

Кривцова Евгения Владимировна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной работы и менеджмента социальной сферы ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово

evgeniya_k@bk.ru



Крёков Дмитрий Дмитриевич,

магистрант кафедры социальной работы и менеджмента социальной сферы ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», представитель авиакомпании S7 Airlines, г. Кемерово

dima.krekov.2016@mail.ru

Использование PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, в рамках которого производился анализ использования PR-технологий и определялась их роль в процессе формирования имиджа авиаперевозчиков на примере различных авиакомпаний.

Ключевые слова: авиаперевозчик, имидж, авиакомпании, PR-технологии.

Раздел: (04) экономика.

На рынке авиатранспортных услуг страны функционирует около 80 российских авиакомпаний при пассажирообороте 182,49 млрд пасс. км в год, которые в 2016 г. перевезли около 88,55 млн человек и 5,28 млрд тонно-км. На фоне этих данных можно сказать, что все наши российские авиакомпании функционируют в условиях жесточайшей конкуренции и каждая авиакомпания пытается разработать стратегию, направленную на повышение эффективности своей деятельности для улучшения репутации и имиджа.

Несомненно, имидж является важной составляющей любой авиакомпании, которую необходимо формировать преднамеренно, используя технологии связей с общественностью.

Это новая сфера деятельности получила развитие благодаря демократизации общества, расширению информационных технологий, распространению конкуренции и ее переходу на уровень символических образов и смыслов.

PR-деятельность несет ответственность за решение такой задачи, как создание благоприятной коммуникационной среды, деловой репутации, имиджа компании или отдельных лиц в глазах общественности. Все это необходимо для успешного функционирования любой авиакомпании [1].

Для компании PR-деятельность важна не только с точки зрения создания положительного имиджа. От того, насколько авиакомпания сможет освоить возможности PR-деятельности, во многом зависят перспективы развития на транспортном рынке и её существование [2].

Отметим, что в некоторых авиакомпаниях уже давно используются различные технологии связей с общественностью. Но, к сожалению, у многих наших российских авиаперевозчиков этот аспект деятельности попросту отсутствует.

Специальные мероприятия, проводимые специалистами по рекламе, PR-мероприятия, представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать аудиторию и обеспечить ее постоянный, стабильный поток. Задачи акций сводятся к двум важным моментам: формирование имиджа и обеспечение высокого пассажирооборота.

В наше время деятельность PR-специалистов заметна в основном в политической, государственной и коммерческой сферах, но их действия также можно применить и к транспортной сфере.

В рамках данного исследования производился анализ использования PR-технологий и определялась их роль в процессе формирования имиджа авиаперевозчиков на примере различных авиакомпаний.

Анализ использования PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании проводился в три этапа.

На первом этапе был проведен теоретический анализ существующих инструментов PR-технологий и способов их использования в формировании имиджа различных российских авиакомпаний, а также анализ документов и деятельности авиакомпаний. Разработан инструментарий эмпирического исследования: сформирована выборка, создана анкета для работников различных авиакомпаний и для потребителей их услуг.

На втором этапе использовался анкетный опрос и анализ рекламных сообщений авиакомпаний для сравнительного анализа содержательной модели: «Хочу туда где» (S7 Airlines), «Лучшая авиакомпания Восточной Европы» (Аэрофлот). Анализ рекламы был проведен на сайтах перечисленных авиакомпаний, также на официальных страницах данных перевозчиков: VK, Twitter, Instagram, а также на официальных каналах YouTube.

На заключительном этапе осуществлялась систематизация, интерпретация и обобщение результатов исследования, разрабатывались рекомендации по использованию PR-технологий для формирования имиджа авиакомпании.

К исследованию привлекались 35 сотрудников авиакомпаний «Аэрофлот», S7 Airlines, Azur Air, Nordstar, Ural Airlines, служащие аэропортов: Международный аэропорт им. Алексея Леонова, г. Кемерово; аэропорт Толмачево, г. Новосибирск; аэропорт Домодедово, г. Москва. Кроме того, было изучено мнение 45 потребителей услуг авиаперевозчиков. Выборка исследования составила 80 человек.

