

# КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ «АЭРОФЛОТ STYLE» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АВИАКОМПАНИИ

Анненкова Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Сегодня сложно представить себе авиапутешествие без чтения на борту специализированного журнала. Так называемые бортовые журналы (в терминологии Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина) это обязательный атрибут на всех воздушных судах всех ведущих авиакомпаний мира. Каждая уважающая себя авиакомпания позиционирует подобные издания в качестве имиджевого и маркетингового инструмента.

Исследователь деловой прессы Д.А. Мурзин включает клиентские бортовые журналы в группу изданий для внешней аудитории. Их основной функцией является придание транспортной услуге дополнительного качества, сделать ее более привлекательной для пассажиров. В создании бортового журнала они опираются на модель качественно-массового универсального развлекательно-познавательного журнала.

Существует несколько терминов, для определения этого вида изданий. В исследовательской литературе по журналистике используется термины «авиажурналы», «inflight-издания». Внутри этих терминов есть определенные специфические отличия, например, «inflight-изданиями» называются издания не только распространяющиеся во время полета на бортах самолета, но и журналы для пассажиров, которые распространяются в аэропортах. Издания, распространяемые и в воздухе и на земле, создаются по одинаковой содержательной модели.

«inflight-изданиями» обладают следующими признаками корпоративной прессы:

- отражение интересов компании: информирование потребителя об услугах, новых маршрутах, расписании рейсов, успехах авиаперевозчика, с целью закрепления образа компании у читателя;
- ориентация на рынок;
- наличие конкретной целевой аудитории (пассажиры бизнес и эконом класса).

Принадлежность бортовых изданий к корпоративным можно проследить на уровне функциональных особенностей.

- Коммерческая функция. Авиакомпания получает прибыль за счет размещения коммерческой рекламы. Получение новых, удержание старых рекламодателей является эффективным показателем для потребителя, поскольку рекламная площадь в бортовых изданиях зачастую стоит дороже, чем в некоторых глянцевого изданиях.

- Имиджевая функция. В бортовых журналах, как и во многих внешнекорпоративных изданиях, поддерживается положительный образ компании, основанный на профессионализме. Наличие стабильного имиджа

определяет стратегическое преимущество авиакомпании, защищает ее от конкуренции, уменьшает взаимозависимость авиауслуг других перевозчиков, позволяет облегчить доступ к информационным, финансовым и человеческим ресурсам.

- Интеграционная функция. Под термином интеграция в экономике понимается процесс объединения экономических субъектов, развитие связей между ними и улучшение взаимодействия. Бортовые журналы привлекают клиентов, бизнес-партнеров, рекламодателей, акционеров и инвесторов, агентов, знаменитостей. Все это позволяет им быть в центре внимания, повышает привлекательность и доверие к услугам авиаперевозчика.

- Информационно-коммуникативная функция. Многие бортовые издания содержат информацию об услугах, успехах и задачах авиакомпании. Размещается информация от генерального директора о стратегических задачах, новых этапах развития предприятия, расширении географии международных и внутренних полетов и т.д.

- Информационно-рекламная функция. Все бортовые издания существуют за счет рекламодателей, поэтому рекламная функция является неотъемлемой частью бортовых журналов.

- Информационно-развлекательная функция. В каждом номере бортовых журналов присутствует информация о выставках, мероприятиях, путевые заметки заядлых путешественников, в некоторых публикуются отрывки из художественных произведений, интервью со знаменитостями театра, кино и шоу-бизнеса. Наличие большого количества высококачественных иллюстраций, фоторепортажей свидетельствует о развлекательном характере бортовых изданий. В исследуемом нами бортовом журнале «Аэрофлот Style» присутствует большое количество рубрик, которые знакомят читателей не только предлагают отдых в экзотических уголках мира, но и являются гидом как по крупным городам России, так и по неизвестным и таинственным глубинкам нашей родины.

- Просветительская функция. Наличие в бортовых изданиях рубрик, которые развивают духовные, нравственные стороны читателя.

Самой первой до этого способа развлечения своих клиентов додумалась американская авиакомпания Pan American. Свой журнал американцы стали распространять на бортах самолетов в 1960-х годах. Эту идею тут же подхватили другие авиакомпании, и сегодня нет ни одного крупного авиаперевозчика без собственного бортового журнала. В Советском Союзе развлекать пассажиров необходимости не было. Все летали самолетами «Аэрофлота», иностранцев было мало, а советскому человеку эти буржуйские элементы были чужды.

Первый бортовой журнал появился после падения железного занавеса в 1990 году. Leningrad news издавался для иностранцев, прилетавших в Ленинград. Издание изначально издавалось раз в квартал в Швеции, было тонким, на скрепке, черно-белым с цветной обложкой, на английском языке.

Год спустя появился бортовой журнал «Аэрофлота», его первым издателем был немец Вольфганг Йордан. В 1996 году сменился владелец авиакомпании, был проведен внутренний аудит. Издание журнала было признано убыточным, было принято решение сменить концепцию и издателя. На сегодняшний день журнал Аэрофлота издается издательским домом «SPN Publishing».

