

Аэропорт как объект продвижения

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Чернакова Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: kat.chernakova@yandex.ru

В современном мире аэропорты играют огромную роль в экономике стран и городов. По всему миру авиаперелёты совершают около 5 млрд. пассажиров в год. [1] Рынок воздушных перевозок растёт, а вместе с ним активно развиваются аэропорты. Под термином «аэропорт» в Воздушном кодексе РФ понимается «комплекс сооружений, включающий в себя аэродром, аэровокзал, другие сооружения, предназначенный для приема и отправки воздушных судов, обслуживания воздушных перевозок и имеющий для этих целей необходимое оборудование» (Воздушный кодекс РФ, 1995, с.15). [2] В словаре Ожегова можно найти следующее определение — «крупная станция воздушного транспорта с большим аэродромом, воздушный порт». (Ожегов, Шведова, 1995, с.51) [7] Исходя из приведённых выше дефиниций, можно определить, что основной деятельностью аэропорта является обеспечение регулярного сообщения воздушных судов, пассажиров и грузов. Помимо этого аэропорт отдаёт в аренду помещения, налаживает контакты с администрациями городов, является партнёром при проведении крупных мероприятий и др. Таким образом, можно разделить всю деятельность аэропорта на авиационную и неавиационную. При осуществлении своей деятельности воздушный порт взаимодействует с рядом стейкхолдеров. Дэвид Шаар выделяет следующих стейкхолдеров аэропорта:

- 1) пассажиры;
- 2) авиаперевозчики;
- 3) другие пользователи воздушного пространства;
- 4) руководство аэропорта;
- 5) инвесторы и держатели облигаций;
- 6) концессионеры;
- 7) сервисные службы;
- 8) сотрудники;
- 9) федеральные органы власти;
- 10) местные органы власти;
- 11) местное сообщество, на жизнь которых влияет деятельность аэропорта;
- 12) НКО, в том числе экологические организации;
- 13) организации по торговле, туризму, искусству, спорту и образованию;
- 14) наземные операторы (такси, шаттлы, автобусы);
- 15) подрядчики (поставщики консалтинговых услуг и оборудования). [5]

Нигель Халперн на базе аэропорта Хитроу приводит такую классификацию стейкхолдеров:

- 1) авиационный сектор (аэропорты, авиакомпании, производители самолётов, поставщики аэронавигационного обслуживания);
- 2) покупатели авиационных и неавиационных услуг (пассажиры, авиакомпании, арендаторы, посетители аэропорта);
- 3) сотрудники;
- 4) государство;
- 5) местные сообщества;
- 6) НКО;
- 7) органы, регулирующие деятельность аэропорта;
- 8) поставщики услуг и товаров, в которых нуждается аэропорт. [3]

Интересно заметить, что у этих двух авторов не включена в классификацию стейкхолдеров такая важная группа общественности как СМИ. С каждой группой воздушному порту необходимо взаимодействовать с помощью каналов коммуникации. Гонконгский аэропорт выделяет 11 ключевых стейкхолдеров и для каждого из них 4-9 каналов коммуникации. Например, для местного сообщества они используют брифинги и личные встречи; с медиа коммуницируют посредством личных встреч с руководством, брифингов, e-mail рассылки, горячей линии. Руководство гонконгского аэропорта считает важной группой общественности «молодых людей». Одним из способов общения с ними являются социальные сети. [10] Из данного документа можно сделать вывод о том, что аэропорты используют офлайн и онлайн каналы. С помощью каналов коммуникации аэропорт продвигает себя. Нигель Халперн отмечает, что в последнее время в продвижении аэропортов наблюдается соединение классических и digital методов. [4] Более подробно остановимся на последних. Первый digital канал — сайт. Многие аэропорты недооценивают его, в то время как он может стать площадкой для взаимодействия с пассажирами, арендаторами помещений и авиакомпаниями. Для этого на сайте создаются разделы, в которых можно найти информацию важную для определённых целевых групп. Аэропорт Хитроу использует сайт для создания комьюнити. Они размещают в специальном разделе информацию для споттеров и публикуют в открытом доступе их фотографии. [6] Следующий канал продвижения — мобильное приложение. Пражский аэропорт запустил приложение, в котором пассажиры могут найти необходимую информацию о терминале и зарегистрироваться на рейс (см. рис. 1). Также совместно с аэропортами Вашингтона, Инсбурга и др. они создали мобильную игру, цель которой модернизировать воздушный порт одного из городов (см. рис. 2). Такое приложение интересно и обычным пассажирам, и профессиональному сообществу. Ещё один канал коммуникации — таргетированная реклама. Воздушный порт Хельсинки ориентируется на потенциальных клиентов, проживающих в Петербурге, поэтому таргетирует на них рекламу в Instagram. В ней рассказывается об удобстве парковки на территории аэропорта, у пользователей есть возможность забронировать парковочное место онлайн (см. рис. 3). Всё большую популярность в мире набирают подкасты. Они могут стать интересными для сотрудников, конкурентов и инвесторов аэропорта. Портал International Airport Review выпускает подкасты с директорами аэропортов. [8] The Airport Experience News Podcast размещает эпизоды о разных воздушных портах каждую неделю. [11] Свой видеоподкаст выпускает аэропорт Letiř Praha, но, к сожалению, он идёт на чешском языке без английских субтитров. [9] Таким образом, можно сделать вывод о том, что аэропорты применяют новые способы продвижения, используя разные каналы коммуникации и постепенно продвигаясь в digital среду.