Анализируя результаты анкетного опроса потребителей услуг авиакомпаний, мы пришли к выводу, что большинство опрошенных (50%) при выборе авиакомпании обращают внимание на стоимость билета; для 30% респондентов важен имидж, и они независимо от цены авиабилета предпочитают компании с отличной репутацией; 20% делают свой выбор за счёт соотношения цены и имиджа авиакомпании (см. рис. 1).

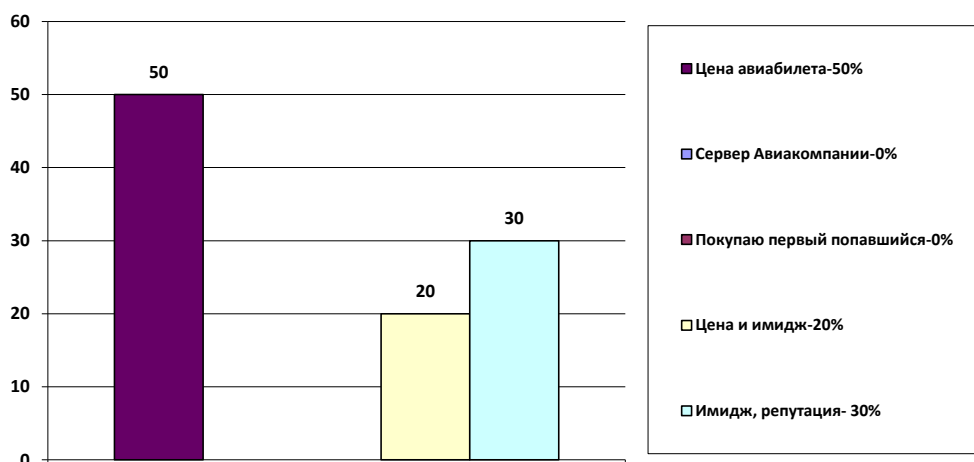


Рис 1. Критерии выбора авиакомпании (%)

На вопросы «Какая авиакомпания, на ваш взгляд, сейчас самая популярная на российском транспортном рынке?» и «Какую авиакомпанию предпочитаете именно

Вы?» респонденты ответили крайне неожиданно: из всех представленных авиакомпаний: «Аэрофлот», S7 Airlines, Utair, Ural Airlines, «Россия» и других – опрашиваемые выбрали только «Аэрофлот» (45%) и S7 Airlines (55%). Таким образом, «Аэрофлот» и S7 Airlines заметно опережают другие авиакомпании. Можно сказать, что работа PR-специалистов «Аэрофлота» и S7 Airlines ведется намного качественнее и лучше, чем у других вышеперечисленных авиакомпаний.

Ответы на вопрос «Рекламу какой из представленных авиакомпаний вы видели?» распределились следующим образом: 60% опрошенных знакомы с рекламой авиакомпании «Аэрофлот», 40% респондентов – S7 Airlines, с рекламами других авиакомпаний потребители не сталкивались. Стоит заметить, что реклама авиакомпании «Аэрофлот» транслируется не только в Интернете, но и в СМИ, в отличие от других авиакомпаний.

Большинство респондентов (48%) никогда не участвовали в мероприятиях авиакомпаний, возможно, потому что не так уж часто они проводятся, и, несомненно, нельзя не сказать того, что если данные акции и проводятся, то в большинстве случаев только в центральных регионах России, что является немаловажным фактором. Стоит отметить, что результаты анкетного опроса респондентов от 18 до 29 лет и респондентов от 30 до 50 лет заметно разнятся, исходя из этого, можно сделать вывод, что мероприятия направлены в большей степени на более молодую аудиторию и не вызывают широкого интереса у аудитории, превышающей возрастную категорию 30 лет (табл. 1.).

