

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ "СИБИРЬ"»)

Бархатова Дарья Андреевна

студент, Новосибирский Государственный университет Экономики и Управления, РФ, г. Новосибирск

Имиджевая реклама (может носить название фирменной, престижной или корпоративной рекламы) – это реклама, которая не продает товар или услугу напрямую. Цель такой рекламы – повышение узнаваемости бренда и его продуктов, путём создания приятного ассоциативного ряда, выделения ценностей потребителей, чтобы они отдавали предпочтение товару, который им больше знаком [1].

S7 Airlines в своей деятельности активно использует имиджевую рекламу, основу создания которой можно поделить на четыре принципа.

Самой распространенной является реклама с использованием логотипа бренда, фирменных цветов и слогана. Логотип «S7 Airlines» выполнен в бело-зелёной гамме, сочетание этих цветов приятно для восприятия и вызывает положительные эмоции, так как салатовый цвет обычно тонизирует, символизирует свежесть, сближение с природой, успокаивает и вселяет уверенность, белый цвет же зачастую передаёт ощущение чистоты. Слоганом компании является словосочетание «Займитесь счастьем». Такая реклама является популяризацией бренда, она не предлагает потребителю какой-либо определённый товар или услугу, а просто напоминает аудитории о существовании компании «S7 Airlines». Часто такая реклама размещается на наружных рекламных носителях на продолжительный срок, так как не требует замены.

Следующим принципом будет являться связь с ситуацией потребления. «S7 Airlines» часто в своих роликах используют подобные эмоциональные привязки, например в рекламном ролике «Есть место для каждого воспоминания» делается акцент на то, что услуги авиакомпании для того, чтобы создавать новые хорошие воспоминания. За основу берутся ценности потребителя (семья, любовь, путешествия).

Третий принцип – привлечение известного человека для создания рекламной компании. В мае 2021 году «S7 Airlines» запустила рекламную кампанию, лицом которой являлся Иван Дорн. Рекламная кампания проходила в разгар пандемии коронавируса, поэтому границы многих государств были закрыты, что усложняло планирование путешествий для потребителей. Основной идеей данной рекламы являлось показать аудитории, что у них всё ещё есть возможность путешествовать по родной стране. Иван Дорн исполнил песню «Как прекрасен этот мир», а в самом видеоролике показывали прекрасные пейзажи России, вдохновляя на путешествия. «Главными героями ролика являются семена одуванчика, управляемые ветром. Следуя за ними, зритель открывает художественные пейзажи и погружается в живописное путешествие» [2]. Реклама была представлена на телевидении, на радио, на билбордах российских городов, в интернете и на борту самолётов.

Еще «S7 Airlines» в своих рекламных роликах часто показывают детей. Например, в рекламной кампании «Хочу туда, где» были задействованы маленькие дети, которые описывали место своей мечты. Они говорили о фантастических мирах, например о «месте, в котором люди живут под землёй», или о «шоколадных озёрах», но во второй половине видеоролика зрителям продемонстрировали места из фантазий детей, которые существуют в реальном мире. Так авиакомпания хотела показать, что многие мечты осуществимы. Ну а

сама задумка кампании заключалась в следующем: «На специальном сайте пользователь может продолжить фразу «Хочу туда, где...» и рассказать о фантастическом мире, в который он хотел бы попасть. S7 Airlines найдет похожее на него место и укажет комфортный вариант перелета» [3]. Помимо видеоролика, реклама была размещена на билбордах и лайтбоксах по всей России, а также стала обложной журналов на борту фирменных самолётов.

Эта рекламная кампания имела большой успех, собрав очень много хороших откликов от потребителей, а также завоевала 2 награды на фестивале «Каннские львы». Можно сказать, что реклама доказала свою эффективность, положительно повлияв на общественность и улучшив имидж бренда благодаря креативной концепции и удачному исполнению.

Последним принципом является указание на иррациональные характеристики услуги. То есть S7 наделяет свои услуги определенными качествами в процессе коммуникации с потребителями. Например, в рекламном ролике «Фотографии сбываются» делается акцент на яркость компании, её свободу и оторванность от стандартов. Проанализировав имиджевые рекламные кампании «S7 Airlines», можно выявить некоторую особенность в рекламной деятельности этой компании. Очень часто в рекламе используется обращение к патриотическим чувствам населения, особенно это стало актуально во время пандемии коронавируса. Подводя итог, отметим, что в имиджевые рекламные кампании у «S7 Airlines» зачастую очень яркие, оригинальные, эффектные и интересные. В большинстве случаев реклама продвигает ценности своей аудитории, обращается к любви к своей стране и природе, убеждая аудиторию в том, что бренд является общественно-полезным и укрепляет позицию бренда, возвышая её на фоне конкурентов.

Список литературы:

1. Саврин А. Ю. Имиджевая реклама: особенности и возможности // Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. С. 164-168.
2. Раздел «Новости. «S7 Airlines в новой рекламной кампании вдохновляет посмотреть, как прекрасен этот мир.» на официальном сайте «S7 Airlines». [Электронный ресурс] URL: <https://www.s7.ru/ru/news/s7-airlines-v-novoy-reklamnoy-kampanii-vдохновляет-посмотреть-как-преkrasen-etot-mir/> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Статья в журнале «VC.ru» – «S7 Airlines запустила рекламную кампанию для поиска места мечты в реальном мире». [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/7201-s7-dreams> (дата обращения: 18.11.2022).