

■ ■ ■ Мониторинг воздействия авиакомпании «S7 Airlines» на целевые аудитории с помощью инструментов цифрового продвижения в социальных сетях

Уколова Л.Е., Алехина О.А.

Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Целью исследования является мониторинг акций «digital sales promotion» авиакомпании «S7 Airlines», информация о которых была опубликована в социальных сетях Vkontakte и Odnoklassniki, и анализ собранных данных. В статье авторы проанализировали цифровые инструменты и технологии, которые авиакомпания «S7 Airlines» использовала в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для выстраивания взаимодействия с целевыми группами в социальных сетях и оказания воздействия на целевую общественность в период ограничений, вызванных пандемией COVID-19. На основе информации, которую можно увидеть в открытом доступе – комментариев и действий (просмотры, лайки, репосты) была исследована реакция аудитории на сообщения. В результате проведенного анализа авторы определили, с помощью каких инструментов авиакомпания осуществляла реализацию стратегии цифровых коммуникаций, оценили эффективность воздействия на процессы коммуникации с авиапассажирами, которые видоизменились в условиях пандемии.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые коммуникации, digital-маркетинг, социальное воздействие, кризисная ситуация, мониторинг социальных сетей, digital sales promotion

Для цитирования: Уколова Л.Е., Алехина О.А. Мониторинг воздействия авиакомпании «S7 Airlines» на целевые аудитории с помощью инструментов цифрового продвижения в социальных сетях // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 52-64. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-52-64.

Сведения об авторах: Уколова Лидия Евгеньевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях»; Алехина Ольга Александровна – старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях», Московский авиационный институт (МАИ – национальный исследовательский университет). Адрес: 125080, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4. E-mail: bos7979@yandex.ru, olyad25@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 25.02.2022. *Принята к печати:* 11.03.2022.

В современных условиях деятельность компаний подвержена сильному влиянию внешней среды. Чтобы удержаться на рынке, компании вынуждены постоянно адаптироваться под быстро изменяющиеся условия. Это касается и ресурсов, необходимых для обеспечения функционирования компании, и на-

личия высококвалифицированных сотрудников, и финансовой составляющей. В связи с этим многие руководители следят, чтобы средства, запланированные в бюджете на информационно-коммуникативную деятельность, не выходили за установленные рамки, а эффективность оставалась высокой. Соответственно, PR-подразделения выстраивают стратегию своей работы, опираясь на комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) для оказания необходимого воздействия на общественность и получения широкого перечня преимуществ. К основным принципам ИМК специалисты относят координацию коммуникаций, интеграцию общей стратегии бизнеса с потребностями и вкусами конкретного клиента компании, ведение диалога с потребителями в режиме реального времени [Ромат, Сендеров: 458].

Все это позволяет привести коммуникации компании к логичной последовательности, исключить противоречия, сформировать комбинации традиционных и новых технологий, позволяющие достичь максимальной эффективности и даже сэкономить ресурсы.

Для того, чтобы оценить эффективность технологии цифрового продвижения (digital sales promotion), которую активно применяет «S7 Airlines», с помощью мониторинга публикаций в социальных сетях было изучено воздействие, которое акции, проводимые в цифровом пространстве, оказали на пассажиров и широкую общественность.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровом пространстве

В связи с интенсивным развитием новых технологий изменяется digital-составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, общение компании и ее аудиторий все чаще ведется в цифровом пространстве. По мнению М. Кастельса, распространение Интернет-коммуникаций привело к возникновению «новой парадигмы интерактивной коммуникации, характеризующейся способностью передавать сообщения от многих ко многим в режиме реального времени или в выбранное время и возможностью использования межточечной коммуникации» [Castells: 55]. Таким образом, цифровые коммуникации начали вытеснять аналоговые, и, как утверждают в своем исследовании Ф.И. Шарков, Е.А. Назарова и А.В. Жуков, стали «способствовать активным цифровым трансформациям в обществе в целом» [Шарков и др.: 52].

В условиях интенсификации влияния цифровых коммуникаций происходят изменения, которые затрагивают знания, общество, технологии, возрастает количество digital-инструментов, которые PR-специалисты используют для реализации программ и проектов. Данные мероприятия направлены не просто на повышение продаж или привлечение клиентов, во многом в условиях современных реалий их целью является изменение взглядов широкой общественности или отдельных целевых групп на какие-либо явления или процессы, создание нужного отношения к организации, ее товарам и услугам, формирование стереотипов и установок, т.е. социальное воздействие.