Источники и литература

- 1) Губенко А. В., Растова Ю. И., Панкратова А. Р. Современное состояние и перспективы развития рынка пассажирских авиаперевозок в России // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2019. – №. 2. С.82-90
- 2) Статья 40. Аэродромы и аэропорты [Текст] // Воздушный кодекс Российской Федерации. – 1995.
- 3) Halpern N., Graham A. Airport marketing. – Routledge, 2013. С.23
- 4) Halpern N., Graham A. (ed.). The Routledge companion to air transport management. – Routledge, 2018. С.220-228
- 5) Schaar D., Sherry L. Analysis of airport stakeholders // 2010 Integrated Communications
- 6) Сайт аэропорта Хитроу: <https://www.heathrow.com/>
- 7) Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой: <http://cyberlan.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/Tolkovij-slovarj-russkogo-yazika.pdf>
- 8) International Airport Review. Podcasts: <https://www.internationalairportreview.com/podcast/>
- 9) Jan Punčochář - ON AIR: "V Čechách je to teď samý food kritik, je zábavné to sledovat": <https://www.youtube.com/watch?v=5ysmXxNHHvE>
- 10) Stakeholders Engagement: https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/html/sustainability_report/eng/SR1516/pdf/stakeholder_engagement.pdf
- 11) Stitcher. The Airport Experience News Podcast: <https://www.stitcher.com/podcast/airport-experience-news/the-airport-experience-news-podcast>

