

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АЭРОФЛОТ»)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 10001451
Гордеевой Антонины Сергеевны**

Научный руководитель -
кандидат социологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Питинова М.Ю.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	6
1.1. Инфлайт-журнал как инструмент продвижения: теоретический аспект.....	6
1.2. Инфлайт-журнал «Аэрофлот»: концепция, характеристика, контент.....	12
Глава II. ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ «АЭРОФЛОТ» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ: АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ.....	18
2.1. Анализ рекламы в инфлайт-журнале «Аэрофлот».....	18
2.2. Анализ публикаций на страницах инфлайт-журнала «Аэрофлот» в контексте продвижения товаров	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	43
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Инфлайт-журналы – это относительно новое для российской действительности явление, их появление и развитие начинает отсчет с 1990 года, когда швед Матс Паульсен выпустил журнал «Leningrad News», ориентированный на иностранцев, прилетающих в Ленинград. В 1991 году выходит журнал «Аэрофлот». Именно он и стал объектом нашего изучения, благодаря своей истории и бурному современному развитию. Журналы, бесплатно распространяемые на борту самолета, или инфлайт-журналы (англ. *inflight magazine* – «журналы в полете») на данный момент изучены не достаточно хорошо. В российских научных исследованиях пока даже не закреплён сам термин «бортовой журнал», хотя он и встречается. Именно к этому типу принадлежит журнал «Аэрофлот» - официальный бортовой журнал ОАО «Аэрофлот» - российские авиалинии.

Традиционно продвижение товаров в журналах осуществляется через публикуемую рекламу. Известно, что типологические характеристики издания, а особенно его аудиторная направленность, напрямую влияют на рекламу. Журнальную рекламу следует рассматривать как составную часть большого органического единства содержания издания и нужд его целевой аудитории. Поэтому, только изучив условия, в которых возникает и действует реклама, т. е. оценив ее потенциальные возможности и ограничения, делающие ее свободной и одновременно скованной, можно по-настоящему разобраться в ее принципах и методах. Реклама в журналах всегда подчинена типологическим особенностям изданий, инфлайт-журналы не стали исключением.

Однако инфлайт-журналы – это издания, которые имеют черты и корпоративной и досуговой прессы, не являясь при этом ни тем, ни другим в полном смысле этого слова. В связи с этим, для инфлайтов характерна конвергентность материалов, смешение в текстах признаков рекламы, PR и

журналистики. В виду этого, актуальным является вопрос, каковы особенности продвижения товаров в инфлайт-журналах на уровне различных типов текста, особенно в таком влиятельном как «Аэрофлот».

Теоретическую базу данного исследования составили труды зарубежных и отечественных учёных в области:

- *теории и практики рекламной деятельности*: К.В. Антипов, К.Л. Бове, Г.А. Васильев, Ф. Джефкинс, А.Н. Мудров, Д. Огилви и др.;

- *типологии периодической печати*: А.И. Акопов, В.В. Тулупов, М.В. Шкондин и др.;

- *рекламы в печатных средствах массовой информации*: В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов, А.Н. Назайкин и др.

Особенное значение для данной работы имеют исследования инфлайт-журналов: А. С. Быкадоровой «Бортовой журнал как тип корпоративного издания» (2011 г.), А.А. Костина «Специфика рекламных кампаний российских авиаперевозчиков» (2017 г.), П. С. Шумаковой «Речевые особенности рекламного текста в бортовом журнале» (2017 г.).

Объектом исследования является инфлайт-журнал как инструмент продвижения товаров.

Предмет исследования – инфлайт-журнал «Аэрофлот» как инструмент продвижения товаров.

Цель исследования – изучить теоретический и практический аспекты функционирования инфлайт-журнала «Аэрофлот» в качестве средства продвижения товаров.

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения следующих **задач**:

1) изучить инфлайт-журнал как инструмент продвижения товаров в теоретическом аспекте;

2) рассмотреть концепцию, характерные черты и контент инфлайт-журнала «Аэрофлот»;

3) проанализировать рекламу в инфлайт-журнале «Аэрофлот»;

4) проанализировать публикации на страницах инфлайт-журнала «Аэрофлот» в контексте продвижения товаров.