По мнению Е. Ромата, «основной задачей цифрового маркетинга является продвижение брендов с помощью различных форм цифровых средств массовой информации» [Ромат, Сендеров: 462]. Каналами в этом случае могут выступать мобильные средства связи, социальные сети, поисковые технологии, а также любые другие форматы новых медиа. Для оценки степени влияния на мнение общественности и эффективности использования этих каналов и инструментов в авиационной сфере были исследованы публикации об акциях авиационной организации в социальных сетях.

Для авиационных компаний данный инструмент оказался эффективным, поскольку с помощью него приходится осуществлять коммуникации с большим количеством целевых групп, представители которых находятся в разных точках мира и требуют оперативного ответа на свои запросы в режиме реального времени, таким образом, осуществляется прямое общение с потребителем [Skhvediani et al.: 533]. Как уже было установлено различными исследователями, современные аудитории большую часть информации получают именно из интернет-каналов, а многие практически «живут» в интернет-пространстве. Поэтому цифровые медиа оказали значительное влияние на инструменты, которыми пользуются специалисты в сфере связей с общественностью и коммуникаций [Das: 2743]. Как отмечает Л.Н. Федотова, в социальных сетях создается предельно персонифицированная среда, подстраивающаяся под каждого человека [Федотова]. Следовательно, возможности и преимущества, которые компании получают в результате использования технологий цифрового маркетинга, оказывают решающее значение при выборе стратегии коммуникаций.

Современное медиапространство предоставляет возможности для диалога, который осуществляется в различных направлениях маркетингового комплекса (с2с, b2с, g2с, b2g и т.д.). Структурно в медиапространство входят платформы, многочисленные сервисы, сайты, которые позволяют людям и организациям реализовывать социальные связи, причем количество информационных обменов в таком случае практически безгранично.

Кризис в авиационной сфере, вызванный пандемией COVID-19

Особенно остро вопрос о переходе к использованию инструментов digital-маркетинга встал весной 2020 года, когда мировая авиационная сфера столкнулась с кризисом, вызванным повсеместными отменами авиаперевозок из-за пандемии нового коронавируса COVID-19. В России с 1 февраля 2020 года были закрыты авиасообщение с Китаем, с 1 марта – с Кореей, с 12 марта 2020 года остановлены рейсы в Европу^{1, 2}. С 23 марта по 9 июня 2020 года был установлен

¹ Россия ограничивает авиасообщение с Китаем с 1 февраля // ТАСС, 31 января 2020 [эл. ресурс]: <https://tass.ru/obschestvo/7656689> (дата обращения: 25.11.2021).

² В одни ворота // RG.RU, 26 февраля 2020 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2020/02/26/rossiya-priostanavlivaet-aviasoobshchenie-s-iuzhnoj-koreej.html> (дата обращения: 27.12.2021).

режим самоизоляции в Москве. Затем в разное время те или иные направления перелетов были приостановлены или возобновлены.

Согласно определению, которое приводит А.Н. Чумиков, кризисная ситуация – это «состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы» [Чумиков, Бочаров, Самойленко: 141]. В условиях пандемии в кризисной ситуации кроме авиационной оказались и многие другие отрасли. В частности, пришлось полностью перестраивать формат обучения в высшей и общеобразовательной школах, переводить его в цифровое пространство для обеспечения доступности для учащихся и студентов, а также эффективности образовательного процесса. Это поставило новые задачи, но также и открыло новые перспективы для дальнейшего развития цифровой среды как образовательной и учебной [Kurbakova et al.]. В сфере авиаперевозок нормальное функционирование авиакомпаний было нарушено в связи с закрытием границ между странами и городами, авиационное сообщение было практически парализовано. Авиаперевозчики не только не могли продавать свои услуги, они не имели возможности выполнить уже заключенные и оплаченные договоры. Ситуация осложнилась тем, что сроки открытия рейсов длительное время оставались неизвестными.

