, что они действуют в совокупности, так как это приносит какой-то результат. А самыми эффективными из них, по моему мнению являются: таргет, потому что он позволяет очень гибко настраивать рекламу по параметрам ЦА и показывать рекламу уже «теплым клиентам», тем кто мониторил цены, но до покупки не дошел; Event-маркетинг, потому что дает хороший инфоповод, который привлекает СМИ и повышает лояльность клиентов, ну и интернет-СМИ, он вызывает высокое доверие у целевой аудитории к данному каналу коммуникаций.

И: А как же ТВ и радиореклама?

Р: Да, скорее всего тоже, ТВ и радиореклама имеет большой охват, она способна работать на имидж и позволяет бренду быть «на слуху».

И: Какие тенденции вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? С чем это связано?

Р: Всё больше аэропортов уделяет внимание продвижению в социальных сетях и интернете. Это связано также и с пандемией, она в целом очень повлияла на способы продвижения. Сейчас все в интернете, и первым делом, чтобы узнать какую-то информацию, потребитель «залезет» в интернет, а не в газету или на ТВ. Если говорить о социальных сетях, то они помогают быть ближе к клиенту, что повышает лояльность целевой аудитории аэропорта, а за счет низкой цена за клик можно снизить рекламный бюджет.

И: Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие?

Р: Да, я слышала о нем. Маркетинг, основанный на впечатлениях и, в целом, на эмоциях потребителя, это, так сказать, новое веяние в сфере рекламы. Это раньше, ещё, наверное, в начале нулевых и ранее, реклама преподносилась, так скажем, сухо, более рационально, а теперь, я думаю, любая реклама — это некое впечатление для потребителя. Дать человеку некую эмоцию, которую он прочувствует, и желательно, чтобы она была положительной.

И: Можете ли вы привести какие-то примеры его применения и предположить, как можно оценить эффективность его применения?

Р: В нашем аэропорту реализуются экскурсии на некоммерческой основе. В 2021 году мы опробовали данный вид, и он «зашёл». Почему мы считаем проект успешным, это нам показала прибыль, которую мы получили. Да проект был некоммерческий, но мы продавали шоколад с фирменной символикой, примерно рублей за сто, в них покупатели могли обнаружить билет на экскурсию, и таких желающих было много. После деньги мы отправили на благотворительность, что также доказало, что наш бренд является социально-активным.

И: Охарактеризуйте Ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Р: В целом, реклама на рынке пассажирских перевозок достаточно эффективна, особенно если задействует разные каналы продвижения. Вообще, в связи с развитием интернета и социальных сетей, сам рынок рекламы претерпевает серьезные изменения, возникает множество альтернативных рекламных площадок. Многие традиционные рекламные площадки уже не приносят нужного результата. В целом рынок рекламы очень быстро меняется и поэтому сформировать однозначное отношение очень сложно.

И: Спасибо Вам за участие в интервью, если Вам интересны результаты нашего исследования, то мы с удовольствием поделимся ими с Вами!

Р: И Вам спасибо за интересную беседу! А результаты буду ожидать.

Респондент 3.

Имя респондента: Дмитрий Колпаков

Должность: начальник отдела маркетинга Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

И: Здравствуйте. Меня зовут Мария. Представьтесь, пожалуйста.

Р: Здравствуйте. Меня зовут Дмитрий, я начальник отдела маркетинга.

И: Скажите, Дмитрий, согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Р: Скорее да, чем нет. Наш отдел занимается не только продвижением, но и самым главным – формированием полётной программы. Именно мы можем повлиять на то какие авиакомпании будут летать и по каким направлениям. Специалисты нашего отдела занимаются также тем, чтобы увеличивать частоту каких-то рейсов. Поэтому стоит сказать, если бы не было аэропортов рынок пассажирских авиаперевозок был бы неполноценным и даже бессмысленным.

И: Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Считаете ли Вы аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Р: Да, вполне. Конкретно мы не можем конкурировать с крупнейшими аэропортами России, такими как Москва или Санкт-Петербург, по той причине, что направления наших полетов все же сужены. Во-первых, Москва расположена ближе к Европе и понятно, что в любом случае оттуда будет всегда больше пассажиропоток, так как можно улететь в Европу. А, во-вторых, если говорить об аэропорте, который находится далеко от нас, в этом плане нам не в чем конкурировать, так как мы далеко расположены от, например, аэропорта Москвы или Сочи, даже в плане пассажиропотока. Но внутри регионов и округов конкуренция безусловно есть, за сервис, за авиакомпании, за авианаправления.

И: А что является продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?

Р: Ну это зависит от направлений деятельности аэропорта. Мы же осуществляем обслуживание самолетов авиакомпании, и здесь важно продвигать

услуги авиакомпаниям. Чаще такое продвижение осуществляется в рамках заключения договора об обслуживании, кстати к этой рекламе мы можем отнести направление рейсов авиакомпании, и мы его осуществляем на некоммерческой основе – это наша уникальная особенность. Другой продукт – неавиационная, сюда относится все, что связано с пребыванием посетителя в аэропорту, продвижение таких услуг ведется через сайт или через наши социальные сети. Ну и скоро мы откроем грузовой терминал, и нам предстоит большая работа по продвижению этого сегмента, мы планируем осуществлять его через интернет. Помимо этого, мы реализуем мероприятия различного уровня и формата, это тоже стоит отнести к продвижению.

И: Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Р: Более глубоко этим занимается маркетолог нашего отдела, а я могу оценить как специалист. А вообще интернет наше все. Все авиакомпании и аэропорты развивают свои социальные сети. Реже встречается реклама на ТВ и радиостанциях, наружка тоже есть, но развития я в ней не наблюдаю, но она нужна. Интернет-реклама действует эффективнее совместно с другими видами рекламы. Видя баннер в интернете, человек запомнить эту рекламу, но подтолкнуть его к действию способна сопутствующая реклама на телеканалах, радиостанциях, так как это «отпечатывается» в его памяти. Ну и наружка тоже важна, человек будет помнить, что где-то видел эту рекламу и попытаться найти её снова.