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, сравнения, анализа, контент-анализа.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные материалы, опубликованные в журнале «Аэрофлот» с января 2018 г. по январь 2019 г. Нами был выполнен анализ 13 номеров журнала, 837 рекламных материала. Материалы отбирались для анализа методом сплошной выборки. А также журналистские и PR-материалы, опубликованные в тех же номерах журнала.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложения.

ГЛАВА I. ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1.1. Инфлайт-журнал как инструмент продвижения: теоретический аспект

Исследователи медиа считают, что актуальная тенденция развития современной прессы – это развитие корпоративных СМИ. А.С. Быкадорова отмечает, что первыми эту тенденцию поддержали авиакомпании, которые массово начали выпускать бортовые журналы для пассажиров (А.С. Быкадорова, 2011).

Сам термин «бортовой журнал» в российских научных исследованиях не закреплен пока что, ввиду того, что тема недостаточно еще изучена. В западных исследованиях же такой тип прессы называют «инфлайт-журналы» (англ. *inflight magazine* – «журналы в полете»). В данной работе мы воспользуемся устоявшейся терминологией.

Итак, инфлайт-журналами называют журналы, которые бесплатно распространяются на борту самолета или в аэропорту. Такие журналы обычно размещаются в специальном кармане кресла впереди сидящего пассажира, они являются частью персонализированного сервиса для каждого пассажира. Например, на обложке журнала «Аэрофлот» указано: «Ваш персональный экземпляр».

Инфлайт-журналы – это относительно новое для российских авиакомпаний явление. Опыт издания подобных журналов они позаимствовали у западных коллег.

Самым первым в мире инфлайт-журналом считается журнал «Clipper Travel» (позднее – «Clipper»). Это журнал американской авиакомпании «Pan American World Airways». Пилотный выпуск журнала для пассажиров вышел еще в 1952 году, на постоянной основе инфлайт начал выходить в 1960-х годах. Тематическое наполнение журнала «Clipper» (статьи о путешествиях,

анонсы событий культуры, новости из мира высоких технологий и мн. др.) до сих пор является эталоном для подобных журналов за рубежом и в России.

В России первый инфлайт-журнал появился в 1990 году, это был журнал «Leningrad News», он издавался шведом Матсом Паульсенем и был ориентирован на иностранцев, прилетающих в Ленинград. С точки зрения тематики, журнал представлял собой обзорные материалы о достопримечательностях Ленинграда, гостиницах и ресторанах и т.д. «Leningrad News» издавался на английском языке, выходил один раз в квартал. В 1991 году вслед за переименованием города сменил название и журнал на «St. Petersburg News».

Сегодня в России насчитывается около 17 инфлайт-изданий [Смирнова 2017: 16]. Опишем их **типологические особенности**.

Первое, что стоит отметить, исследователи пока что не пришли к единому мнению о том, к какому конкретному типу можно отнести инфлайт-издания, поэтому эта тема остается дискуссионной.

Т.В. Смирнова, опираясь на типобразующие признаки, предложенные А.И. Акоповым (издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем одного номера, тираж) [Акопов 1979], описывает типформирующие признаки инфлайт-изданий [Смирнова 2017]. Укажем ведущие из них.

Инфлайт-журналы *издаются* не авиакомпаниями непосредственно, а издательскими домами. Доходы в таких изданиях получает издатель от размещенной рекламы. Например, ООО «Инфлайт Интертеймент Групп» является издателем всех инфлайтов линейки «Аэрофлот», журнала «Aeroflot World» авиакомпании «Россия», и журнала «S7» компании «S7 Airlines».

Периодичность инфлайтов обычно составляет номер журнала в один-два месяца. **Формат** обычно А 4, иногда бывает нестандартный формат. **Объем** таких журналов – не менее 70 страниц, иногда достигает до 250 страниц.

Целевая аудитория журналов – пассажиры, т.е. непосредственные клиенты авиакомпании. Эта аудитория не так однородна, как может показаться на первый взгляд. Условно ее можно разделить на тех, чья цель – путешествия, и тех, чья цель – бизнес-сфера.

Инфлайты традиционно распространяются в печатном виде, заявляемые **тиражи** у них довольно высокие, например, журнал «Аэрофлот» обозначает 120 тысяч экземпляров. Однако ежемесячный охват аудитории в несколько раз превосходит тираж журнала, так как журналы забирают немногие пассажиры, они переходят к следующим пассажирам рейса и т.д. По собственной оценке издателей журнала «Аэрофлот», его ежемесячный охват аудитории составляет 1 млн. 673 тыс. чел.