Таблица 1

Участие респондентов в мероприятиях авиакомпаний (%)

Варианты ответов	Респонденты от 18 до 29 лет	Респонденты от 30 до 50 лет	Итого
Всегда участвую	4	4	8
Стараюсь участвовать как можно чаще	0	0	0
Очень редко участвую	32	12	44
Никогда не участвовал	16	32	48

Больше половины опрашиваемых (56%) указали, что на данный момент наиболее благоприятный имидж у компании «Аэрофлот», 36% респондентов остановили свой выбор на S7 Airlines. Голоса 8% участников опроса равномерно распределились (по 4%) между Ural Airlines и «Utair».

Итак, можем сделать вывод, что потребители авиационных услуг делятся на две группы: отдающие предпочтение авиакомпании «Аэрофлот» и те, кто летает самолетами S7 Airlines; результат вполне предсказуем, так как эти авиакомпании уже давно лидируют на транспортном рынке, имидж данных авиакомпаний вызывает доверие у клиентов/пассажиров, их фирменный стиль узнаваем. Кроме того, компания S7 Airlines для повышения узнаваемости и увеличения спроса на свои услуги регулярно использует достаточно эффективный маркетинговый инструмент – Product Placement, внедряя его в кинопроизведения [3]. Остальным авиакомпаниям еще предстоит много работы в области связей с общественностью для достижения такого уровня.

Вторая анкета была разработана для специалистов авиакомпаний. В анкетном опросе участвовали представители от авиакомпаний: «Аэрофлот», S7 Airlines, Ural Airlines, Nordstar Airlines, Azur Air. Средний стаж работы в авиакомпаниях у выбранных респондентов около 7 лет, из этого следует, что опрошенные достаточно хорошо разбираются в специфике работы авиакомпаний и являются компетентными специалистами.

Все участники опроса указали, что для авиакомпании важен позитивный имидж, аргументировав это тем, что без должного имиджа авиакомпания не сможет существовать, пассажиры не будут выбирать авиакомпанию с сомнительной репутацией.

В следующем вопросе представители различных авиаперевозчиков ранжировали авиакомпании в зависимости от текущего имиджа (табл. 2).

Таблица 2

Текущий имидж авиакомпаний

<i>Ранг</i>	<i>Авиакомпании</i>
1	Аэрофлот
2	S7 Airlines
3	Россия
4	Utair
5	Победа
6	Ural Airlines
7	Nordstar
8	Orenair
9	Azur Air
10	Якутия

В одном из ключевых вопросов «За счет чего формируется имидж авиакомпании?» респонденты разошлись во мнениях (см. рис. 2).