И: Какие тенденции вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? С чем это связано?

Интернет, интернет и еще раз интернет. Все компании движутся туда, во-первых, потому что так легче донести информацию для аудитории, которая находится в нескольких тысячах километров от нас. Появляются чат-боты, которые облегчают работу персонала, например, мы сейчас занимаемся создани-

ем нового сайта, это будет удобная платформа со всей интересующей пассажира информацией.

И: Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие? Можете ли вы привести какие-то примеры его применения?

Р: Да, я слышал о таком понятии, но каких-то точных примеров привести не могу.

И: Охарактеризуйте ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Р: Так, ну если говорить об авиакомпаниях, то, наверное, лидером по рекламе, я бы назвал S7. Мне симпатичны их рекламные кампании. А если говорить про аэропорты, скажу, что конкуренты тоже неплохи. Видно, что конкуренция провоцирует все предприятия изощряться в рекламных подходах и методах. Это не провинциальная реклама, все на уровне, быть может это связано с тем, что наши конкуренты — это федеральные компании. Но как преданный фанат нашего аэропорта хотел бы отметить уровень рекламного продвижения нашими специалистами.

И: Благодарю Вас за беседу. Было очень интересно ваше мнение!

Р: А мне было интересно порассуждать на эти темы, так что спасибо и Вам! До свидания!

И: До свидания!

Респондент 4.

Имя респондента: Анастасия Луганская

Должность: маркетолог Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

И: Анастасия, здравствуйте! Очень рада, что Вы согласились принять участие в нашем исследовании. Можете ли Вы рассказать в чем заключается суть Вашей работы?

Р: Здравствуйте. Я занимаюсь продвижением наших клиентов – авиакомпаний в VK, Telegram, Яндекс. Дзен, а также размещением рекламы на ТВ и радио площадках города, помимо этого помогаю отделу корпоративных коммуникаций с проведением промо-акций и различных ивентов.

И: Согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Р: Да, я считаю, что это ключевой игрок на рынке, поскольку не только авиакомпании формируют полетную программу, во-первых. Мы тоже помогаем формировать полетную программу, где-то аэропорт предлагает какие-то особые выгодные условия, чтобы вводились дополнительные рейсы или какие-то новые рейсы, то есть мы помогаем по части развития новых направлений и предлагаем авиакомпаниям какие-то варианты. Мы очень заинтересованы в том, чтобы у нас было как можно больше рейсов и как можно выше была загрузка рейсов. И для этого мы предоставляем авиакомпаниям скидки по части аэропортового обслуживания, также мы делаем им рекламу, так как сами заинтересованы в том, чтобы у них был высокий пассажиропоток, высокая загрузка рейса и соответственно был высокий пассажиропоток нашего аэропорта, потому что от пассажиропотока выше выручка нашего предприятия.

И: Существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Считаете ли Вы аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Р: В целом, конечно, авиакомпании конкурируют между собой более остро, но аэропорты, которые находятся, рядом также очень сильно конкурируют.

Например, наш главный конкурент – это аэропорт Новосибирск, и конечно же, что касается трансферных пассажиров, которые летят с пересадкой с востока на запад, нам важно, чтобы они выбирали нас в качестве пункта пересадки, не аэропорт Новосибирска. Поэтому мы также делаем рекламу для пассажиров, направленную на то, чтобы они выбирали нас в качестве пункта пересадки, а также стараемся сделать так, чтобы им было удобно это делать. Ну и так же мы заинтересованы в том, чтобы от нас было как можно больше каких-то уникальных интересных направлений, так как есть такая тенденция, что пассажиры могут из Красноярска доехать на поезде до Новосибирска и уже оттуда совершать перелет, потому что это дешевле или у них есть какие-то уникальные направления. Например, так было с Таиландом не так давно. Из Новосибирска был открыт Пхукет, а из Красноярска только Бангкок и понятно, что все выбирали Новосибирск, так как Пхукет – туристическое направление, а Бангкок больше для работы. Но это было связано с тем, что Росавиация выдает специальные допуски на полёты из конкретных городов конкретным авиакомпаниям, то есть они могут сказать: «мы разрешаем КрасАвиа летать на Пхукет и Новосибирска, а из Красноярска нет». Поэтому можно сделать вывод, что существует конкуренция между аэропортами за пассажиропоток, который утекает в Новосибирск.

И: А что является продуктами продвижения аэропорта? И как осуществляется его продвижение?

Р: Можно сказать, есть три продукта продвижения. Первое – это сами рейсы, то есть мы продвигаем рейсы авиакомпаний, размещаем рекламу, чтобы люди летали предложенными рейсами, предложенными авиакомпаний, а у нас соответственно увеличится загрузка этих рейсов, это способствует тому, чтобы авиакомпании их не отменяли, увеличивали их частоту или добавляли новые направления. Второй продукт – это продвижение неавиационных видов деятельности. Если доход от первого идет косвенно, то в случае с неавиационной деятельностью, мы продвигаем свои услуги, и мы получаем доход с них. Неавиационные услуги – это размещение рекламы в аэропорту, бизнес-зал, Тер-

минал 2, у нас также есть деловой центр, который могут вообще отдельно снять любые люди, не только пассажиры это может быть любой желающий кто хочет провести какое-то мероприятие. И третье, это то, что сейчас планируется и должно вот-вот начаться – продвижение грузового терминала. В данном случае необходимо привлечение авиакомпаний, которые будут выполнять эти грузовые рейсы и грузоотправителей, и грузополучатели, которые будут пользоваться услугами этих авиакомпаний, мы же будем как бы как связующее звено в продвижении их услуг.