Поскольку пассажиры массово стали сдавать билеты, финансовые службы компании оказались в ситуации, схожей с банковским кризисом. Необходимо было возвращать средства клиентам, но их невозможно было получить сразу в большом количестве. Возникли проблемы в работе колл-центров авиаперевозчиков, которые также оказались не готовы к такому количеству обращений. Многие пассажиры были в панике. В итоге PR-специалисты компаний столкнулись с кризисом общественного мнения. В сложившейся ситуации, когда компании не могли продавать свои услуги, были вынуждены возвращать средства за уже приобретенные билеты, специалистам по связям с общественностью пришлось решать комплексную задачу – во-первых, реализовывать антикризисные меры, во-вторых, пытаться сохранить лояльность клиентов компании.

В условиях практически полной самоизоляции цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций оказались единственно возможными для общения компаний с клиентами, реализации антикризисной стратегии и оказания влияния на мнение потребителей. Таким образом, интернет стал важным каналом поддержания и развития взаимоотношений, именно на этой платформе велись дискуссии и налаживались взаимосвязи. Авиационным компаниям пришлось активнее задействовать в работе социальные сети, которые стали основой пространства публичных коммуникаций.

Воздействие авиационной компании «S7 Airlines» на мнение целевых аудиторий в социальных сетях

По мнению В.В. Силкина и Ф.И. Шаркова, современные социальные сети благодаря интеграции различных коммуникативных инструментов предоставляют

пользователям широкие возможности. Компании и частные лица могут генерировать и публиковать любые виды рекламно-информационных материалов. При этом им необходимо уметь работать с современным контентом и сочетать такие методы, как цифровизация, конвергенция, гипертекстуализация, запись социальной динамики и определение вектора связи. Также следует учитывать, что во многих сетях пользователи имеют возможность взаимодействовать с контентом [Sharkov, Silkin: 707], а возможности для интерактивного общения компании и ее реальных и потенциальных клиентов постоянно расширяются. Тем не менее, в цифровой среде конкуренция не исчезает, а переходит на новый уровень [Bozhuk et al.: 012114].

В России популярными являются такие платформы, которые А.Н. Чумиков в своей классификации относит к сетям личного общения [Чумиков, Бочаров, Самойленко: 247]. Площадки отличаются социально-демографическими характеристиками аудиторий, которые на них присутствуют.

Ярким примером взаимодействия авиационной компании с пассажирами в социальных сетях стала коммуникативная деятельность авиакомпании «S7». Это было обусловлено еще и тем, что данный авиаперевозчик наряду с компанией «Аэрофлот» продолжал свою деятельность в период пандемии.

Авиакомпания «S7 Airlines» осуществляет коммуникации с клиентами на таких площадках, как Vkontakte, Odnoklassniki и других, и ведет там официальные страницы.

Деятельность компании в социальных сетях позволяет ей реализовать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций с помощью следующих методов [Ромат, Сендеров: 462]:

Организационно-экономические. Все коммуникационные активности скоординированы с бизнес-стратегией и помогают продвигать новые услуги компании.

Информационно-рекламные. С помощью публикаций в социальных сетях формируется положительный имидж и репутация «S7», при этом сообщения ориентированы как на конечных потребителей, так и на широкую аудиторию.

Методы установления межличностных отношений, от которых зависит взаимодействие с отдельными персонами, а также реализация маркетинговой стратегии.

В интернет-коммуникациях компания использует сочетание таких инструментов, как продвижение компании в социальных сетях и sales promotion.

Цифровые инструменты связей с общественностью позволяют получить ряд преимуществ. Во-первых, обеспечить персонифицированное общение с потребителями в формате диалога, продемонстрировав нацеленность на взаимопонимание. Во-вторых, при сравнительно невысокой стоимости одного контакта обеспечить круглосуточную коммуникацию с целевыми аудиториями. Это особенно важно, поскольку клиенты авиакомпании находятся в разных часовых поясах, а также в их число входят представители зарубежных целевых аудиторий. Кроме того, такие методы хорошо сочетаются с традиционными коммуникативными средствами и приемами.

Поскольку кризисная ситуация постоянно ухудшалась в связи с увеличением срока возврата средств за билеты, компании было необходимо не только успокоить недовольных клиентов, но и переключить их внимание на основную деятельность и услуги. Для достижения такой цели был выбран комплекс инструментов digital sales promotion. Это один из элементов цифровых маркетинговых коммуникаций, в основе которого лежит предоставление клиентам компании каких-либо преимуществ, а также бесплатных дополнительных удобств [Ромат, Сендеров: 466].

