

*PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ «СИБИРЬ»***А.С. БОЧКАРЕВА**

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: bochka78@mail.ru*

В работе рассматривается PR-деятельность в гражданской авиации на примере ОАО «Авиакомпания «Сибирь». Говорится о том, что PR-деятельность в авиакомпаниях строится на тех же основных принципах, как и в любой другой коммерческой организации. Подчеркивается, что главной особенностью авиакомпаний можно считать тот факт, что у них, в отличие от других коммерческих организаций более уязвимы имидж и репутация. Особенно, это касается такой кризисной ситуации, как катастрофа воздушного судна, после которого имидж и репутация авиакомпании восстанавливаются в течение длительного срока.

В статье уделяется внимание ребрендингу, который сделал компанию не только узнаваемой, но и выделяемой среди аналогичных. Делается вывод о том, что PR-деятельность авиакомпании за предшествующий период следует признать эффективной, поскольку кризисные ситуации были успешно преодолены, а внедрение новых технологий положительно влияет на репутацию и имидж компании.

Ключевые слова: PR-деятельность, авиакомпания, ребрендинг, коммерческая организация, кризисная ситуация.

Воздушные перевозки, как считают большинство исследователей, являются особенной сферой коммерческой деятельности. Любые события, происходящие в данном виде бизнеса, вызывают интерес, как СМИ, так и широких слоев населения, публики, приобретают всё более важное значение в деловой среде авиакомпаний.

Имидж и репутация становятся особенно важны для авиакомпании, поскольку именно позитивный имидж и положительная репутация формируют лояльность потребителей и во многом определяют потребительский рынок. Эффективность деятельности авиакомпании зависит, на сегодняшний день, от взаимодействия с общественным мнением, которое, безусловно, является областью PR-деятельности. Поэтому актуальность темы о возможности использования PR-деятельности в развитии авиакомпании не подлежит сомнению.

Степень доверия и репутация здесь находятся в прямой зависимости от того, как PR-специалисты отражают действия представителей авиаперевозчика в прессе. От того, как случившееся воспринимается пассажирами, партнёрами, инвесторами, государственными органами во многом зависит будущее развитие компании.

ОАО «Авиакомпания «Сибирь» ежегодно затрачивает значительные средства на предоставление своим клиентам лучших условий в процессе полёта, чтобы уменьшить их страх перед полётом и, тем самым, усилить свои конкурентные преимущества.

В документах PR-службы центрального офиса описываются примерные планы действий её специалистов в следующих ситуациях: захват воздушного судна; авиакатастрофа; авиа-происшествие; саботаж; беспорядки во время полёта; забастовки; пищевые отравления на борту; сильная турбулентность, которая служит причиной травм или летальных исходов среди пассажиров и персонала; происшествия, которые связаны с работой службы безопасности и правоохранительных органов (например, обнаружение наркотиков, оружия, взрывных устройств); обнаружение на борту опасных и подозрительных предметов; задержки рейсов, которые связаны с техническими неполадками и погодными условиями; естественные катаклизмы, которые повлекли за собой жертвы среди пассажиров и сотрудников; технические неполадки, обнаруженные в самолёте и общественное беспокойство, касающееся типов определённых марок самолётов, как следствие катастрофы подобного воздушного судна, которое принадлежало иной авиакомпании [1].

Во всех случаях специалистам PR-службы предписано решить следующие задачи:

1. необходимо продемонстрировать общественности, что ОАО «Авиакомпания «Сибирь» обеспокоена происшествием и её специалисты слаженно работают над устранением причин и последствий происшествия;

2. необходимо постоянно держать связь с журналистами для того, чтобы снизить до минимума риск домыслов, слухов и предположений;

3. необходимо представить ОАО «Авиакомпания «Сибирь» и её официальных представителей, которые назначены работать с прессой в условиях какого-либо кризиса, как наиболее оптимальный и проверенный источник сведений;

4. сформировать такой план антикризисных PR-действий, чтобы выйти из кризисной ситуации с минимальными репутационными потерями[1].

