

Особливості PR-просування авіаційних компаній

У статті розглядаються особливості PR-просування авіаційних компаній. Проаналізовано використання маркетингових комунікацій у транспортній галузі. Виявлено характеристики, що визначають вибір і можливості застосування інструментів маркетингових комунікацій авіакомпаній.

Сфера маркетингу пропонує корисну модель для вивчення PR-середовища авіаційних компаній. Ця модель пропонує класифікувати фактори на політичні, економічні, соціальні та технологічні (PEST). Така модель виявляється надійною для авіаційної індустрії, щоб зрозуміти зростання чи занепад ринку, позицію бізнесу та напрямок діяльності.

Політичні фактори – страх перед тероризмом, політична нестабільність у країні, дерегуляція державної політики.

Економічні фактори – економічне зростання чи нестабільність у країні.

Соціальні фактори – старіння населення, зміна уподобань до відпустки, зміна сімейних структур, невизначена праця.

Технологічні фактори – високошвидкісні електронні пристрої, економічні літаки, Інтернет.

Авіаційні компанії працюють в унікальній і чітко врегульованій галузі, тому їх PR просування має свої особливості. Від авіаперевізників до виробників літаків, PR відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки, підтримці репутації бренду та побудові позитивних відносин зі стейкхолдерами. Розглянемо основні особливості PR-просування для авіаційних компаній:

Безпека як головний пріоритет. Безпека в авіаційній галузі має першорядне значення, і PR-зусилля повинні постійно висвітлювати заходи, які вживаються авіакомпаніями для забезпечення безпеки пасажирів, екіпажу та повітряних суден. PR-повідомлення повинні підкреслювати суворе дотримання регуляторних вимог, суворі процедури технічного обслуговування та комплексні протоколи безпеки, щоб побудувати довіру серед громадськості.

Кризовий менеджмент. Авіаційні компанії стикаються з унікальними проблемами в управлінні кризовими ситуаціями, такими як аварії, збої в польотах або порушення безпеки. PR команди повинні бути готовими до швидкого, прозорого та ефективного реагування в таких ситуаціях. Координація з державними органами, надання точної інформації та демонстрація швидких дій мають вирішальне значення в управлінні кризовими ситуаціями для пом'якшення репутаційної шкоди.

Технічна складність. Авіаційна галузь є високотехнологічною, зі складними системами, правилами та сленгом, які можуть бути незрозумілими широкому загалу. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні спрощувати технічну інформацію, роблячи її доступною та цікавою для різних аудиторій, включаючи мандрівників, інвесторів та ЗМІ. Візуальні засоби, інфографіка та

методи сторітелінгу можуть бути використані, щоб зробити технічні концепції більш зрозумілими.

Екологічна стійкість. Оскільки питання сталого розвитку та захисту довкілля набувають все більшого значення, авіаційні компанії стикаються зі зростаючою увагою щодо їхнього вуглецевого сліду та впливу на навколишнє середовище. Щоб продемонструвати відданість принципам сталого розвитку, PR-кампанії повинні висвітлювати ініціативи, пов'язані з екологічно чистим авіаційним паливом, програмами компенсації вуглецевих викидів, заходами зі скорочення викидів і залученням громадськості до зусиль зі збереження довкілля.

Глобальна перспектива. Авіація є глобальною галуззю, що охоплює континенти та різноманітні культури. PR-просування авіаційних компаній має враховувати нюанси різних ринків, включаючи різні мови, культурні особливості та регуляторні рамки. Локалізація PR-повідомлень і розуміння унікальних вимог кожного ринку є необхідними для налагодження ефективної комунікації та побудови позитивних відносин зі стейкхолдерами по всьому світу.

Брендинг та диференціація. Авіаційна галузь є висококонкурентною, і PR-зусилля мають бути зосереджені на брендингу та диференціації. Комунікація унікальної ціннісної пропозиції, ключових диференціаторів та індивідуальності бренду авіакомпанії має вирішальне значення для того, щоб виділитися на ринку. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні розробляти переконливі наративи, створювати незабутні враження та сприяти лояльності до бренду, щоб залучати клієнтів і підтримувати конкурентну перевагу.

Залучення зацікавлених сторін: Авіаційні компанії мають широке коло зацікавлених сторін, включаючи пасажирів, співробітників, інвесторів, регуляторні органи, місцеві громади та засоби масової інформації. PR-просування повинно включати ефективні стратегії залучення зацікавлених сторін для побудови позитивних відносин, управління очікуваннями та вирішення проблемних питань. Підтримка відкритих каналів комунікації, проведення регулярної роботи із зацікавленими сторонами, а також використання соціальних мереж та інших платформ для залучення є важливими для ефективного PR в авіаційній галузі.

Висновки. Отже, PR-просування авіаційних компаній має свої унікальні особливості, серед яких акцент на безпеці, антикризовому управлінні, технічній складності, екологічній стійкості, глобальній перспективі, брендингу та залученні зацікавлених сторін. Фахівці зі зв'язків з громадськістю в авіаційній галузі повинні орієнтуватися в цих викликах, щоб створювати й підтримувати позитивну репутацію бренду, встановлювати довіру зі стейкхолдерами та забезпечувати ефективну комунікацію в умовах жорсткого регулювання і конкуренції.

Технології прогресують, а поведінка та пріоритети мандрівників постійно змінюються. Ці фактори змушують авіакомпанії бути творчими та своєчасними у своїх маркетингових рішеннях.

Список літератури

1. Airbus Global Market Forecast/ Cities, Airports&Aircraft, 2019—2038. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.airbus.com/sites/g/files/jlcbta136/files/2021-07/GMF-2019-2038-Airbus-Commercial-Aircraft-book.pdf>
2. Boeing Commercial Market Outlook 2019—2038. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.boeing.com/resources/boeingdotcom/commercial/market/commercial-market-outlook/assets/downloads/cmo-sept-2019-report-final.pdf>
3. Resolution adopted by the General Assembly (UN) on 25 September 2015 A/RES/70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.
4. Касян С. Міжнародний авіаційний маркетинг у глобальному економічному просторі [Електронний ресурс] / С. Касян, В. Уляшева // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. – 2012. – № 2. – С. 106-113.
5. Стороженко Л., Петькун С. Стратегічні комунікації: концептуальні підходи та базові принципи. Соціум. Документ. Комунікація. 2021. № 11. С. 386–403.