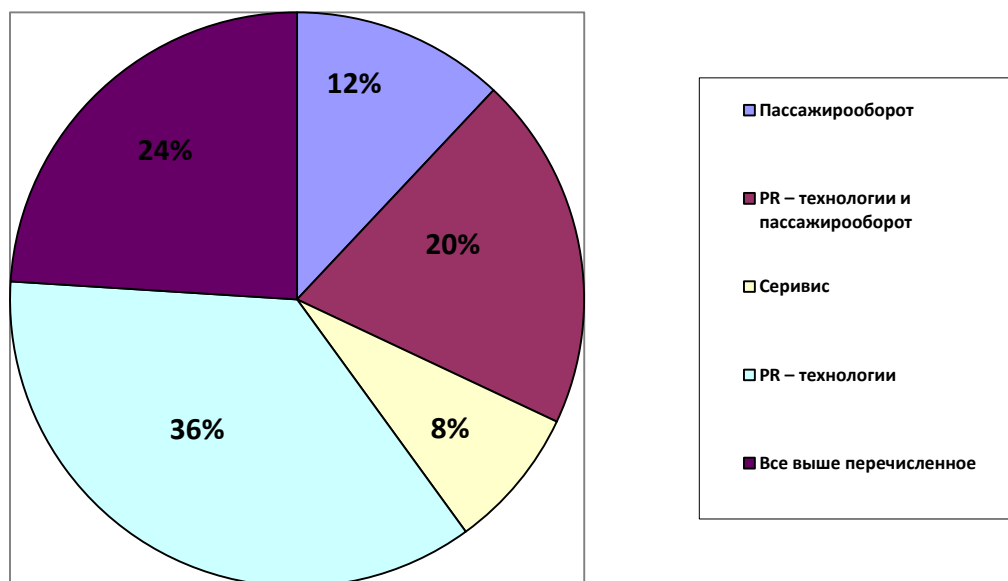


Рис 2. Способы формирования имиджа авиакомпании

Можно отметить, что каждая авиакомпания по-разному формирует свой имидж, но все же большинство сотрудников остановили свой выбор на PR-технологиях.

При формировании имиджа авиакомпании специалисты отметили следующие PR-технологии: реклама в СМИ (20%), PR-мероприятия, акции (28%), привлечение медийного лица (12%), агитационная деятельность (16%) и различные программы лояльности (24%) (рис. 3).

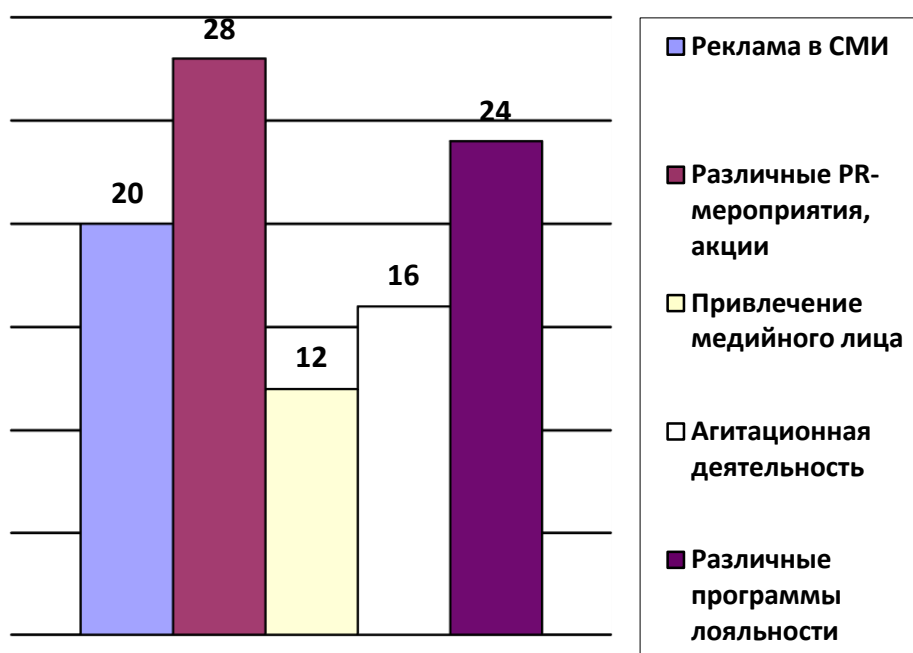


Рис. 3. Значимость и важность PR-технологий при формировании имиджа авиакомпании

Далее нами выяснялось, как специалисты оценивают имидж своих авиакомпаний, насколько они считают его положительным, гибким и динамичным.

Таблица 3

Имидж авиакомпаний

Авиакомпании	Оценка имиджа специалистами авиакомпаний
Аэрофлот	9
S7 Airlines	9
Ural Airlines	6
Nordstar Airlines	5
Azur Air	4

Примечание. Оценка проводилась по 10-балльной шкале, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное (в таблице указывался средний балл).

По мнению специалистов авиакомпаний, для улучшения имиджа необходимо следующее:

1. Специалисты авиакомпании «Аэрофлот» решили, что их авиакомпании для более позитивного имиджа нужно увеличить число проведения PR-мероприятий, акций, ивентов и сделать PR-программу еще более обширной, охватывающей всю целевую аудиторию.