Крупнейший авиаперевозчик страны одним журналом не ограничился, он сегментировал свою читательскую аудиторию и издает помимо универсального журнала «Аэрофлот», журнал для состоятельных мужчин «Аэрофлот Premium», журнал для женщин «Аэрофлот Style», журнал для детей «Аэрофлот Junior». Это является одной из современных тенденций развития корпоративной прессы, многие компании отказываются от «универсальных» изданий, рассчитанных на всех. У каждого из перечисленных изданий Аэрофлота своя аудиторная группа с разными интересами и потребностями.

Рассмотрим особенности позиционирования ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» на примере журнала «Аэрофлот Style».

«Аэрофлот Style» - журнал, ориентированный на женщин, интересующихся темами моды и красоты. Выходит с периодичностью 12 раз в год тиражом 85 000 экземпляров объемом 146-160 полос. Средний охват в месяц 1 025 010 человек. Распространяется бесплатно на всех рейсах ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» в кармане каждого пассажирского кресла бизнес-класса и в кармане каждого второго кресла экономического класса.

Предполагаемое время чтения на борту не менее 1,5 часа. Визуальный ряд журнала базируется на съемках высококлассных российских и зарубежных фотографов. Журнал отличает прогрессивный дизайн, позитивный настрой и дружелюбная по отношению к читательницам интонация.

Проект ориентирован на женщину «в движении»: мир вокруг нее постоянно меняется, и журнал помогает в нем разобраться, выделить самое важное и интересное из того, что происходит в модной индустрии. Основными темами журнала являются – главные события в мире моды, основные тренды, путеводители по самым разным уголкам планеты, лучшие отели, SPA, салоны, бутики коллекции и вещи. Известные личности и эксперты излагают свою точку зрения по вопросам моды, ювелирного искусства и красоты.

Журнал разделен на несколько больших блоков.

«**Блок моды**» включает в себя такие рубрики, как «Объект желания» - фотография и краткое описание одного предмета, который редакция считает наиболее выдающимся и необычным.

«**Тренд**» - каждый месяц освещаются две важных тенденции сезона с примерами соответствующих вещей, также представляется коллекция в рамках одной марки.

«**Портрет/История марки**» - представлено эксклюзивное интервью с дизайнером или история известной марки.

«**Вещь**» /«**Фетиш-анкета**» - «звезда» рассказывает о каком-то определенном фетише в одежде или украшениях.

«**Новости**» - информация о новых коллекциях, новые адреса бутиков, салонов.

«**Культ**» - история о вещах, ставших культовыми.

«**Икона стиля**» - биография и описание стиля женщины, которая заслужила право называться иконой, а также примеры тенденций сезона, которые напоминают ее стиль.

«**Гид**» - путеводитель в рамках одного города или страны (например, лучшие магазины винтажной одежды в Лондоне).

«**Фокус**» - рассказ о новом дизайнере или бренде.

«**Место**» - рубрика, посвященная интересным магазинам.

Кроме прочих иллюстраций, в этом блоке обязательно присутствует отдельная фэшн-съемка одежды и ювелирная съемка.

Блок «**Украшения**» - посвящен новым коллекциям ювелирных изделий.

Блок «**Лица**» представлен развернутым интервью звезды, украсившей обложку номера.

Следующий блок «**Блок красоты**» открывается рубрикой «**Объект желаний**» - представлена фотографией и кратким описанием одного предмета, который редакция считает самым выдающимся и необычным.

«**Тренд**» - рубрика, в которой каждый месяц освещается две важных тенденции в макияже с примерами соответствующей косметики.

«**Портрет/История марки**» - дается материал по истории марки, эксклюзивное интервью с создателем.

«**Фетиш-анкета**» - модная «звезда» рассказывает о своем фетише в декоративной косметике или парфюмерии.

«**Новости**» - новинки бьюти-индустрии.

«**Культ**» - история о вещах, ставших культовыми.

«**Гид**» - путеводитель в рамках одного города, рассказывающий о лучших SPA или салонах.

«**Фокус**» - рассказ о новом бренде.

Авторская колонка Марии Пироговской.

Третий блок – «**Блок стиля жизни**» содержит все те же рубрики: «Объект желаний», «Тренд», «Гид» - путеводитель по лучшим местам в рамках одного города (например, лучшие рестораны молекулярной кухни в Москве), «Место» - примечательный отель или ресторан. Добавляются рубрики: «Комната с видом» - про обустройство жилья, интерьер и «Личное пространство» - «звезда» или известный дизайнер рассказывает о своих любимых ресторанах, магазинах или барах в рамках одного города.

«**Блок культуры**» включает рубрики:

«**Объект желаний**» - лучшее мероприятие месяца.

«**Гид**» - путеводитель по мероприятиям в рамках одного города.

«**Персона**» - интервью со звездой.

«**Чтение**» - публикуются выдержки из новых литературных произведений.

Последний блок «**Английское резюме**» предназначен для читателей не владеющих русским языком.

Завершает номер раздел «**Полезные адреса и телефоны**» и традиционный для многих развлекательных глянцевого журналов **гороскоп**.