К общим чертам, характерным для инфлайтов, А.С. Быкадорова относит следующее:

1. **Тематика и проблематика.** Тематика инфлайтов обычно включает: 1) обязательно новости корпоративного характера о компании, ее внутренних событиях, мероприятиях и акциях для пассажиров; 2) путевые очерки и зарисовки о различных городах мира, их достопримечательностях.

2. **Жанровая структура.** Такие журналы обычно наполнены новостными заметками и анонсирующими публикациями, центральным материалом номера чаще всего выступает зарисовка, очерк или интервью, в незначительных количествах присутствуют статьи и большие аналитические материалы, официальные материалы и документы (например, инструкции, расписание рейсов и т.п.).

3. **Дизайн, верстка, полиграфия.** Инфлайт-журналы печатаются на бумаге высокого качества, в полноцветном виде с лакированной глянцевой обложкой. В номере обязательно присутствуют яркие оригинальные фотографии и иллюстрации (виды городов, пейзажи и т.д.) [Быкадорова 2011: <http://>].

Отличительной чертой инфлайт-журналов является **конвергентность материалов**. Здесь имеется в виду, что один материал может иметь все

признаки журналистского материала, являясь при этом рекламным или PR-текстом.

Стоит также отметить, что инфлайты *обладают и признаками корпоративных изданий*, так как учредителями таких журналов являются авиакомпании. Таким образом, в журналах обязательно публикуются новости и информация, касающаяся деятельности компании. Вместе с тем, в них публикуются и материалы, напрямую не связанные с деятельностью авиакомпаний. Хотя инфлайты и нельзя рассматривать вне контекста корпоративной прессы, но их можно вывести за пределы типологии корпоративных изданий. Так как такие журналы обладают и признаками досуговой прессы.

Инфлайт, как и любой журнал, обладает рядом особенностей с точки зрения площадки размещения рекламы.

В последнее время исследователи говорят о росте объема рекламы в журналах, объясняя это рядом факторов (Ч. Сендидж, 2001: 138). Во-первых, стоимость «пикового времени» на телевидение значительно превышает стоимость рекламного объявления в журнале. Во-вторых, повышает роль розничной продажи журналов. В-третьих, специализация журналов позволяет сегментировать целевую аудиторию конкретно и довольно узко, учитывая ее довольно специфические вкусы – от увлечения игрушечными железными дорогами до коллекционирования почтовых марок. Журналы пытаются заинтересовать рекламодателей и аудиторию с помощью большого разделения по темам и форматам. Они перепозиционируют себя в условиях постоянной конкуренции, непостоянной читательской аудитории и прежде всего маркетинговых потребностей национальных рекламодателей.

На выбор того или иного журнала для размещения рекламы влияет его специализация. Критерии специализации журналов: пол основной аудитории читателей, возраст читателей, жизненные установки, хобби и увлечения, профессиональная специализация [Ананьева 2017: 42].

Размещение рекламы в журналах требует, чтобы опытный специалист по планированию разобрался в многочисленных названиях, форматах, тарифах и редакционных точках зрения сотен популярных журналов.

К основным плюсам журнала как рекламного носителя можно отнести такие факторы:

1) *целевая аудитория*. Журналы могут охватить узкие сегменты аудитории, определенные по демографии читателей, использованию продукта или стилю жизни;

2) *долгое время пользования и творческие возможности*. В отличие от недолговечного обращения на радио, ТВ или в газете, многие читатели хранят журналы и обращаются к ним долгое время, некоторые передают другим читателям. В мире одноразовых СМИ только журналы представляют ощутимую ценность. Журналы также являются визуальным массмедиа, обладающим рядом творческих возможностей. Журналы предоставляют рекламодателю широкий перечень гибких форматов, например, двухстраничный разворот, яркие цвета, возможность прикрепить образцы товаров, а также возможность размещения длинного рекламного текста;

3) *доступность демографических и географических изданий*. Журналы могут иметь региональные вкладыши, журналы с мировым именем выходят с адаптированным контентом и на языке определенной страны, тем самым позволяя рекламодателю направить рекламное обращение наиболее узкой целевой аудитории;

4) *качественные факторы*. Одно из главных преимуществ журналов – это доверие аудитории. Согласно Magazine Publishers of America, 95 % потребителей относятся к журналам как к самому эффективному средству информации для получения знаний и практических идей, считают его главным СМИ;

5) *качественные особенности журналов*. Журналы предлагают рекламодателям издательскую среду, делающие совместимыми разные обращения. Примером этому могут служить специализированные издания,

которые гарантируют синергию читателя и содержания журнала (У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел, 2004: 274-275).