2. Специалисты авиакомпании S7 Airlines убеждены, что в их PR-стратегии не хватает привлечения медийного лица, что будет способствовать созданию социально-психологической установки, определяющей поведение потребителя по отношению к авиакомпании. Над этим они как раз сейчас и работают.

3. Специалисты авиакомпании Ural Airlines считают, что их авиакомпания нуждается в рекламе и программе лояльности. В этих вопросах они берут пример с S7

Airlines, заявляя, что на российском транспортном рынке S7 Airlines нет равных в PR-политике и информативности.

4. Специалисты авиакомпаний Nordstar и Azur Air сошлись во мнении. Эти авиакомпании образовались совсем недавно: Nordstar в 2009 г., Azur Air – 2014 г. Им еще предстоит набирать опыт по использованию разных PR-технологий в деятельности своих компаний.

В качестве основных проблем взаимодействия авиакомпаний со СМИ выделили следующие: «неполнота информации о деятельности авиакомпании» (64%) и «авиакомпания не является структурой повышенного интереса населения» (36%).

Таким образом, мы пришли к выводу, что полноценное обеспечение жизнедеятельности авиакомпаний без использования PR-технологий практически невозможно. Если авиакомпания планирует занять первое место в российской, а также международной транспортной сфере, то необходимо выстраивать долгосрочную и действующую стратегию, которая в дальнейшем приведет к повышению конкурентоспособности и эффективности российских авиакомпаний и успешной интеграции России в мировую индустрию авиаперевозок.

Для сравнительного анализа содержательной модели нами были выбраны два рекламных сообщения: реклама авиакомпании S7 Airlines «Хочу туда, где» и реклама авиакомпании «Аэрофлот» «Лучшая авиакомпания Восточной Европы». Основными критериями для анализа являлись составляющие содержательной модели, такие как разделы и рубрикация, тематика, жанровое своеобразие, построение рекламы, целевая аудитория, преобладание коллективизма или индивидуализма в рекламных сообщениях, наличие межнациональных и кросскультурных особенностей и т. д. Это помогло определить общие тенденции и различия в концепции построения рекламы.

Несмотря на то что данные рекламы фактически идентичны по таким критериям, как тематическое наполнение (путешествия, отели, курорты), жанровая палитра, стиль, тематика, основная целевая аудитория, у предоставленных реклам есть одно большое отличие. Представленные авиакомпании применяют совершенно разные подходы к построению и несут свою смысловую нагрузку. Авиакомпания S7 Airlines использует в своем рекламном ролике образы детей и пытается расположить к себе потенциального пассажира за счет детских эмоций, фантазий, рассказов. Авиакомпания «Аэрофлот» делает упор на описание своей деятельности и имиджа.

Главная цель анализа заключалась в выявлении рекламного ролика, который вызывает больше отклика у потребителей услуг авиакомпаний.

Для начала проанализируем рекламный ролик авиакомпании S7 Airlines.

Крупнейший отечественный авиаперевозчик S7 Airlines представил новый рекламный ролик в 2014 г. Как всегда, видеореклама отличается оригинальным подходом. Идея проекта носит название «Хочу туда, где». Над его созданием поработали Wieden + Kennedy Amsterdam.