И: А как сейчас продвигаются эти услуги?

Р: Сейчас, если говорить про пассажирскую деятельность, то есть продвижение рейсов, то это интернет-реклама, радио, наружная реклама упоминания в телеэфире. Если говорить про продвижение в терминале, то пока это размещение рекламы на наших площадках, но в перспективе планируется интернет-реклама. Это также распространится и на грузовую деятельность.

И: Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Р: В целом на рынке если говорить про авиакомпании, то они используют интернет-рекламу и не только таргет в социальных сетях, но и контекстную, email-рассылки. Особенно активно это делает «Аэрофлот» и «S7». Если говорить про аэропорты, тут сами аэропорты как правило рекламируют авиакомпании у себя в терминалах. У всех аэропортов есть рекламные возможности, мы же предоставляем рекламу не только в терминале, но еще на ТВ, радио и дополнительно через интернет. Вот по части интернет-рекламы многие аэропорты не занимаются таким, то есть можно сказать, что это такой наш уникальный продукт то, что мы настраиваем интернет-рекламу авиакомпаниям. Наиболее эффективным инструментом является именно интернет-реклама, во-первых, можно отследить её результат с помощью статистики, а если говорить про рекламу, которая на радио и видеореклама в городе или терминале – это больше имиджевая составляющая, направленная на информирование пассажиров.

И: Какие тенденции Вы наблюдаете в сфере продвижения аэропортовых услуг? Можете ли с чем-то это связать?

Ну в целом есть нацеленность у аэропорта перейти в Digital-сферу, например, запускаю чат-боты в Telegram, каких-то подобных вещей. То есть, все идет к тому, что продвижение как авиакомпаний, так и аэропортовых услуг, авиационных и пассажирских, приведет к тому, что будет в большей мере использоваться интернет-реклама.

И: Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие?

Р: Да, конечно. «Маркетинг впечатлений» — это такая реклама, которая способна вызвать эмоции. Если у наших клиентов при виде нашей рекламы появляется на губах улыбка (например, он вспомнил, что в прошлом году летал на наших рейсах, и ему очень понравилось обслуживание во время полета), он, скорее всего, еще раз обратится к нам. Чтобы добиться вот таких положительных эмоций, мы прибегаем к простым, но верным способам: при создании аудиорекламы используем один и тот же голос диктора, в печатной продукции используем свой фирменный стиль и обязательно наш логотип

И: Можете ли вы привести какие-то примеры его применения и предположить, как можно оценить эффективность его применения?

Р: Если рассматривать с точки зрения рекламы, здесь работают хорошо инфоповоды, которые мы размещаем на телеканале ТВК. Каждый месяц мы имеем возможность отправить в студию нашего специалиста, который расскажет о деятельности, новостях аэропорта. Все это повышает лояльность к нашему бренду. А про эффективность, я даже не знаю, мы не применяли на практике подобное, но возможно это можно отследить в количестве пассажиропотока, хотя и это вряд ли.

И: Охарактеризуйте ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Р: По поводу восприятия рекламы, в целом она воспринимается аудиторией хорошо. Я это говорю исходя из результата, который я видела по интернет-рекламе, и то, что я вижу: большое количество переходов, высокая кликабельность объявлений и трансфер был увеличен на 3 процента. Поэтому можно сделать вывод о том, что люди действительно увидели эту рекламу, реагировали на неё и покупали билеты. В целом, потребители довольно положительно относятся к интернет-рекламе. Оценить радио и телерекламу я не могу, здесь требуется анализ через фокус-группы. Поэтому интернет-реклама имеет огромное преимущество за счет того, что её результат можно отследить, в отличие от других видов рекламы.

И: Спасибо Вам за участие и за подробные ответы! До свидания!

Р: И Вам спасибо, до встречи!

Респондент 5.

Имя респондента: Оксана Зыкова

Должность: руководитель по продажам рекламы и бизнес-услуг Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовский

И: Здравствуйте, Оксана! Рада тому факту, что Вы согласились принять участие в нашем исследовании. Можем начать?

Р: Добрый вечер, Мария! Давайте начнем.

И: Скажите, согласны ли Вы с мнением, что аэропорт является ключевым участником рынка пассажирских авиаперевозок?

Р: Давайте для начала определим, какие существуют участники рынка, это авиакомпании, которые осуществляют саму авиаперевозку, пассажиры, которые пользуются услугами этих авиакомпаний, ну и конечно аэропорт, точка в которой встречаются предыдущие участники рынка. Из этого делаем вывод о том, что аэропорт все же основной участник, так как именно он позволяет создать личную коммуникацию между авиакомпанией и ее клиентом. Я бы даже сказала так, если бы не было аэропорта, то рынок пассажирских авиаперевозок мог бы не существовать и вовсе.

И: Готовясь к нашей беседе я узнала о том, что существует мнение, что аэропорты не так остро конкурируют между собой, как авиакомпании. Можете ли Вы назвать аэропорт полноценным участником конкурентного пространства в сфере авиаперевозок?

Р: Это действительно так, острая конкуренция в основном присуща только авиакомпаниям. Говоря про конкуренцию аэропорта за пассажиров, её можно наблюдать в регионах, в которых есть по минимум два аэропорта. Например, жители Москвы выбирают аэропорт, который ближе к месту их проживания, так как это, в первую очередь, удобно и экономит их время. Также есть конкуренция аэропорта за авиакомпании, например в нашем аэропорту мы предлагаем бесплатное продвижение авиакомпаниям, и это безусловно является нашим плюсом, так как по факту мы экономим бюджет, заложенный на их продвиже-

ние. И безусловно, это наш плюс, и в данной области мы явный конкурент для того же аэропорта Новосибирск.

И: А что вы считаете продуктами продвижения аэропорта? И можете ли сказать о том, как осуществляется его или их продвижение?