К **минусам** журнала как рекламной площадки можно отнести следующие факторы:

1) *относительно высокая цена*. Цена за размещение рекламного обращения в специализированном журнале довольно высокая в сравнении с другими рекламными площадками, но высокая цена уравнивается точно выбранными аудиториями и небольшим тиражом;

2) *большой срок закрытия заказа номера*. Из-за особенностей процесса печати большинство рекламных объявлений в журналах надо хорошо подготовить перед публикацией. В отличие от оперативности телевидения, радио, газет и др., журналы не очень гибко реагируют на изменения условий рынка. Реклама в журнале может выйти через 8-10 недель после подачи заявки (У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел, 2004: 275).

Таким образом, инфлайт-журналы – это качественно-массовые универсальные развлекательно-познавательные журналы авиакомпаний, которые обладают признаками корпоративных и досуговых изданий, предлагаемые во время перелета пассажирам с целью продвижения собственного бренда и осуществления рекламных предложений. Данный набор признаков говорит о том, что инфлайты достойны занять особую нишу в типологии журналов. Реклама в журналах имеет свои особенности, которые дают ей преимущества в сравнении с другими средствами распространения рекламы (охват узких сегментов аудитории, долгое время пользования и творческие возможности, доступность демографических и географических изданий, качественные особенности журналов) и недостатки (относительно высокая цена, большой срок закрытия заказа номера).

1.2. Инфлайт-журнал «Аэрофлот»: концепция, характеристика, контент

Первый номер журнала «Аэрофлот» вышел 4 февраля 1991 года. Это был иллюстрированный бортовой журнал, который являлся совместным проектом Аэрофлота и немецкой фирмы Flugmagazin Verlag Jordan GmbH & Co. KG. Его издателем был Вольфганг Йордан. Журнал бесплатно раздавался пассажирам международных рейсов Аэрофлота, пассажирам первого класса внутрисоюзных рейсов других авиакомпаний, а также рассылался в зарубежные представительства Аэрофлота. Основной задачей этого издания было привлечение пассажиров на международные рейсы Аэрофлота [Новый журнал «Аэрофлот»... 1991: <http://>]. Но, несмотря на оптимистичное начало, издание было несколько лет убыточным, так как в нем совсем не реализовывалась рекламная функция. Из-за убытков было решено передать выпуск журнала другому издателю.

С 1996 года по 2007 год у журнала «Аэрофлот» сменяются несколько издателей – «NFQ», «ЛК-Пресс», «Преста-С». Компании начинают поиск более выгодных финансовых моделей журнала за счет привлечения рекламодателей. В середине 2000-х годов выходят две копии бортового журнала «Аэрофлот», на английском и русском языках.

В 2007 году журнал переходит к ООО «Инфлайт Интертеймент Групп» и происходит качественный скачок его развития. С этого года выходит три журнала этой линейки инфлайтов – «Аэрофлот», «Аэрофлот» Premium» и «Аэрофлот» Style». В них стало больше редакционных материалов, стало лучше качество фотографий, появились эксклюзивные интервью со звездами мирового уровня. Эти три журнала распространяются на борту лайнеров Аэрофлота и на сегодняшний день.

С декабря 2016 года и до сих пор выходит специализированное издание для детей – журнал «Аэрофлот». Юный путешественник». Это единственный детский инфлайт на российском рынке, который поддерживает традиции

популярных изданий советской эпохи – «Веселые картинки» и «Мурзилка». Инициатива «Аэрофлота» заключается в идеи возродить качественную периодику для детей с ее традициями воспитания гуманизма и тяги к знаниям.

В апреле 2017 года на рейсах Аэрофлота начало распространяться полностью англоязычное издание «Aeroflot». Он адресован иностранным пассажирам.