Иллюстрации

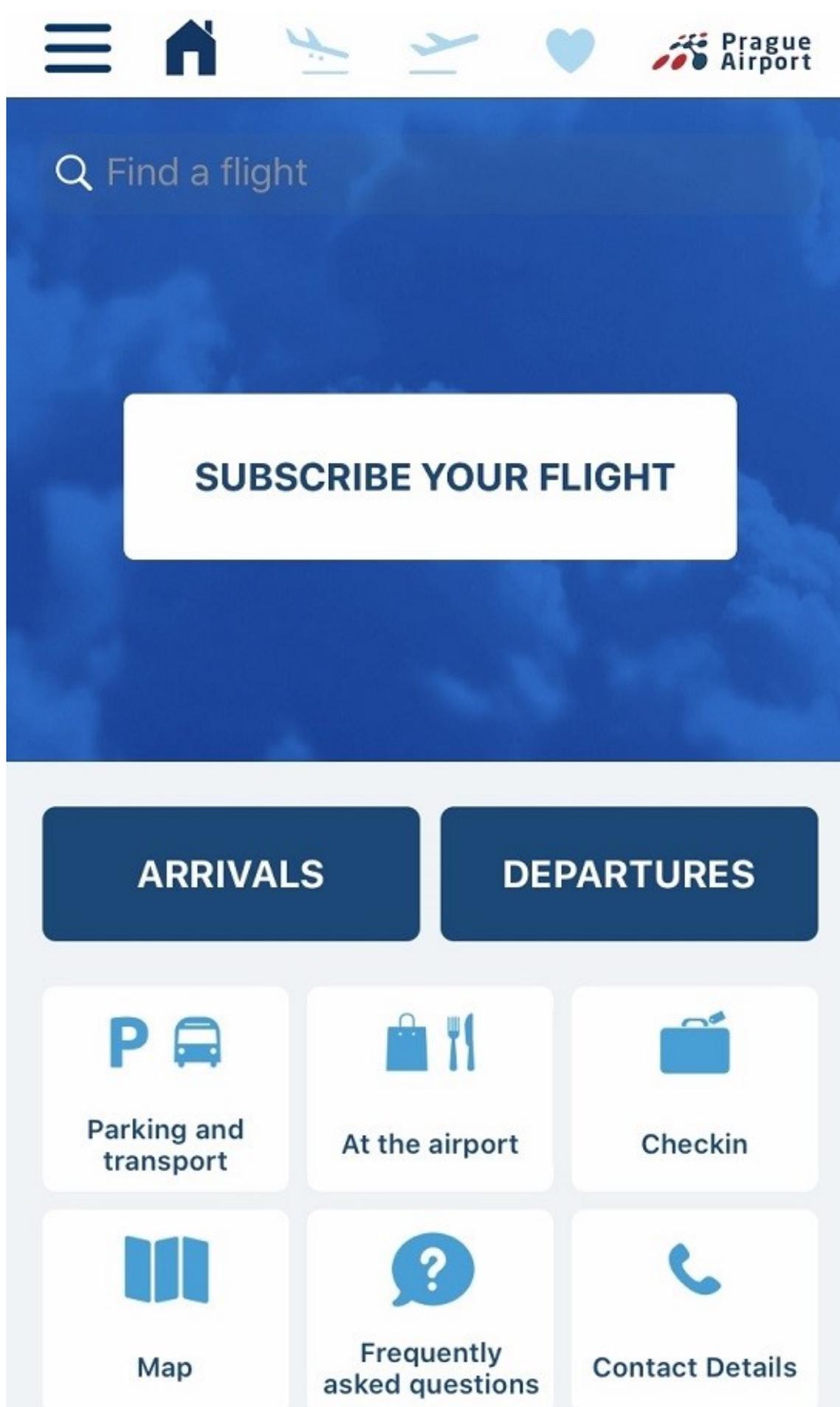


Рис. 1. Приложение PragueAirport



Рис. 2. Скрин из мобильной игры World of Airports

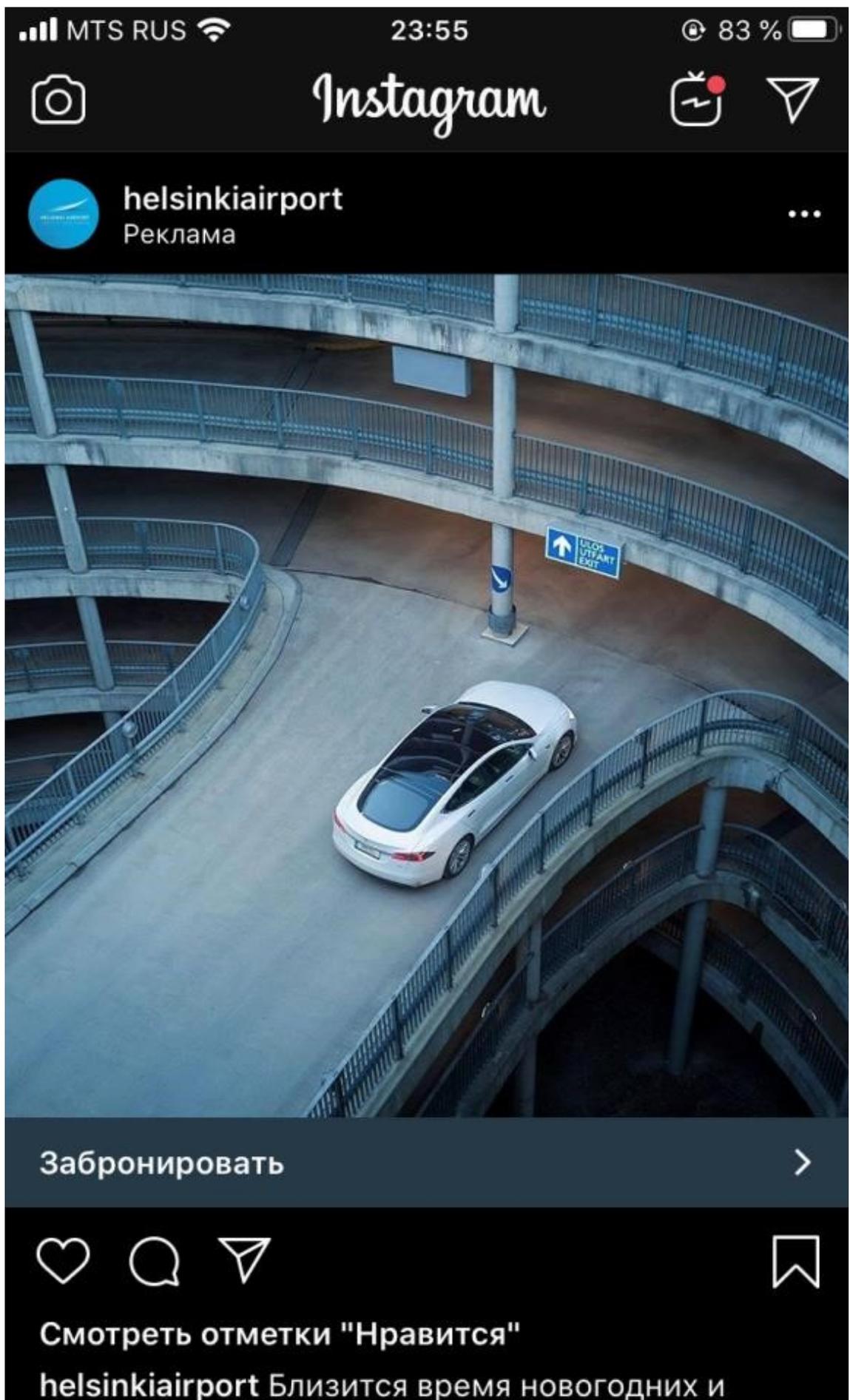


Рис. 3. Таргетированная реклама аэропорта Хельсинки в Instagram