Для решения поставленных задач компанией разработаны следующие методические указания. В первую очередь, не делать двусмысленных заявлений. Информация должна быть проверенной, подтверждённой, основанной на фактах. Все публичные комментарии, документы, заявления должны быть согласованы со специалистами PR-службы и руководством. И, насколько позволяет ситуация, действия сотрудников компании должны быть непредвзятыми по отношению к СМИ и открытыми.

Примером антикризисных PR-действий могут служить мероприятия, которые были проведены ОАО «Авиакомпания «Сибирь» после крушения двух авиалайнеров в ночь на 25 августа 2004 года. У сотрудников компании был подготовлен антикризисный PR-план, что позволило избежать паники, несанкционированных заявлений, разглашения непроверенных фактов.

Руководство ОАО «Авиакомпания «Сибирь» действовало сработанно и незамедлительно. Официальный сайт компании был закрыт, вместо него открывалась «чёрная страница» с текстом официального заявления, которое было заранее заготовлена в примерном плане антикризисного реагирования. Текст был сухим освещением фактов: борт скрылся с радаров в 22:55 по московскому времени, количество пассажиров и членов экипажа, срок эксплуатации воздушного судна, дата последнего технического обслуживания и капитального ремонта [2].

Следующий шаг: ограничение круга лиц, которые уполномочены делать официальные публичные заявления для средств массовой информации. Для этого были назначены официальные спикеры в Новосибирске и в Москве. Журналистам в кратчайшие сроки было передано заявление директора по

эксплуатации ОАО «Авиакомпания «Сибирь», в котором говорилось, что нормы эксплуатации самолёта не были нарушены. Это важный шаг, который отводил подозрения от авиакомпании в халатности и небрежному отношению к безопасности полётов.

Всем сотрудникам ОАО «Авиакомпания «Сибирь» было запрещено общаться с прессой, за исключением официальным спикеров, тексты заявлений которых составлялись PR-службой и согласовывались в руководстве авиакомпании.

Авиакомпания провела тщательную работу по выверке списка погибших, что также являлось важным PR-мероприятием[3].

В первые сутки велась активная работа с журналистами как отечественных, так и иностранных средств массовой информации. Затем были сделаны заявления представителей ОАО «Авиакомпания «Сибирь» на радио. Пресс-секретарь авиакомпании дал несколько коротких интервью для печатной прессы[4]. Им было сделано также несколько заявлений. Особое внимание стоит обратить на тот факт, что руководство авиакомпании и PR-служба принципиально и категорически отказались от выступления на телевидении, т.к., справедливо полагали, что данные выступления обязательно бы сопровождалась кадрами падения воздушного суда, что вызывало бы негативную реакцию общественности.

Представители ФСБ РФ, после расследования, объявили, что имел место террористический акт, что способствовало некоторому улучшению имиджа компании. Но в целом репутация и имидж оказались под угрозой. В течение пяти дней после падения самолёта пассажиропоток снизился на 15%, после чего ОАО «Авиакомпания «Сибирь» снизила цены на билеты для привлечения клиентов. Ситуация выправилась только к началу следующего года, и хотя за 2004 г. авиакомпания продемонстрировала рост перевозок на 10,3%, это было очевидное снижение финансовых результатов, по сравнению с 18% ростом по итогам 2003 г.

Таким образом, можно сказать, что авиакомпания действовала по всем правилам антикризисного управления. Во-первых, руководство заняло чёткую позицию и продемонстрировало факт обеспокоенности произошедшим инцидентом. Было заявлено также, что оно работает над устранением причин трагедии. Во-вторых, компания выразила соболезнования родственникам погибших. В-третьих, руководство компании получило всестороннюю поддержку ведущих информационных каналов и известных специалистов в области авиации. В-четвертых, на месте катастрофы в кратчайшие сроки было организовано присутствие представителей ОАО «Авиакомпания «Сибирь». В-пятых, количество всевозможных домыслов и слухов удалось снизить благодаря централизации коммуникаций. Представители компании оперативно наладили сотрудничество со всеми представителями СМИ и постоянно проводили мониторинг кризисной ситуации и анализ событий;

Надо особо отметить, что позиционирование компании после кризиса было заранее проработано, детальная оценка ситуации была проведена сразу после кризиса и были сделаны выводы.