Р: Здесь следует разделить деятельность аэропорта на авиационную и неавиационную. В авиационной деятельности продуктами продвижения является направление авиаперелетов, а также услуг авиакомпании. К неавиационной деятельности можно отнести рекламу товаров и услуг компаний, которые могут не относиться к авиации. Для их продвижения мы используем площадки размещения, которые располагаются в нашем аэропорту, а также площадки города: наружная реклама, ТВ и радио. Мой отдел занимается размещением рекламы наших партнеров, что можно отнести к неавиационной деятельности, и это тоже наш продукт для продвижения. Ну и стоит упомянуть про интернет, если мы говорим про деятельность аэропорта и относящихся к нему авиакомпаний, то тут лучший инструмент продвижения – интернет.

И: Назовите наиболее используемые виды рекламы в сфере пассажирских авиаперевозок. По Вашему мнению, какие из них вы считаете наиболее эффективными и почему?

Р: В прошлом вопросе я упомянула интернет, так вот о нем стоит сказать то, что он способен донести аудитории аэропорта нужную информацию, так как зачастую пассажиры и посетители нашего аэропорта из разных городов и у них есть возможность узнать о нас только благодаря этому инструменту. Интернет-реклама удобна, её точно увидит аудитория, но стоит отметить, что она еще более эффективна если использовать комплексное продвижение. Наружная реклама, реклама на ТВ и радио будет усиливать эффект, так она будет напоминать аудитории о возможности использования услуг компании.

И: А какие тенденции наблюдаете Вы в сфере продвижения аэропортовых услуг? Как думаете, с чем это связано?

Р: Хочется сказать, что чаще пассажир выбирает аэропорт вынуждено, он не будет обращать внимание на рекламу аэропорта, потому что чаще её просто

нет. Из тенденций, возможно, это развитие сайтов. Развитая интернет-среда аэропорта является неким помощником пассажира, он может узнать всю нужную информацию об аэропорте, его услугах, может забронировать машину, номер в нашем аэроб-отеле и прочее. Кстати, это облегчает жизнь пассажиров, которые посещают наш аэропорт. Мы все чаще получаем положительные отзывы и это радует.

И: Сейчас набирает обороты тенденция применения «маркетинга впечатлений». Знакомо ли Вам данное понятие?

Р: Я слышала о нем, но на практике не применяла. Могу предположить, что можно отнести к нему сувенирную продукцию, потому что через неё потребитель ощущает взаимодействие с брендом. Возможно, он чувствует себя единым целым, если у него есть ежедневник нашего аэропорта.

И: Можете ли Вы охарактеризовать Ваше отношение к современной рекламе рынка пассажирских авиаперевозок с точки зрения профессионального опыта. Как она воспринимается?

Р: Надо сказать, о том, что в связи с развитием интернета, развитием социальных сетей сам рынок рекламы претерпевает серьезные изменения, возникает множество альтернативных рекламных площадок. Не все виды рекламы показывают такие результаты как интернет, кстати, стоит сказать, что вот интернет-рекламу можно легко отследить, в отличие от телевидения. Многие традиционные рекламные площадки уже не приносят нужного результата. В целом рынок рекламы очень быстро меняется и поэтому сформировать однозначное отношение очень сложно.

И: Спасибо Вам за интервью, очень интересно было услышать Ваше мнение по данным вопросам!

Р: И Вам спасибо. До свидания!

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Анкета социологического исследования на тему:

«Анализ потребительских предпочтений посетителей Международного аэропорта Красноярск им. Д. А. Хворостовского»

Введение: Уважаемый респондент! Я студентка 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью», провожу социологическое исследование для написания диплома.

Прошу Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Цель данного исследования – выявить потребительские предпочтения посетителей аэропорта Красноярск.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ или ответы, наиболее отвечающие вашему мнению, и укажите его (их). Прошу отвечать искренне. Данная анкета анонимна, а результаты будут использоваться в научных целях. Ваше мнение очень важно и ценно для меня, заранее благодарю за оказанную помощь в проведении исследования!

Время прохождения анкеты около 7–10 минут.

1. Посещали ли Вы Международный аэропорт Красноярск за последний год?

— Да

— Нет

2. В качестве кого Вы посещали аэропорт Красноярск? (выберите один или два варианта ответа)

— Совершал авиаперелет

— Встречал (-а) / Провожал(-а)

3. Какие форматы мероприятий на базе аэропорта наиболее привлекательны для Вас (выберите один или несколько вариантов ответа)

— Споттинг (вид увлечения, заключающийся в наблюдении за самолётами)

- Мероприятия для партнеров (церемония открытия хаба авиакомпании Аэрофлот)
- Экскурсии
- Социально-значимые мероприятия
- Спортивные мероприятия
- Ничего не интересно

4. Выберите из списка мероприятий и проектов те, в которых Вы принимали участие, в течение последнего года (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Акция «Собака эмоциональной поддержки»
- Экскурсия в аэропорт
- Благотворительный забег «Рулёжная пятёрка»
- Встреча спортсменов
- Акция «Открытия внутри»
- Выставки в стерильной/общей зоне
- Ни в одном из перечисленных
- Другое

5. Что для Вас являлось главным мотивом участия в мероприятии? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Проведение досуга
- Совместное времяпровождение с коллегами/близкими/друзьями и т. д.
- Знакомство с новыми людьми
- Получение новых эмоций
- Желание познакомиться с деятельностью аэропорта
- Другое

6. Выберите одну или несколько причин, являющихся для Вас преградой для посещения мероприятий в аэропорту Красноярск