В ходе работы над роликом маркетологи устроили эксперимент. Они обратились к тем, кого легко можно назвать профессиональными мечтателями, – малышам. Им был задан всего один вопрос. Дети, участвующие в эксперименте, должны были представить себе вымышленный мир. Каждый из них поделился своими мечтами, рассказал, каким должен быть этот мир. Конечно, малыши с удовольствием делились своими грезами. Оказывается, кто-то спит и видит мир, где обитают драконы, кто-то мечтает отправиться в подводное путешествие. Все эти детские размышления разбавляются картинками из этого придуманного мира. Так авторы идеи дают понять, что все мы можем самостоятельно проложить свой маршрут путешествия, конечно, с компа-

нией S7 Airlines. В ролике авиаперевозчика прослеживается фирменный стиль: эмблема авиакомпании, цвета, слоганы. Отметим, что это не единственный ролик данной авиакомпании. В 2016 г. было выпущено еще два: «Гравитация просто привычка», а в октябре запустили интегрированную рекламную кампанию «Лучшая из планет». В рамках кампании в эфире федеральных телеканалов и радиостанций транслировался рекламный ролик, в печатных и интернет-изданиях размещены рекламные материалы, а в крупнейших городах маршрутной сети S7 Airlines появилась наружная реклама. Креативная идея рекламной кампании принадлежит тому же агентству, что и ролик «Хочу туда, где».

Государственная авиакомпания «Аэрофлот» представила свой рекламный ролик «Лучшая авиакомпания Восточной Европы» также в 2014 г., в честь победы на престижном конкурсе на звание «Лучшая авиакомпания», который проходил во Франции.

Сюжет данного ролика заключается в том, что раскрывается работа авиакомпании «Аэрофлот». Показывается подробно, как ведется деятельность руководства компании, пилотов, бортпроводников, работников аэропорта, а также офисных специалистов. Показана подробная статистика за год, а именно: количество перевезённых пассажиров, грузов, график увеличения пассажирооборота. Продемонстрирована работа сервиса как на борту самолета, так и в аэропорту и офисах «Аэрофлота». Нашлось место в ролике и PR-мероприятиям, акциям, услугам, которые осуществляет авиаперевозчик. Также показана география полетов. И конечно же, продемонстрирован весь парк воздушных судов «Аэрофлота». В рекламном ролике прослеживается фирменный стиль компании: эмблема, цвета, слоганы. Несомненно, все снято очень качественно.

Для достижения цели были сформулированы критерии контент-анализа, такие как длительность рекламного ролика, число просмотров на Youtube, количество позитивных отзывов, рост продажи авиабилетов, количество запросов представленной рекламы в браузерах, количество запросов авиакомпании в браузерах, количество наград на различных престижных фестивалях, увеличение прибыли после выпуска рекламы (табл. 4).

Таблица 4

Результаты проведения контент-анализа

<i>Критерии расчетов</i>	<i>S7 Airlines</i>	<i>Аэрофлот</i>	<i>Разница расчетов</i>
Длительность рекламного ролика	2 мин 53 сек	6 мин 18 сек	4 мин 35 сек Аэрофлот
Число просмотров на Youtube	3 млн 702 тыс. 113	111 тыс. 913	3 млн 590 тыс. 200 S7 Airlines
Количество позитивных отзывов	Прибл. 658 отз.	Прибл. 344 отз.	314 отз. S7 Airlines
Продажа авиабилетов	Взросла на 3,58 %	Взросла на 1,24 %	2,34% S7 Airlines
Количество запросов представленной рекламы в браузерах	Прибл. 428 тыс. 274	Прибл. 179 тыс. 86	249 тыс. 188 S7 Airlines
Количество запросов авиакомпании в браузерах	Взросло на 22,6%	Взросло на 8,25%	14,35% S7 Airlines
Количество наград на различных престижных фестивалях	Две награды на Каннском фестивале рекламы	Одна награда на фестивале Skyfly	Одна награда S7 Airlines
Прибыль после выпуска рекламы	Взросла на 0,38%	Взросла на 0,15%	0,23% S7 Airlines

Исходя из результатов проведенного анализа, можно сказать, что реклама авиакомпании S7 Airlines с оригинальным подходом – участием детских образов – наиболее интересна населению, чем серьезная, но в то же время динамичная и качественная реклама компании «Аэрофлот».