Использование цифровых средств стимулирования сбыта привлекает клиентов компании и придает услуге или продукции положительную эмоциональную окраску. Во многом это происходит благодаря более ярко выраженному наличию игрового элемента, чем в случае использования других приемов и методов.

К основным инструментам digital sales promotion можно отнести:

- пробные образцы, демонстрационные версии и т.д.;
- партнерские программы с другими популярными компаниями;
- купоны и скидки;
- конкурсы и игры.

Таким образом, можно отметить, что использование цифрового стимулирования сбыта хорошо сочетается с еще одним инструментом ИМК – геймификацией. То есть, компании используют элементы игры для достижения целей, не связанных с играми. В случае использования геймификации компания основывается на сведениях о потребностях и интересах реальных и потенциальных клиентов, причинах совершения покупок, предпочтениях типов нематериального поощрения.

Таким образом, для реализации стратегии коммуникаций и оказания воздействия на целевые группы в период пандемии авиакомпания «S7» выбрала сочетание таких инструментов, как цифровые коммуникации в социальных сетях и сейлз промоушн с элементами геймификации.

Методология исследования акций digital sales promotion

Для мониторинга социального воздействия компании «S7 Airlines» на потребителей ее услуг авторами статьи было проведено исследование акций, которые авиакомпания проводила для своих пассажиров в социальных сетях в период с 30 марта по 30 августа 2020 года. Выбор данного периода обусловлен тем, что в марте в полной мере вступили в силу ограничения, связанные с самоизоляцией. О возобновлении внутреннего туризма объявили лишь с 1 июля 2020 года, с 15 июля начали постепенно открывать границы а в конце августа список стран, в которые открылось авиасообщение, расширился¹.

В указанные промежутки времени авиакомпания публиковала информационные сообщения, связанные с задержками рейсов, сообщения с информаци-

¹ С 1 июля туристам разрешат отдыхать по всей России // KP.RU, 8 июня 2020 [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/online/news/3901043/> (дата обращения: 12.12.2021).

ей развлекательного характера о городах и странах, в которые осуществляются перевозки, информацию о скидках на билеты, а также специальные акции.

Цель исследования: Проанализировать, какое социальное воздействие оказали акции sales promotion, проводимые авиакомпанией «S7» и реакцию целевых аудиторий на них.

Объект исследования: Рекламно-информационные сообщения об акциях авиакомпании, опубликованные на официальных страницах «S7 Airlines» в социальных сетях.

Предмет исследования: Реакция читателей на сообщения и влияние коммуникаций между авиакомпанией и целевыми аудиториями на эффективность работы организации.

Авиакомпания «S7» представлена на таких популярных площадках как Vkontakte (244208 подписчиков)¹, Odnoklassniki (88425 подписчиков)².

В среднем пассажиропоток компании в год составляет 17 945 322 пассажира (2019)³. Выявленное общее количество пассажирских перевозок не позволяет сделать выводы о количестве «уникальных» клиентов компании, поскольку один пассажир может совершать несколько воздушных путешествий в течение года.

Были проанализированы публикации и реакция на них аудитории – количество читателей, которые ознакомились с данной информацией, которым она понравилась, а также количество комментариев (суммарное, в которое входят как вопросы пассажиров, так и ответы авиаперевозчика и других пассажиров).

В социальной сети Odnoklassniki нет количества просмотров. Кроме того, при учете показателей «лайк» в невозможно точно подсчитать количество клиентов, которым публикация понравилась, поскольку можно поставить один из пяти видов эмодзи: сердечко, смех, слезы, возмущение или удивление. Что касается комментариев, то прочитать возможно не все комментарии, так как некоторые могут рассматриваться как спам и удаляться автоматически, а некоторые может удалить автор или же владелец страницы по разным причинам.

Анализ реакции аудиторий на проводимые акции

Были рассмотрены акции, которые авиакомпания проводила в период наиболее масштабных ограничений, связанных с отменой рейсов и самоизоляцией: «Летайте дома» (30.03.2020), «Оставаться на высоте» (17.04.2020), «Лови мили

¹ Официальная страница «S7» в социальной сети Vkontakte [эл. ресурс]: <https://vk.com/s7airlines> (дата обращения: 12.12.2021).