- Я не пользуюсь услугами аэропорта
- Аэропорт расположен далеко от города
- У меня недостаточно свободного времени
- У меня недостаточно информации о проводимых мероприятиях
- У меня нет подходящей компании для посещения
- Меня не устраивает формат проводимых мероприятий
- У меня был неприятный опыт посещения подобных мероприятий
- Слышал(-а) негативные отзывы о проводимых мероприятиях
- Я предпочитаю иные формы проведения досуга
- Нет преград для посещения

7. Что из перечисленного может повлиять на Ваше желание посетить мероприятие на базе аэропорта? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Наличие компании для совместного посещения
- Выступление на мероприятии известной личности
- Памятные сувениры
- Бесплатный проезд до места проведения мероприятия
- Подробное информирование о мероприятии
- Другое

8. Выберите из списка мероприятий и проектов те, которые Вам понравились (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Акция «Собака эмоциональной поддержки»
- Экскурсия в аэропорт
- Благотворительный забег «Рулёжная пятёрка»
- Встреча спортсменов
- Акция «Открытия внутри»
- Выставки в стерильной/общей зоне

- Не принимал участие
- Нет подходящего ответа

9. Укажите причину(-ы), по которым Вам понравилось данное мероприятие (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Получил(-а) полезную информацию об авиации
- Приветливый персонал
- Грамотная организация
- Памятный сувенир
- Удобное время проведения мероприятия
- Идеальный способ совместного времяпровождение с коллегами/близкими/друзьями и т. д.
- Узнал(-а) новое об аэропорте
- Получил(-а) новые эмоции
- Не принимал участие
- Другое

10. Выберите эмоции, которые Вы испытывали при участие в данном мероприятии (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Интерес
- Счастье
- Гнев
- Печаль
- Скука
- Восхищение
- Страх
- Радость
- Отвращение
- Удивление
- Волнение
- Раздражение

- Покой
- Наслаждение
- Не принимал участие

11. Выберите эмоции, которые Вы испытывали при участие в данном мероприятии (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Акция «Собака эмоциональной поддержки»
- Экскурсия в аэропорт
- Благотворительный забег «Рулёжная пятёрка»
- Встреча спортсменов
- Акция «Открытия внутри»
- Выставки в стерильной/общей зоне
- Не принимал участие
- Нет подходящего ответа

12. Укажите причину(-ы), по которым Вам не понравилось данное мероприятие (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Бесполезное времяпрепровождение
- Поведение персонала
- Неграмотная организация мероприятия
- Не получил(-а) памятный сувенир
- Неудобное время проведения мероприятия
- Не узнал(-а) ничего нового
- Получил(-а) негативные эмоции
- Слишком долго добираться до места проведения мероприятия
- Не принимал участие
- Нет подходящего ответа
- Другое

13. Выберите эмоции, которые Вы испытывали при участие в данном мероприятии (выберите один или несколько вариантов ответа)

- Интерес

- Счастье
- Гнев
- Печаль
- Скука
- Восхищение
- Страх
- Радость
- Отвращение
- Удивление
- Волнение
- Раздражение
- Покой
- Наслаждение
- Не принимал участие

14. Из каких каналов коммуникации Вы узнаете о проводимых мероприятиях?

- Сообщества аэропорта в социальных сетях
- Официальный сайт аэропорта
- Интернет-реклама
- От друзей/коллег/знакомых/членов семьи и т. д.
- Новостной репортаж на ТВ
- Туристический сайты/сайты с отзывами
- Интернет-площадки/социальные сети партнеров
- Иные виды рекламной активности

15. Выберите одну или несколько социальных сетей/мессенджеров, в которых Вы проводите больше всего времени?

- Вконтакте
- Одноклассники
- Telegram

- WhatsApp
- Viber
- Другое

16. Отметьте одну или несколько характеристик аэропорта, которые произвели на Вас благоприятное впечатление

- Месторасположение аэропорта
- Отношение персонала
- Использование современных технологий
- Атмосфера внутри аэропорт
- Возможность самообслуживание (стойки саморегистрации и возможность самостоятельной сдачи багажа)
- Развитая инфраструктура (кафе, магазины, отель и т. д.)
- Визуальное оформление аэропорта
- Мероприятия, проводимые на базе аэропорта
- Парковка
- Другое

17. Как бы Вы оценили работу персонала аэропорта?

от 1 до 5 (1 – абсолютно непрофессионально, 5 – абсолютно профессионально)

18. Как бы Вы оценили визуальное оформление аэропорта?

от 1 до 5 (1 – абсолютно не доволен, 5 – абсолютно доволен)

19. Укажите Ваш пол:

- Мужской
- женский

20. К какой возрастной группе вы относитесь:

- 18 лет и младше
- 19–25 лет
- 26–45 лет
- 46–60 лет

- 61 год и старше
- 21. Семейное положение
 - не замужем/не женат
 - замужем/женат
- 22. Род вашей деятельности:
 - Учащийся школы/студент
 - Служащий/ИТР
 - Рабочий
 - Бизнесмен/предприниматель/фрилансер
 - Пенсионер
 - Безработный/Домохозяйка

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Визуальная интерпретация данных социологического исследования:



Рисунок Л.1 – В качестве кого вы посетили аэропорт Красноярск?