Несомненно, образ ребенка вызывает только позитивные эмоции и, как следствие, является мощным способом привлечения внимания потенциальных потребителей [4]. Обществу намного интереснее наблюдать, как дети улыбаются, дурачатся, выражают свои эмоции, высказывают свои детские фантазии, ведь детские эмоции самые искренние.

После проведения исследования и интерпретации результатов удалось выяснить, что далеко не у всех авиакомпаний в России имеется полностью сформированная PR-стратегия, многие авиакомпании не используют в своей деятельности различные инструменты PR-технологий.

Текущая ситуация на российском транспортном рынке характеризуется жесткой конкуренцией всех авиакомпаний, что способствует борьбе за клиента/пассажира. Успешное проведение любых рекламных акций и кампаний для создания позитивного имиджа невозможно без реальных изменений внутри собственных корпоративных отношений, это обеспечивает реальное улучшение показателей авиакомпании в области повышения качества перевозки пассажиров и услуг, предоставляемых авиакомпанией ее клиентам.

Имидж авиакомпании формируется стихийно, без использования PR-технологий, за счет перевозки пассажиров и прочих параметров, способствующих повышению конкурентоспособности. Другое дело – формировать позитивный имидж, это требует много времени и усилий PR-специалистов авиакомпании. В качестве рекомендаций, направленных на формирование позитивного имиджа авиакомпании, нам хотелось бы отметить следующее:

1. Фирменный стиль

В целом фирменный стиль присутствует у всех авиакомпаний, но стоит заметить, что он прослеживается не полностью, недостаточно придумать логотип, слоган, цвет, покрасить краской самолеты в единый стиль. Помимо этого необходимо полностью стилизовать деятельность своей авиакомпании: цвет оформления офиса, единый стиль одежды не только у бортпроводников и пилотов, но и офисных специалистов. Фирменный стиль должен соблюдаться во всех сферах деятельности авиакомпании.

2. Реклама в СМИ

По результатам исследования, потребители услуг авиаперевозчиков встречались с рекламой всего лишь двух авиакомпаний: «Аэрофлота» и S7 Airlines. Другим авиакомпаниям необходимо более серьезно и качественно подходить к данному инструменту PR-технологий: снимать рекламные ролики, запускать их в сеть и придавать этому широкую огласку. Реклама – один из важнейших инструментов PR-технологий и один из важнейших способов влияния на общественное мнение.

3. Авиареклама

В отличие от воздушной рекламы, направлена не на зрителей, находящихся снаружи, а на пассажиров.

Реклама в салонах самолетов включает в себя раскладку печатного материала, рекламные панели на багажных полках, рекламные стикеры на столиках, на подлокотниках кресел, на ковриках в салоне самолета, на ланчбоксах (индивидуальных коробочках для пищевых продуктов), внутри ланчбоксов, на экранах видеосистем и т. д.

Кроме того, к авиарекламе относят также различные виды реклам в аэропортах и на билетах. К сожалению, также не во всех авиакомпаниях используют авиарекламу.

4. Привлечение медийного лица

Когда клиент видит, что известный человек широко заявляет, что пользуется услугами какой-либо авиакомпании, это вызывает не всегда осознаваемое доверие, поскольку это метод психологического воздействия на потребителя. На данный момент только одна российская авиакомпания использует этот инструмент PR-технологий: в мае 2016 г. авиакомпания S7 Airlines подписала контракт с певцом Антоном Беляевым, актрисами Равшаной Курковой и Софико Шеварнадзе, известным танцором Мигелем.

5. Печатная реклама

Все авиакомпании без исключения должны регулярно проводить агитацию, выпускать агитационные баннеры, плакаты, новости для привлечения новых клиентов/пассажиров. В действительности эффективно это делают только S7 Airlines и «Аэрофлот» (см. рис. 4, 5).