² Официальная страница «S7» в социальной сети Odnoklassniki [эл. ресурс]: <https://ok.ru/s7airlines> (дата обращения: 12.12.2021).

³ В 2019 году S7 Airlines перевезла более 17,9 миллионов пассажиров // Официальный сайт авиакомпании «S7», 20 января 2020 [эл. ресурс]: <https://www.s7.ru/ru/news/v-2019-godu-S7-Airlines-perevezla-bolee-17-9-millionov-passazhirov/> (дата обращения: 15.12.2021).

home edition» (20.04.2020), «Летайте дома» (21.04.2020), «Мили в новом статусе» (25.05.2020), «Двойные мили» (03.06.2020), «Оплачивайте часть билета милями» (10.06.2020), «Мили и кэш» (22.07.2020), «Врачи на борту» (30.07.2020), «Летайте по городу» (10.08.2020).

Все акции можно разделить на группы, согласно классификации инструментов digital sales promotion.

Партнерские программы:

«Лови мили home edition». Совместный проект авиаперевозчика и банка «Тинькофф». Это игра, которая позволяет выигрывать дополнительные бонусные мили.

«Мили в новом статусе». Предложение для держателей ко-брендинговой карты «S7» и «Тинькофф», использование которой для оплаты также позволяет получить дополнительные бонусы.

«Двойные мили». Совместный проект с электронными сервисами «Booking.com», «Airbnb», «Rentalcars.com», «ЛитРес», «Okko». За бронирование у партнеров «S7 Airlines» начисляла своим клиентам в два раза больше миль.

2. Скидки:

«Оплачивайте часть билета милями». В случае, если не хватает миль, участники могут «уйти в минус», и потратить больше, чем накопили.

«Мили и кэш». Произошли изменения в программе Miles & Cash. Пассажиры получают мили за ту часть билета, которая оплачена деньгами.

«Оставаться на высоте». Акция была предназначена для бизнесменов и предлагала им поделиться предложениями в сфере b2b и получить за это скидки, мили или бонусы.

«Врачи на борту». Это первая в России программа для медицинских работников, которые путешествуют. Врачи, желающие принять участие в программе могут пройти курс по авиационной медицине и изучить особенности оказания медицинской помощи в воздухе. Покупая билеты по желанию медицинский работник делает пометку, готов ли он оказать помощь в полете. Экипаж заранее получает информацию и в случае необходимости обращается за помощью. Обязательства на участников акции не накладываются, привилегии получают все. В программу входит скидка 10% от тарифа на все авиабилеты «S7 Airlines», 5000 приветственных миль S7 Priority и по 1000 миль за прохождение образовательных курсов, на 20% больше миль за каждый перелет, дополнительно можно провезти одно место багажа, бесплатно выбрать место в салоне. Также участники имеют право приоритетной регистрации на рейс у стойки бизнес-класса.

3. Игры:

Акции «Летайте дома» посвящено два сообщения – 30.03.20 и 21.04.20. Цель акции – поддержать пассажиров, вынужденных оставаться дома, мотивировать их соблюдать режим самоизоляции, сохранить лояльность к авиакомпании, позволить получить дополнительные преимущества в виде миль в отсутствие полетов. Во время самоизоляции клиенты компании могли зарегистрироваться на сайте и, регулярно нажимая кнопку «Я дома», ежедневно получать дополнитель-

ные бонусные мили. Местонахождение пассажира определялось автоматически на основе его геопозиции. Клиенты могли получить дополнительно 3000 баллов за весь период проведения акции, чтобы в дальнейшем обменять их на билет. В сообщении, опубликованном в апреле, говорилось о продлении данной акции.

«Летайте по городу». Акция предназначена для тех, кто любит ездить на самолете. Участники получают 10 миль за каждый километр и 100 миль за вторую поездку в день. Программа действует только в крупных городах, указанных в списке.

Демонстрационные образцы и пробники предоставить в условиях пандемии не представлялось возможным.

Следует отметить, что реакция целевых групп на акции компании выражалась с учетом проблем, связанных с возвратом средств за билеты, и большинство комментариев и вопросов затрагивают не саму акцию, а проблемы в получении денег, а также присутствует критика авиакомпании из-за сроков выплат. Подписчики и читатели группы проявляли разное социальное поведение:

- просто знакомились с информацией;
- задавали вопросы, связанные или не связанные с темой публикации;
- критиковали или поддерживали организацию и ее работников.