Рисунок Л.2 – Посещаемые мероприятия



Рисунок Л.3 – Причины, являющиеся преградой для посещения мероприятий



Рисунок Л.4 – Факторы, влияющие на повышение желания посетить мероприятие



Рисунок Л.5 – Мероприятия, которые заинтересовали респондентов



Рисунок Л.6 – Причины, по которым мероприятие заинтересовало респондентов



Рисунок Л.7 – Эмоции, испытываемые потребителем при участии заинтересовавшем мероприятии



Рисунок Л.8 – Не заинтересовавшие мероприятия



Рисунок Л.9 – Причины, по которым мероприятие не заинтересовало респондентов

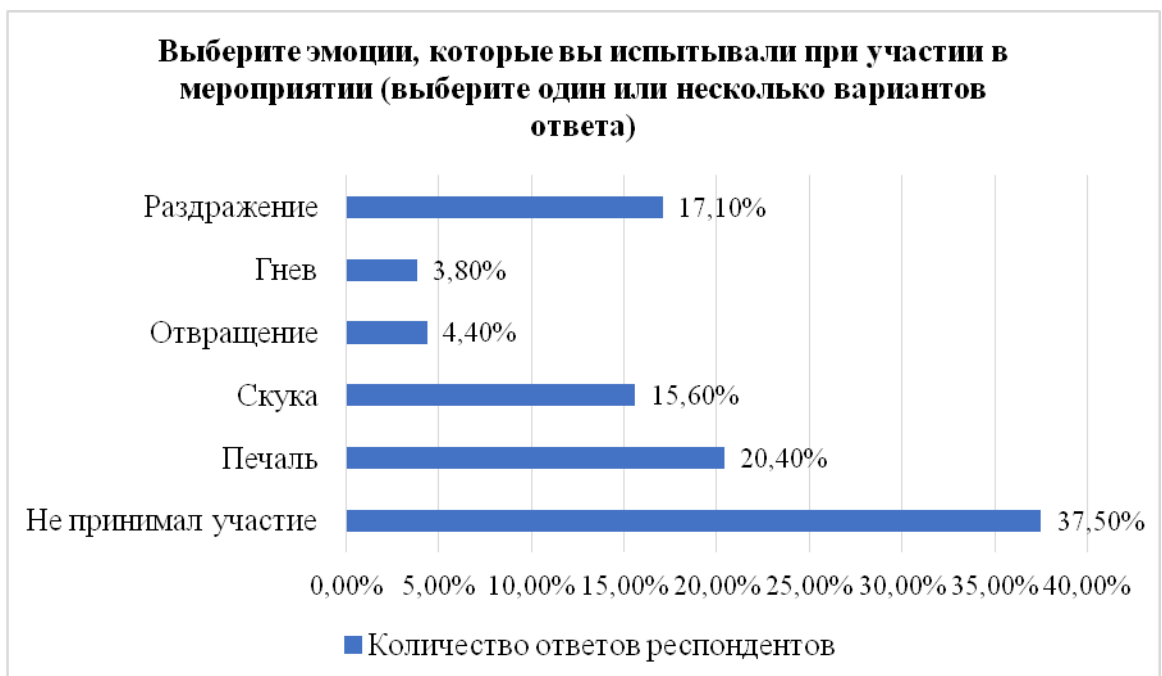


Рисунок Л.10 – Эмоции, испытываемые потребителем при участии в не понравившемся мероприятии



Рисунок Л.11 – Социальные сети/мессенджеры, в которых потребитель проводит больше всего времени