Рис. 4. Агитационный баннер авиакомпании S7 Airlines



Рис. 5. Агитационный баннер авиакомпании «Аэрофлот»

6. Программы лояльности

Реализовывать различные бонусные программы для привлечения новых клиентов/пассажиров. Например, авиакомпания S7 Airlines использует бонусную программу S7 Priority (это большие возможности для новых путешествий, так как с каждым перелетом клиент получает определенное число миль, которые впоследствии может обменивать на авиабилет или различные услуги авиакомпании). «Аэрофлот» используют «Аэрофлот Бонус» (аналог S7 Priority). Остальным авиакомпаниям это еще предстоит реализовывать.

7. Благотворительность

Вкладывать инвестиции в различные социальные проекты, помогать детским домам, приютам и другим социальным учреждениям, несомненно, необходимо, и это правильно. Такие меры позволят привлечь новых клиентов, инвесторов, пассажиров. Общество может расценивать авиакомпанию не только как авиаперевозчика, но и как организацию, которая очень трепетно относится к социальным проблемам. Несомненно, данный ход поможет расположить к себе новых клиентов и помимо этого увеличит популярность авиакомпании и улучшит имидж.

Подводя итог, хотелось отметить, что, несомненно, использование вышеперечисленных PR-технологий будет способствовать повышению имиджа авиакомпаний. Рынок пассажирских перевозок постоянно меняется, и будущее авиакомпании зависит не только от применяемых технологий связей с общественностью, но и от ряда показателей эффективности работы: насколько гибко реагирует компания на новые социально-экономические условия, какими ценностями руководствуется в своей деятельности (безопасность полётов, пунктуальность, сохранность багажа, высокая социальная ответственность, качество и пр.) и как учитывает интересы и потребности разных групп потребителей. Таким образом, с учетом всех аспектов деятельности авиакомпании удастся привлечь новых потенциальных пассажиров, активизировать потребность в авиакомпании, возбудить интерес к услугам, создать благоприятный образ, имидж, вызвать доверие, сделать запоминающимся фирменный стиль, а также создать устойчивые ассоциации. Все это не только будет способствовать повышению конкурентности на отечественном рынке, но и позволит завоевать международный.

Ссылки на источники

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и публичных отношений. – Киев, 2010. – 295 с.
2. Светлова Д. Д. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2012. – 262 с.
3. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Гришаев М. О. Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов // Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 6 (78). – С. 350–358.
4. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Шпильная С. Н. Исследование воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–1. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20903>.

Evgeniya Krivtsova,

Candidate of Psychology, Associate Professor at the Social Work and Social Sphere Management chair, Kemerovo State University, Kemerovo

evgeniya_k@bk.ru

Dmitry Krekov,

Undergraduate of Social Work and Social Sphere Management chair, Kemerovo State University, Kemerovo, representative of S7 Airlines (Kemerovo)

dima.krekov.2016@mail.ru

Use of PR-technologies in the airline image creation

Abstract. The article presents the results of the study which analyses the use of PR-technologies and define their role in the airline image creation on the examples of various airlines.

Key words: air carrier, image, airlines, PR-technologies.

References

1. Vikent'ev, I. L. (2010). *Priemy reklamy i pablik rilejshnz*, Kiev, 295 p. (in Russian).
2. Svetlova, D. D. (2012). *Svyazi s obshhestvennost'yu kak social'naya inzheneriya*, Rech', St. Petersburg, 262 p. (in Russian).
3. Krivcova, E. V., Gershun, M. V. & Grishaev, M. O. (2016). "Ispol'zovanie Product Placement v khudozhestvennykh fil'max dlya prodvizheniya brendov", *Reklama. Teoriya i praktika*, № 6 (78), pp. 350–358 (in Russian).
4. Krivcova, E. V., Gershun, M. V. & Shpil'naya, S. N. (2015). "Issledovanie vozdejstviya televizionnoj reklamy s uchastiem detej na potrebitelya", *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, № 2–1. Available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20903> (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
 главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	03.04.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	07.04.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	07.04.17	Опубликована <i>Published</i>	30.05.17



www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Кривцова Е. В., Крёков Д. Д., 2017