Тем не менее, с течением времени пассажиры все больше переключали внимание на акции, благодарили компанию за интересные решения и в случае появления резко негативной критики от пользователей публиковали комментарии в защиту авиаперевозчика. Таким образом можно сделать вывод, что проведение акций в социальных сетях обусловило воздействие на целевую аудиторию, произошла консолидация участников группы – в результате взаимодействия и диалога клиентов на страницах официальных аккаунтов сократилось количество недовольных пассажиров, их мнения стали единообразными и более благожелательными в отношении авиаперевозчика.

На основе проведенного мониторинга можно сделать следующие **выводы**.

В социальной сети Vkontakte у авиакомпании в 2020 году было больше подписчиков, чем в Odnoklassniki. Также там аудитория более активно реагировала на сообщения и обновление информации. За исследуемый период наибольшую популярность получили записи о проведении акций «Мили в новом статусе» и «Летаем дома». Представители авиакомпании оперативно старались отвечать на вопросы и вели диалог с гостями своих страниц, что благоприятно повлияло на отношение пассажиров к организации и привело к их консолидации.

Авиакомпания «S7 Airlines» провела ряд эффективных мероприятий в период наиболее серьезных ограничений авиаперелетов и оказала запланированное социальное воздействие на пассажиров. Специалисты авиакомпании при проведении акций в полной мере смогли использовать возможности цифровых ИМК: они базировались на клиентоориентированном подходе, индивидуализированно общались с потребителями. Благодаря интерактивному взаимодействию потребители были вовлечены в процесс взаимодействия. На основе накопленных данных

о потребительских предпочтениях компания стремилась создать предпосылки для новых покупок и сформировать долгосрочную лояльность авиапассажиров. Воздействие на целевую аудиторию перешло в процесс взаимодействия, которое осуществлялось оперативно, ответная реакция поступала в режиме реального времени, клиенты в большинстве случаев получали ответы на свои вопросы. Кроме того, формат общения в социальных сетях позволил сделать отношения более демократичными, поскольку клиенты компании постоянно напоминали о своих потребностях и предлагали дополнительные варианты. То есть, компания и клиенты постоянно обменивались мнениями, пожелания пользователей являлись основой для создания контента. Кроме того, лояльные пассажиры имели возможность высказаться в защиту авиакомпании и тем самым повлиять на мнение других участников дискуссии.

Дополнительным преимуществом стали:

- независимость от географических границ, поскольку люди были ограничены в перемещениях, т.е. коммуникации осуществлялись в глобальном пространстве;
- использование принципов игры в неигровых ситуациях, т.е. была усилена развлекательная составляющая в отношениях продавца и покупателя;
- цифровые технологии сделали возможной более точную оценку эффективности коммуникаций.

В результате пассажиропоток компании за апрель 2020 года достиг 214 тыс. человек, «S7» обогнала своего конкурента – национального перевозчика «Аэрофлот – российские авиалинии» и заняла первое место. При этом бессменный лидер отрасли обслужил лишь 148 тыс. пассажиров¹. В октябре, после открытия перелетов, в том числе, и за рубеж, «S7» продолжала удерживать лидерство. По итогам сентября 2020 года «S7 Airlines» перевезла 1,42 млн пассажиров, сохранив первое место на российском рынке, а «Аэрофлот» (второе) – 1,34 млн человек. Об этом говорится в сообщении Росавиации, поступившем в РБК². За полгода (апрель – сентябрь 2020) «S7» перевезла 5,54 млн человек, «Аэрофлот» – 4,7 млн. Авиакомпания «Сибирь» в декабре 2020 перевезла 1,12 млн пассажиров, услугами авиакомпании «Аэрофлот» воспользовались 1,02 млн пассажиров³ (рисунок 1).

Показательно, что PR-директор «S7 Group» Ирина Колесникова вошла в число победительниц ежегодной премии для женщин-профессионалов в PR – THE IMPACT AWARD за реализацию проекта «Врачи на борту». Учредителем премии является международная ассоциация Global Women in PR, а целью – выявление

¹ S7 поднялась выше «Аэрофлота» // Коммерсантъ, 20 мая 2020 [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/4342641> (дата обращения: 29.12.2021).