Рисунок Л.12 – Оценка работы персонала аэропорта

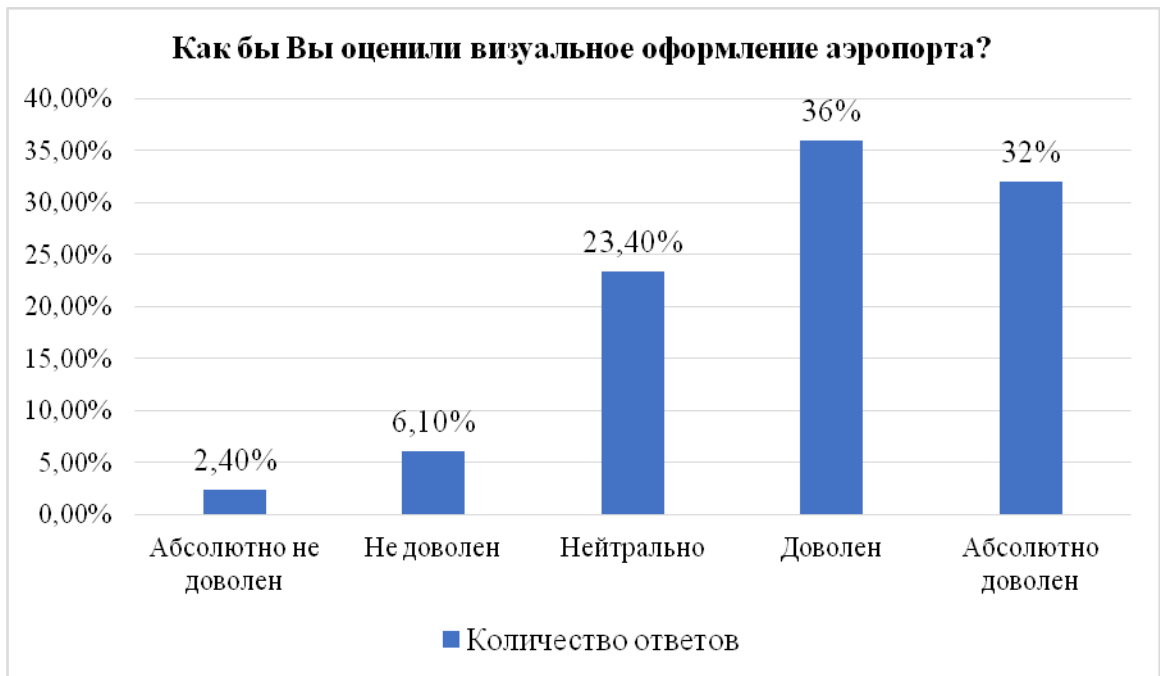


Рисунок Л.13 – Оценка визуального оформления аэропорта

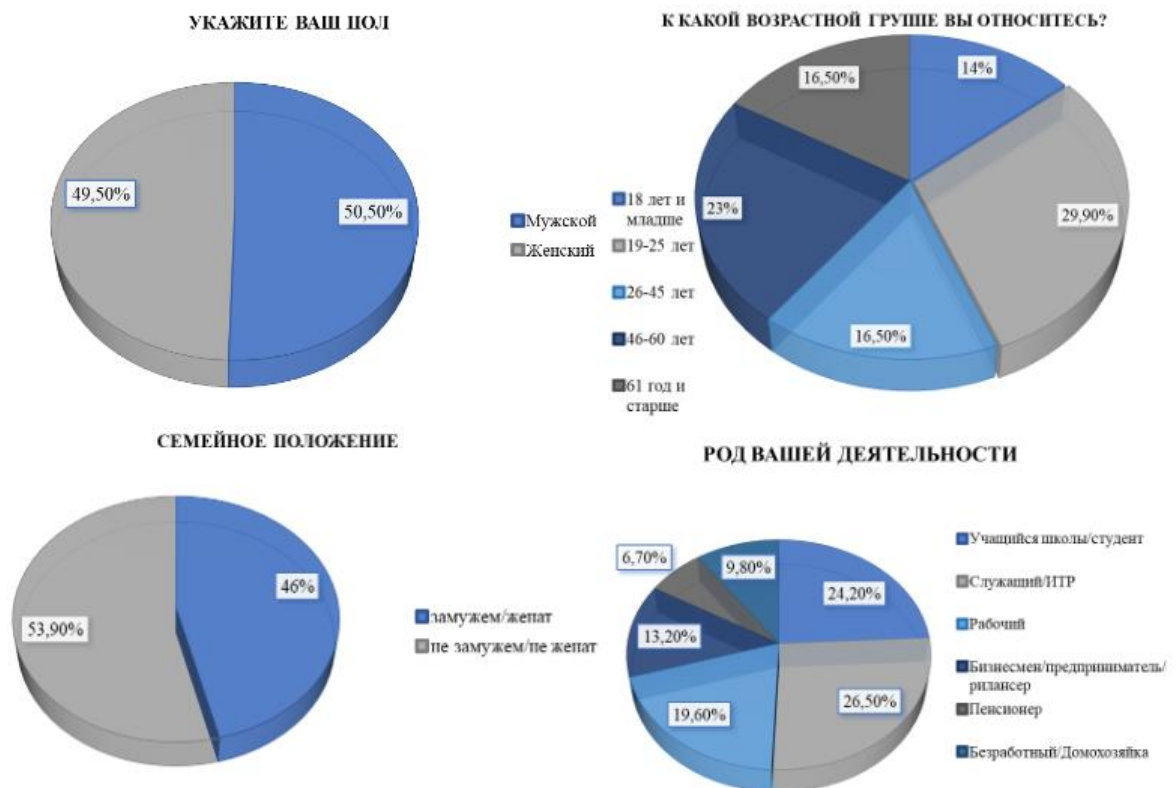


Рисунок Л.14 – Паспортичка

ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок М.1 – Сувенирная продукция аэропорта Красноярск