Важным успехом было то, что риск предположений, домыслов и слухов после кризиса был минимизирован и авиакомпания смогла минимизировать также репутационные риски.

В 2005 г. руководством принимается решение о ребрендинге компании. Авиакомпания «Сибирь» становится «S7 Airlines». Меняется интернет-сайт, воздушные суда красятся в новые фирменные цвета: два оттенка зелёного. На борт каждого самолёта наносится логотип «S7 Airlines» (См. Приложение В). Визуальная составляющая нового бренда была разработана британскими специалистами. Резкая смена цветов: с бело-голубого на зелёные вызвало интерес общественности. Яркая окраска визуально выделяет самолёты компании на аэродромах. Форма бортопроводников стала более яркой: от кислотно-зелёного до ярко-розового (См. Приложение Г). Яркие цвета отличают персонал компании. Также сочетание ярких цветов вызывает у пассажиров положительные эмоции и отвлекает их от мрачных мыслей. Салон

самолёта также изменился. На каждом кресле расположена салфетка с изображением логотипа компании, цвета самих кресел стали также разнообразнее: от фиолетового до голубого, в зависимости от типа самолёта. Они приобрели определенную символическую направленность. Специально был разработан дизайн коробки с едой, которую разносят пассажирам – ланч-боксы. Она также выполнена в ярких цветах.

Подвергся изменению стиль оформления стоек регистрации: яркую вывеску зелёных цветов теперь видно издали, она привлекает к себе внимание.

Ребрендинг повлиял положительно на развитие компании. Название латинскими буквами лучше воспринимаются за рубежом.

Изменилось оформление официального сайта ОАО «Авиакомпания «Сибирь». Он оформлен в зелёных цветах. Посетитель сайта может увидеть красивые пейзажи, счастливых людей и яркие фотографии самолётов. Такое оформление вызывает положительные эмоции, хорошее настроение у посетителей, а, значит, помогает потенциальным клиентам сделать выбор в пользу Авиакомпания «Сибирь».

Финансовый результат ребрендинга был положительным: за первое полугодие 2006 г. заполняемость самолётов стала 74%, т.е. выросла на 1,6%, что соответствовало прибавке годовых продаж порядка 13 млн.долларов[4].

Увеличение эффективности принесло введение электронного билета, заменившего стандартный бумажный. Потенциальным пассажирам некогда ездить в стационарные кассы, поэтому они воспользуются услугами той авиакомпании, которая даёт им возможность заказать билет не выходя из дома или офиса.

ОАО «Авиакомпания «Сибирь» предлагает и другие новинки в области обслуживания пассажиров. Например, возможность получить мобильный посадочный талон через сотовый телефон. Пассажир загружает свой посадочный талон в сотовый телефон и распечатывает его уже нет необходимости. В аэропорту располагается специальное устройство, которое

распознаёт 2D-штрихкод мобильного посадочного талона. Внедрение подобной технологии облегчает пассажирам и сотрудникам аэропорта процесс регистрации. Никакая другая авиакомпания в РФ подобной услуги не предоставляет.

Упор авиакомпании на современные технологии улучшает её имидж среди молодого и среднего поколения людей, привыкших пользоваться мобильными устройствами и осознающим, что использование интернет-технологий значительно упрощает жизнь.

ОАО «Авиакомпания «Сибирь» проводит множество акций для своих потенциальных пассажиров. При покупке билета на сайте авиакомпании можно забронировать номер в гостинице или заказать такси от аэропорта. Клиент обязательно получает скидку на эти услуги, что также формирует благожелательное отношение к авиакомпании.

В Интернете на многих форумах клиенты, воспользовавшиеся услугами авиакомпании, оставляют отзывы об их качестве. Большинство отзывов позитивного характера, что улучшает репутацию компании, поскольку потенциальные клиенты склонны верить не столько прямой рекламе, сколько мнению других людей.

Таким образом, по итогам параграфа можно сделать вывод, что авиакомпания владеет антикризисными PR-программами, что позволило ей восстановить репутацию и имидж после нескольких авиакатастроф.