² S7 на полгода обошла «Аэрофлот» по числу пассажиров // РБК, 12 октября 2020 [эл. ресурс]: <https://www.rbc.ru/business/12/10/2020/5f83ea519a79474eba3f424b> (дата обращения: 29.12.2021).

³ Пассажиропоток российских авиакомпаний за 2020 год упал на 46% // Aviation Explorer, 18 января 2021 [эл. ресурс]: <https://www.aex.ru/news/2021/1/18/222025/> (дата обращения: 29.12.2021).

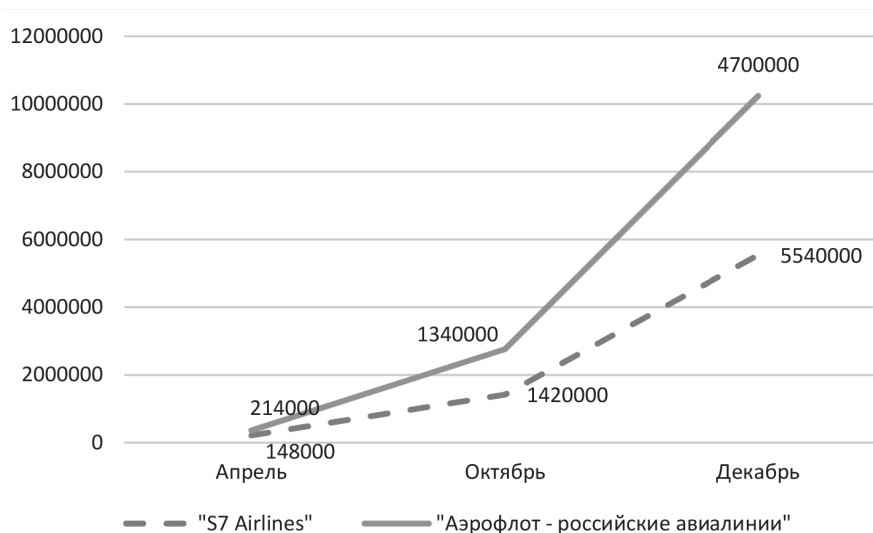


Рисунок 1. Пассажиропоток авиакомпаний «S7 Airlines» и «Аэрофлот – российские авиалинии» / Passenger traffic of S7 Airlines and Aeroflot – Russian Airlines (2020)

и поощрение профессионалов российской отрасли Public Relations, чья работа влияет на развитие всей индустрии, способствует профессионализации отрасли и оказывает реальное воздействие на достижение бизнес-результатов компаний и на благополучие людей и сообществ¹.

В декабре 2020 года на сайте Frequentflyers.ru был проведен опрос пассажиров, в котором приняли участие 3000 пассажиров (40,5% из них можно отнести к категории «часто летающие пассажиры»), по итогам которого был составлен рейтинг авиакомпаний. 44% опрошенных считают «S7 Airlines» лучшей российской авиакомпанией 2020 года² («Аэрофлот – российские авиалинии» занял второе место, за него проголосовали 17% респондентов).

Соответственно, проведенные акции можно оценить как эффективные, поскольку в период кризиса и ограничения перевозок авиакомпании удалось во-первых, минимизировать последствия кризисной ситуации и оказать нужное социальное воздействие, во-вторых, удержать лояльных клиентов, в-третьих, достичь высоких производственных результатов и опередить конкурентов, в-четвертых, получить премию за проведенный PR-проект.

¹ Итоги IMPACT AWARD, первой премии для женщин-профессионалов в сфере PR // MarketingPeople, 22 декабря 2020 [эл. ресурс]: <https://marpeople.com/news/17211/itogi-impact-award-pervoj-premii-dla-zensin-professionalov-v-sfe> (дата обращения: 28.12.2021).

² Пассажиры выбрали лучшую российскую авиакомпанию 2020 года // Frequent Flyers.ru, 14 января 2021 [эл. ресурс]: https://www.frequentflyers.ru/2021/01/14/best_airline_2020/ (дата обращения: 01.12.2021).