Итак, крупнейший авиаперевозчик страны жестко сегментировал свою читательскую аудиторию и выпускает 5 изданий: универсальный журнал «Аэрофлот», журнал для состоятельных мужчин «Аэрофлот Premium», журнал для женщин «Аэрофлот Style», журнал для детей «Аэрофлот Junior» и журнал для пассажиров-иностранцев «Aeroflot». Таким образом, Аэрофлот стремится учесть все интересы и потребности своей аудитории.

Типологические особенности журнала «Аэрофлот». Журнал «Аэрофлот» - это официальный бортовой журнал ОАО «Аэрофлот» - российские авиалинии. **Концептуальными принципами** издания являются поддержание открытого и активного взгляда на мир у пассажиров и донесение актуальной информации из сферы авиа. Важным является и то, что «Аэрофлот» предлагает своим читателям содержание, универсальное для чтения с точки зрения социального статуса пассажира. Это издание отличается легкостью и удобством восприятия информации, которые достигаются благодаря продуманной структуре журнала, жесткой сегментированности разделов и рубрик, высокому качеству и большому количеству фотографий, иллюстраций и наличию инфографики.

Данный журнал **распространяется** бесплатно на всех рейсах ОАО «Аэрофлот» в салонах экономического класса. Его **тираж** фиксированный, это 120 000 экземпляров. Однако средний охват аудитории, по данным официального сайта «Аэрофлота», составляет 800 000 пассажиров. **Периодичность** - 12 раз в год, то есть это ежемесячное издание. **Объем** варьируется, в среднем от 240 до 320 полос.

Важным для выстраивания рекламной коммуникации в журнале является информация о его целевой аудитории и информационном содержании, поэтому обратим на эти аспекты более пристальное внимание.

Целевую аудиторию сам журнал определяет так: это «18 млн. 420 тысяч пассажиров авиакомпании «Аэрофлот - российские авиалинии». Среди них жители всех регионов России, граждане СНГ и дальнего зарубежья» (<https://www.aeroflot.ru>). Журнал адресован активным и активно перемещающимся людям, бизнесменам и частным лицам, доход которых выше среднего, они ориентируются на качество и бренд потребляемых товаров и услуг. Эти люди имеют активную жизненную позицию, ценят собственное время, а сфера их интересов не ограничена сугубо бытом.

Для примера **информационного наполнения** журнала был выбран номер «Аэрофлота» за январь 2019 года.

На обложку выносятся иллюстрация страны или персонажа, которые олицетворяют собой главную тему номера. В исследуемом журнале – это изображение с видами Вьетнама.

Каждый номер открывает материал на русском и английском языках от лица Виталия Савельева, генерального директора ПАО «Аэрофлот», который по форме напоминает вступительную статью от редактора. Этот материал обычно привязан к определенному событию или приближающемуся празднику и, по сути, представляет собой имиджевый PR-материал, в котором рассказывается об успехах и достижениях компаниях. Например, в январском номере 2019 года Виталий Савельев поздравляет пассажиров с Новым годом и Рождеством, пишет довольно трогательные слова о семье и семейных праздниках, вместе с тем вплетает в этот рассказ и значимые для позиционирования компании моменты: *«Надеюсь, что в наступившем году у Вас будет немало счастливых поводов воспользоваться услугами Аэрофлота – флагмана российской авиации. Наша компания постоянно укрепляет лидирующие позиции среди ведущих авиахолдингов мира. Не стал*

исключением и 2018-й – Аэрофлот вновь вошел в двадцатку крупнейших авиаперевозчиков» («Аэрофлот», январь 2019 г.).

Журнал включает в себя костяк постоянных рубрик и разделов – это «Новости», «События», «Путешествие», «Дело вкуса», «Планета», «Чтение», «Гид», «Аэрофлот. Информация», «English Summary». Несколько страниц адресованы детям – это комикс, имитирующий мультфильмы «СоюзМультФильм», в январе это были «Новогодние истории» с персонажами нового мультфильма «Простоквашино».

Рассмотрим наполнение рубрик подробнее.

Рубрика «Новости» располагается на первых страницах журнала, в ней в основном размещаются отчеты и новости авиакомпании. Заголовки говорят сами за себя: «Подтверждение статуса» (о победе Аэрофлота в двух номинациях мирового этапа World Travel Awards 2018), «Пункт назначения: Россия» (о завершении перевода федеральных рейсов Аэрофлота в Терминал В Международного аэропорта Шереметьево), «С ними не заблудишься» (о мобильном приложении Аэрофлота), «100-миллионный рубеж» (о 100 миллионах пассажиров к 100-летию Аэрофлота) и т.п.