Удачным можно признать и проведённый ребрендинг, который сделал компанию не только узнаваемой, но и выделяемой среди аналогичных.

Использование нововведений также привлекает к авиакомпании потенциальных пассажиров, которые привыкли пользоваться интернетом и экономить своё время.

В целом, можно сделать следующие выводы. ОАО «Авиакомпания «Сибирь» является коммерческой организацией, цель которой извлечение прибыли. Воздушные перевозки осуществляются на самолётах «Boeing», «Airbus». В 2014 г. группа компаний S7 перевезла 10,066 миллионов человек.

ОАО «Авиакомпания «Сибирь» входит в тройку лидеров российских авиакомпаний (уступая Аэрофлоту и «Трансаэро») и успешно конкурирует с иностранными на территории РФ, такими как «Lufthansa» и «British Airways». PR-деятельность авиакомпании за предшествующий период следует признать эффективной, поскольку кризисные ситуации были успешно преодолены, а внедрение новых технологий положительной влияет на репутацию и имидж компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антикризисный полёт // PBWM. – URL: <http://pbwm.ru/articles/antikrizisnyu-polet--2> (Дата обращения: (Дата обращения: 04.02.2015)
2. Стариков С. «Сибирь» становится «несчастливой» авиакомпанией. Катастрофы могут повлиять на имидж компании/ Сайт ADME. – URL: <http://www.adme.ru/business/sibir-s7-stanovitsya-neschastlivoj-aviakomp-aniej-katastrofy-mogut-povliyat-na-imidzh-aviakompanii-7345> (Дата обращения: 06.02.2015)
3. Авиакомпания «Сибирь» / Airspot.ru. – URL: <http://airspot.ru/catalogue/item/sibir-s7-airlines-sbi-s7-siberian-airlines> (Дата обращения: 07.02.2015)
4. Авиакомпания «Сибирь» / Сайт «Airlines-inform». – URL: http://www.airlines-inform.ru/russian_airlines/S7_Airlines.html (Дата обращения: 08.02.2015)

REFERENCES

1. Antikrizisnyj polyot // PBWM. – URL: <http://pbwm.ru/articles/antikrizisnyu-polet--2> (Data obrashcheniya: (Data obrashcheniya: 04.02.2015)
2. Starikov S. «Sibir'» stanovitsya «neschastlivoj» aviakompaniej. Katastrofy mogut povliyat' na imidzh kompanii/ Sajt ADME. – URL: <http://www.adme.ru/business/sibir-s7-stanovitsya-neschastlivoj-aviakomp-aniej-katastrofy-mogut-povliyat-na-imidzh-aviakompanii-7345> (Data obrashcheniya: 06.02.2015)

3. Aviakompaniya «Sibir'» / Airspot.ru. – URL: <http://airspot.ru/catalogue/item/sibir-s7-airlines-sbi-s7-siberian-airlines> (Data obrashcheniya: 07.02.2015)

4. Aviakompaniya «Sibir'» / Sajt «Airlines-inform». – URL: http://www.airlines-inform.ru/russian_airlines/S7_Airlines.html (Data obrashcheniya: 08.02.2015)

PR-ACTIVITY OF «AIRLINE» SIBERIA»

A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: bochka78@mail.ru*

The PR-activities in civil aviation are considered on the example of JSC "Airline" Siberia " in this article. It is said that the PR-activities in the airlines is based on the same basic principles as in any other business entity. It is emphasized that the main feature of the airlines can be considered the fact that their image and reputation are more vulnerable, unlike the image and reputation of other commercial organizations. Especially, it concerns to such a crisis situation as a catastrophe of the aircraft, after which the image and reputation of the airline recover for a long time.

The article focuses on rebranding, which made the company not only recognized, but also standing out among similar. The conclusion is that the airlines PR-activities for the previous period should be recognized as effective for the previous period, as the crises have been overcome, and the introduction of new technologies has a positive effect on the reputation and image of the company.

Key words: PR-activity, airline, rebranding, commercial organization, a crisis situation.