Источники

- Ромат Е., Сендеров Д. (2018). Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер.
- Федотова Л.Н. (2018). Эффективность коммуникации в связях с общественностью. М.: Издательские решения.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. (2016). Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.
- Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // *Коммуникология*. Т. 8. №3. С. 52-62.
- Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaya N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. In: IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Institute of Physics Publishing. P. 012114.
- Castells M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1. Malden, MA: Blackwell.
- Das A. (2020). Impact of digital media on society. *International Journal of Creative Research*. Vol. 8. Issue 5. P. 2742-2748.
- Kurbakova S., Volkova Z., Kurbakov A. (2020). Virtual learning and educational environment: New opportunities and challenges under the COVID-19 pandemic. In: ACM International Conference Proceeding Series 19 July 2020. P. 167-171.
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2020). Social space of digital media communications: a multilevel model of memes diffusion. In: Functional aspects of intercultural communication. Translation and interpreting issues. Coll. of papers. Moscow. P. 707-714.
- Skhvediani A., Plotnikov A., Ivanov A., Sargu L. (2021). Development of methodology for assessing effectiveness of online store promotion tools. In: Global challenges of digital transformation of markets. Economic Issues, Problems and Perspectives. New York: Nova Science Publishers. P. 533-548.

■ ■ ■ Monitoring the Impact of S7 Airlines Digital Sales Promotion in Social Networks

Ukolova L.E., Alekhina O.A.

Moscow Aviation Institute (MAI – National Research University), Moscow, Russia.

Abstract. The purpose of the study is to monitor the digital sales promotion shares of S7 Airlines, information about which was published on social networks, and to analyze the collected data. In the article, the authors analyzed the digital tools and technologies that S7 Airlines used as part of the strategy of integrated marketing communications to build interaction with target groups on social networks and provide social impact during the period of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. Based on information in the public domain – comments and actions (views, likes, reposts), the reaction of the audience to messages was investigated. As a result of the analysis, the authors determined with the help of which the airline implements a digital communications strategy, assessed the social impact on communication processes with passengers, which have changed in the pandemic.

Keywords: integrated marketing communications, digital communications, digital-marketing, social impact, crisis situation, monitoring social networks, digital sales promotion

For citation: Ukolova L.E., Alekhina O.A. (2022). Monitoring the Impact of S7 Airlines Digital Sales Promotion in Social Networks. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 52-64. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-52-64.

Inf. about the authors: Ukolova Lydia Evgenievna – DSc (Philos.), Professor, head of the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries; Alekhina Olga Aleksandrovna – senior lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in High Technology Industries, Moscow Aviation Institute (MAI – National Research University). Address: 125080, Russia, Moscow, Volokolamskoye shosse, 4. E-mail: bos7979@yandex.ru, olyad25@mail.ru.

Received: 25.02.2022. *Accepted:* 11.03.2022.

References

- Bozhuk S., Maslova T., Kozlova N., Krasnostavskaya N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. In: IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Institute of Physics Publishing. P. 012114.
- Castells M. (1996). The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 1. Malden, MA: Blackwell.
- Chumikov A.N., Bocharov M.P., Samoilenko S.A. (2016). Advertising and public relations: professional competencies. M.: Delo (In Rus.).
- Das A. (2020). Impact of digital media on society. *International Journal of Creative Research*. Vol. 8. Issue 5. P. 2742-2748.
- Fedotova L.N. (2018). The effectiveness of communication in public relations. M.: Publishing solutions (In Rus.).
- Kurbakova S., Volkova Z., Kurbakov A. (2020). Virtual learning and educational environment: New opportunities and challenges under the COVID-19 pandemic. In: ACM International Conference Proceeding Series 19 July 2020. P. 167-171.
- Romat E., Senderov D. (2018). Marketing communications: Textbook for universities. SPB: Peter (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital Literacy of the Population and Network Communications: Sociological Dimension. *Communicology*. Vol. 8. No. 3. P. 52-62 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2020). Social space of digital media communications: a multilevel model of memes diffusion. In: Functional aspects of intercultural communication. Translation and interpreting issues. Coll. of papers. Moscow. P. 707-714.
- Skhvediani A., Plotnikov A., Ivanov A., Sargu L. (2021). Development of methodology for assessing effectiveness of online store promotion tools. In: Global challenges of digital transformation of markets. Economic Issues, Problems and Perspectives. New York: Nova Science Publishers. P. 533-548.