Отличительным свойством всех современных бортовых журналов является обилие рекламы. Ее количество ничуть не уступает глянцевым изданиям. Поскольку самолетами летают в основном люди со средним и выше среднего доходами, то в качестве рекламодателей привлекаются компании, производящие продукты или услуги класса люкс. Около 90 % рекламных материалов приходится на объекты недвижимости, банковские услуги, бренды элитного алкоголя и табака, товары класса люкс – ювелирные изделия, автомобили, яхты.

Стоимость рекламной площади бортовых журналов сопоставима с расценками качественных деловых изданий. Приведем стоимость рекламы в «Аэрофлот Style» на 2014 год.

формат	Размер (мм.)	стоимость
разворот	424 * 276	860 000
1-й разворот	424 * 276	1 450 000
2-й разворот	424 * 276	1 300 000
4-я обложка	212*276	1 450 000
3-я обложка	212*276	680 000
1/1 полоса	212*276	485 000
1/1 полоса (первая половина журнала)	212*276	510 000
1/1 полоса (первая треть журнала)	212*276	565 000

Стоимость рекламных площадей исходит из нескольких важных факторов, во-первых, ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» является одним из крупнейших перевозчиков России, каждый месяц перевозит около одного миллиона человек, соответственно можно констатировать, что в год получается около 12 миллионов пассажиров, читающих бортовые издания «Аэрофлота». Вторым преимуществом для рекламодателей, помимо несомненного широкого охвата платежеспособной аудитории, является внутренняя сегментированность читателей бортовых журналов. Так рекламодатель может выбрать тип издания, чтобы прорекламировать свой товар или услугу как обычным пассажирам, так и пассажирам бизнес-класса. Соответственно в разных бортовых изданиях ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» будет размещаться разная реклама по ценовой политике и тематической направленности. В журнале «Аэрофлот Style», ориентированном на женскую аудиторию, будет преобладать специфическая реклама: мода, стиль, косметика, красота во всех ее проявлениях.

Примечательно появление на страницах журнала «Аэрофлот Style» социальной рекламы, такой как, например, «Мили Милосердия». В ней рассказывается о благотворительном проекте Аэрофлота, действующей в рамках программы «Аэрофлот Бонус». Пассажирам предлагается перечислить свои бонусные мили в пользу благотворительных фондов Москвы. Перечисленные деньги идут в фонд «Подари жизнь» на оплату перелета и лечения детей больных раком. Социальная реклама призвана позиционировать положительный образ авиакомпании как социально-ответственной.

По данным социологов почти 60% пассажиров тратят на знакомство с бортовыми журналами от 30 до 120 минут, а подавляющее большинство обязательно пролистывают издание и позитивно воспринимают изложенную информацию. Такой длительный контакт с аудиторией дает рекламодателю широкие возможности для предоставления информации своей аудитории.

Эффективность рекламы, размещенной в бортовых журналах, максимально высока, опыт использования рекламных предложение имеет каждый седьмой пассажир. Среди пассажиров бизнес-класса этот показатель вдвое выше.

Подводя итоги нашего анализа скажем, что поскольку целевой аудиторией журнала «Аэрофлот Style» являются женщины, издатель пытается удовлетворить их интересы и предпочтения. Это находит отражение в тематике материалов, дизайне, способе подачи материалов.

Журнал «Аэрофлот Style», так же как и другие бортовые издания данного авиаперевозчика, стабильно приносит доход компании. Сегодня все исследователи в один голос говорят об активном внедрении на борт новых информационных технологий: телевидения, электронных книг. Но, в то же время, мы можем с уверенностью говорить, что традиционные бумажные бортовые журналы еще долго не уступят своих позиций.

Современная, успешная, динамичная женщина 21 века найдет в журнале «Аэрофлот Style» путеводитель по разным уголкам планеты, лучшие отели, спа, салоны, бутики, коллекции и вещи, главные события мировой сцены, авторитетные и новые имена в мире моды и дизайна.

Как отмечают исследователи корпоративные издания это динамично развивающийся сегмент СМИ в российской и мировой практике. В настоящее время на фоне уменьшения тиражей традиционных периодических изданий исследователи отмечают стабильный рост корпоративных изданий, обслуживающих интересы как большого, среднего так и малого бизнеса.

Сегодня корпоративное СМИ есть не только у крупных компаний-монополистов, но и у небольших семейных предприятий. Эта необходимость продиктована требованием времени и пониманием того, что корпоративное издание это необходимый, выгодный инструмент самопозиционирования и построения имиджа компании все зависимости от численности сотрудников. При помощи этого инструмента руководству легко управлять и формировать лояльное отношение целевой аудитории (внешней или внутренней в зависимости от типа издания), выполнять необходимые функции (информативную, интегративную, имиджевую, развлекательную в зависимости от типа издания), уменьшать капиталовложения в другие каналы коммуникации.

#### *Список литературы*

1. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы : учеб. пособие / Д. А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с. ISBN 5-901238-32-X
2. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности : учеб. пособие / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с. – (Серия «Журналистика и общество») ISBN 5-98728-010-9