

Специфика пиар брендинга Авиасейлс

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Хусанова Анастасия Рустамовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: nastahusanova@gmail.com

В условиях высокой конкуренции на рынке цифровых сервисов цифровых сервисов особое значение приобретает формирование устойчивого и узнаваемого образа бренда. Современные компании стремятся выстраивать коммуникацию с аудиторией не только через демонстрацию функциональных преимуществ продуктов, но и посредством эмоционального позиционирования. В этом контексте особое значение представляет пиар брендинг Авиасейлс, который демонстрирует нестандартную модель коммуникационного взаимодействия с аудиторией и формирует уникальный имидж в тревел сегменте.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в цифровой среде традиционные инструменты пиар трансформируются под влиянием социальных сетей, мем культуры и высокой скорости распространения информации. Бренды вынуждены оперативно реактивно на инфоповоды, адаптироваться к изменяющимся настройкам аудитории и использовать новые форматы коммуникации. Авиасейлс как раз-таки представляет собой показательный пример бренда, который успешно интегрировал элементы юмора, развлекательного контента, и ситуативного маркетинга в систему пиар-коммуникаций.

По данным аналитики РБК, в 2023 году онлайн продажи авиабилетов в России увеличились почти на 40 %, а к 2028–2029 годам объём рынка может достигнуть 12-13 млрд долларов [n1]. В таких условиях всё большую роль начинают играть не технические характеристики сервиса, а эмоциональная привязанность пользователей к бренду, уровень доверия и лояльности.

В 2025–2026 годах рынок онлайн-бронирования авиабилетов в России представлен несколькими крупными игроками, среди которых лидирующие позиции занимает Aviasales с аудиторией около 15 миллионов пользователей в месяц. Конкуренцию ему составляют Яндекс.Путешествия, Tutu.ru, OneTwoTrip, Ozon Travel и другие сервисы [n2]. Поскольку различия между платформами становятся минимальными, а стоимость рекламного продвижения растёт, всё большее значение приобретают PR-коммуникации, узнаваемый стиль общения с аудиторией и нестандартные брендинговые решения.

Целью исследования является- понять, в чем особенности пиар брендинга Авиасейлс и какие именно инструменты помогают бренду формировать свой образ. Как компания общается с аудиторией, каким тоном пишет посты, какой использует визуальный стиль и как взаимодействует с подписчиками и пользователями в интернете.

Пиар брендинг Авиасейлс строится на том, что бренд ведет себя как "живой человек". Он общается просто, неформально, часто шутит, использует разговорные выражения и мемы. В отличие от многих других компаний в сфере путешествий, Авиасейлс делает ставку не на серьезность и сухую информацию, а на эмоции и дружеское общение. Бренд быстро реагирует на новости и тренды, создавая контент на основе актуальных событий. Это помогает ему оставаться "в теме" и привлекать внимание аудитории. Так же важную роль играют мемы: ироничные и популярные форматы делают бренд более узнаваемым и усиливают эмоциональную связь с пользователями.

Проблематика брендинга и PR-коммуникаций в цифровой среде широко представлена в современной научной литературе. Теоретические основы развития брендов в условиях цифровизации подробно рассматриваются в трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей. В работах Ф. Котлера, Д. Аакера и К. Келлера бренд рассматривается как нечто большее, чем продукт [п3], - как инструмент формирования эмоциональной связи с аудиторией [п4]. Российские авторы, такие как В. Д. Маркова уделяют внимание особенностям digital-брендинга, коммуникации брендов в онлайн-среде и формированию тон оф войс [п5].

Основной площадкой для такой коммуникации являются социальные сети. Именно там бренд активно общается с подписчиками, вступает в диалог с пользователями и использует в рекламных интеграциях блоггеров и знаменитостей.

При этом стиль бренда иногда может быть провокационным- не всем он может нравиться или быть понятным. Однако именно смелость, чувство юмора и понимание своей аудитории позволяют Авиасейлс сохранять устойчивую позицию на рынке.

Таким образом, особенности пиар брендинга Авиасейлс заключаются в эмоциональном подходе, использовании актуальных мемов нацеленных на поколение зумеров, вовлечение блоггеров и знаменитостей, а так же вставке рекламных интеграций в популярных шоу и активной работе в цифровой среде. Бренд показывает, как современные компании могут выстраивать коммуникацию через диалог, юмор и близость к аудитории.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. — 464 с.
- 2) Aviasales. Анализ и обзор доли рынка // Similarweb. — URL: <https://www.similarweb.com/ru/company/aviasales.ru/>
- 3) Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. — М.: Питер, 2019. — 800 с.
- 4) Маркова В. Д. Digital-брендинг: стратегия и коммуникации. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.
- 5) РБК. Маркетинг. Цифровой взлет: рынок онлайн-продаж авиабилетов в России растет быстрее прогнозов // РБК Магазин исследований. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15660/>