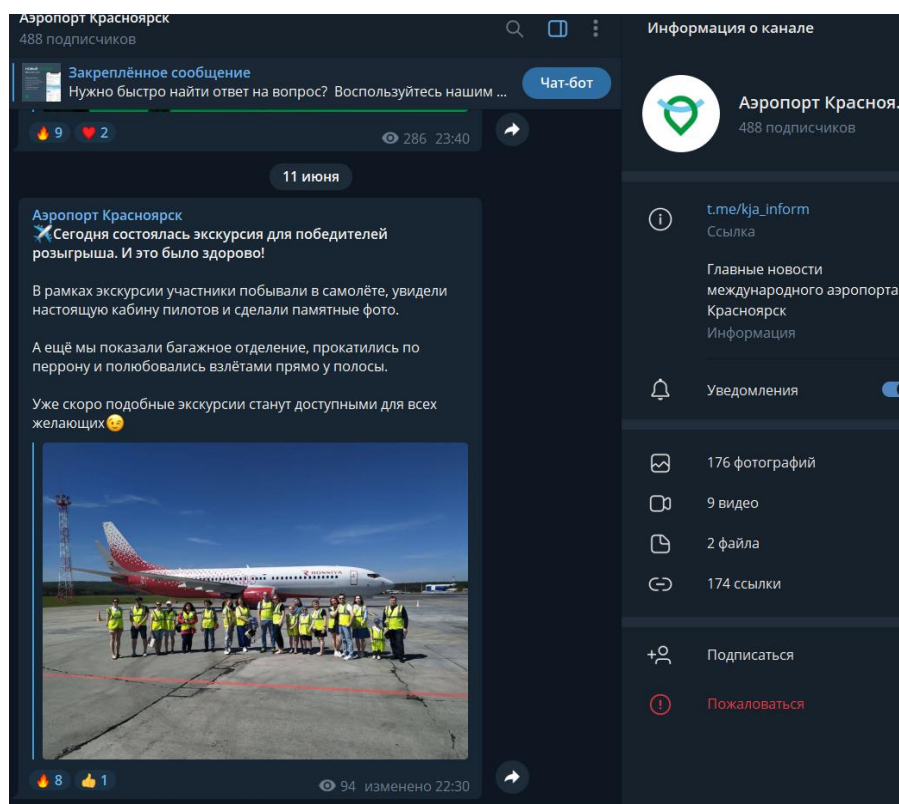


Рисунок М.2 – Telegram-канал аэропорта Красноярск

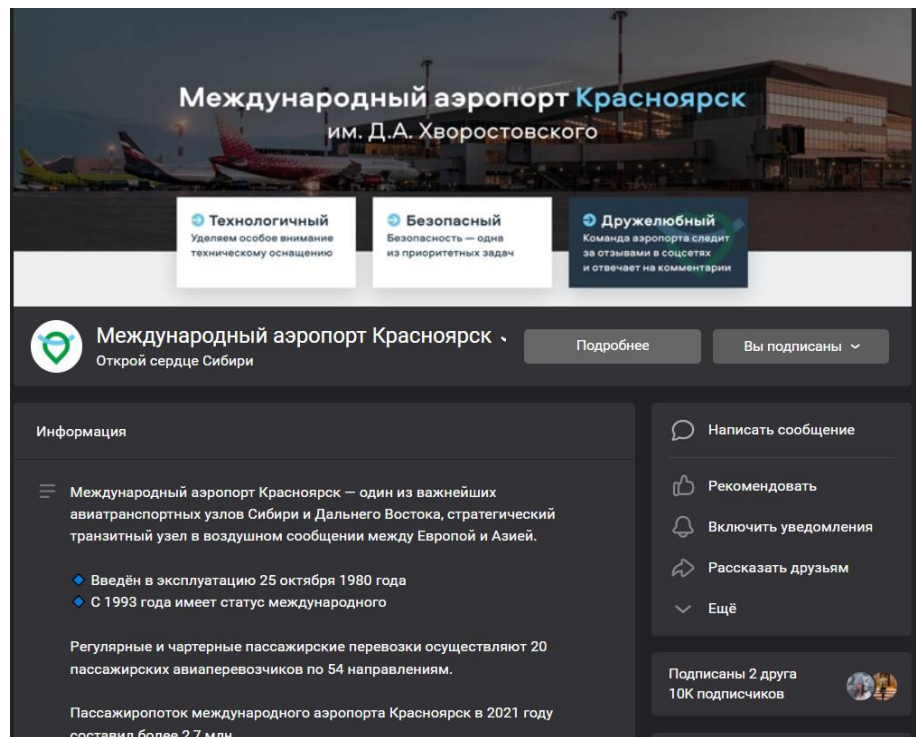


Рисунок М.3 – Сообщество аэропорта Красноярск в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Аватар потребителя – родители школьников

Марина; 35 лет; живет в Красноярске.

Замужем. Мужа зовут Роман, ему 38 лет. Образование высшее, бухгалтер. Двое детей: мальчик, Влад, 9 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей), дочка, Алиса, 13 лет.

Влад мечтает стать пилотом, Марина, естественно, одобрила такое желание, считая, что мечты можно воплотить в реальность, да и это хорошая профессия для будущего мужчины. Марина ищет способ познакомить сына с авиацией. Они посещали авиасимулятор, споттинги и подобные мероприятия. Роман и Марина не имеют никакого отношения к авиации;

В принятии решений по бытовым вопросам принимает решения Марина. Для Марины важна семья и ее благополучие.

Источники информации: чаты с родителями, Telegram-каналы, социальные сети, а также получает информацию из разговоров с близкими/друзьями/коллегами и т. д.

Аватар потребителя – любители авиации

Олег; 31 год; живет в Красноярске;

Не женат, детей нет;

Образование высшее, фотограф;

Олег любит путешествовать, в качестве транспорта, доставляющего до нужного пункта, чаще выбирает самолет.

Олег мечтает попасть на перрон аэропорта и посмотреть, как взлетают самолеты. Олег наблюдал за этим процессом, но далеко от места взлета воздушного судна. Не имеет никакого отношения к авиации. Для Олега важна свобода и возможность путешествовать.

Источники информации: тематические Telegram-каналы, сообщества в социальных сетях, групповые чаты с любителями авиации.

Аватар потребителя – профильные студенты

Виктор – 19 лет; живет в Красноярске.

Не женат, детей нет. Студент профильного направления, связанного с авиацией.

Виктор учится на втором курсе авиационного института и ищет место для прохождения практики. Для него важно, что место было интересны, и после того, как она пройдет, студент вышел с набором навыков и знаний. Родители Виктора имеют отношение к авиации, его отец работал в аэропорту.

В детстве Виктор был на экскурсии в аэропорту для детей сотрудников, и хотел бы повторить данный опыт.

Источники информации:

Аватар потребителя – любители промышленных объектов

Андрей, 47 лет, живет в Новосибирске.

Андрей женат, у него двое детей: дочь Василиса – 25 лет и Виталина – 15 лет.

Андрея всегда интересовала как устроено предприятие изнутри, он посетил много промышленных объектов в Сибири, в центральной части России и на Дальнем Востоке. Аэропорт Красноярск посещал в качестве пассажира авиакомпании, но не рассматривал его как туристическое место. Андрей не имеет никакого отношения к авиации, зато имеет отношение к промышленным объектам, так как сам проработал в этой отрасли более 10 лет. Предпочитает промышленный туризм, и посещает регионы именно с этой целью.

Андрей ценит интересы жены, а она его, поэтому чаще он путешествует отдельно от семьи.

Источники информации: тематические Telegram-каналы, WhatsApp, телевидение, радио.

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Задача	Дата начала	Дата завершения	Исполнитель	Статус	25.04.2022	26.04.2022
ПРОЕКТ 1						
Проведение исследований потребительских предпочтений	25.04.2022	12.05.2022	Мария	Сделано		
Разработка сценария экскурсии	01.05.2022	10.05.2022	Екатерина	Закрыто		
Разработка графика экскурсии	01.05.2022	14.05.2022	Дмитрий	Закрыто		
Разработка технологической карты	01.05.2022	21.05.2022	Екатерина			
Создание страницы для продажи туристического продукта	14.05.2022	20.06.2022	Анастасия	В процессе		
Запуск промо-кампании	05.06.2022	24.06.2022	Анастасия	В процессе		

Рисунок П.1 – Диаграмма Ганта проекта «Улётная экскурсия»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


Е. А. Ноздренко
2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА РЫНКЕ
ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО АЭРОПОРТА Г. КРАСНОЯРСКА)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



М. С. Григорова

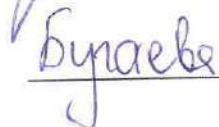
Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

А. В. Погоревич

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022