Рубрика «События» включает материалы и анонсы о событиях сферы культуры: кино, театры, музыка, литература, спорт и др. В рамках рубрики существует подрубрика «Календарь», которая представляет собой двухстраничную афишу наиболее значимых событий из сферы культуры в следующем после выхода журнала месяце.

В *рубрике «Путешествия»* описываются события в мире, которые делают актуальной поездку в ту или иную страну. Например, в рассматриваемом номере отмечается, что 9 января в Париже предоставляются скидки в 20 % в крупнейших торговых центрах Printemps, Galeries Lafayette и т.д. В этой же рубрике даются обзоры и отзывы об открытии новых гостиничных комплексов, ресторанов, материалы о путешествиях россиян на известные курорты и др.

Рубрика «Дело вкуса» - это тематические подборки рекламных материалов, которые посвящены кухне разных стран, отелям и путевым маршрутам, ресторанам, автомобилям, техническим новинкам, домам и предметам интерьера, модным трендам одежды и аксессуарам, косметике и мн. др.

В *рубрике «Чтение»* обычно публикуется фрагмент книги о путешествиях популярного автора. Например, в январском номере 2019 г. был опубликован отрывок из книги Марии Шолль «Что такое Швейцария». «Скорее всего, вы слышали о банках и шоколаде, Швейцарских Альпах и великолепных озерах, фондю и раклете. Но какова эта страна сегодня? Чем живут люди, что думают об остальном мире и что из мифов о Швейцарии правда, а что – выдумка?» - так анонсировалась книга в журнале.

В *рубрике «Гид»* публикуется полезная информация о Москве и Санкт-Петербурге – карты городов, названия улиц, достопримечательности, туристические маршруты и т.д.

Рубрика «Аэрофлот. Информация» содержит правила авиакомпании, предложения по дополнительным услугам, инструкции и подобное.

Рубрика «English Summary» – это 20-25 страниц текста на английском языке для иностранных пассажиров. Здесь содержится перевод некоторых материалов из русскоязычной части журнала.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что журнал «Аэрофлот» - это официальный бортовой журнал ОАО «Аэрофлот» - российские авиалинии, который предоставляет качественную информацию для своих пассажиров. Журнал стремится охватить различные сферы жизни, в основном сосредотачиваясь на новостях из сферы культуры и путешествий. Тематика журнала адресована различным сегментам целевой аудитории – мужчины и женщины, дети, иностранцы.

Выводы к главе I

Инфлайт-журналы – это корпоративные журналы авиакомпаний. Их главными типологическими особенностями считают качественно-массовый и универсальный развлекательно-познавательный контент. Концептуальная цель таких изданий – продвижение собственного бренда (формирование лояльного отношения пассажиров к бренду компании) и осуществление рекламных предложений (так как таких журналы существуют за счет средств рекламы).

Журнал «Аэрофлот» - это официальный бортовой журнал ОАО «Аэрофлот» - российские авиалинии, он распространяется на борту самолетов, со свежими номерами можно ознакомиться на официальном сайте компании. Этот журнал можно отнести к качественной прессе для широкой аудитории. Тематика журнала охватывает различные сферы жизни, акцентируя внимание на культуре и путешествиях в России и за рубежом. Целевая аудитория, по версии самого журнала, составляет 18 млн. 420 тысяч пассажиров и условно может быть описана как активные люди, в основном бизнесмены и путешественники, доход которых выше среднего. Однако знакомство с содержанием журнала расширяет представления о целевой аудитории, включая туда мужчин и женщин, детей, иностранцев.

Глава II. ИНФЛАЙТ-ЖУРНАЛ «АЭРОФЛОТ» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ: АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ

2.1. Анализ рекламы в инфлайт-журнале «Аэрофлот»

Прежде, чем приступить к анализу рекламы в журнале «Аэрофлот», необходимо дать определение данному понятию.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает довольно широкое определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [ФЗ «О рекламе»: <http://>].

Западные авторы обычно трактуют рекламу с точки зрения маркетинга. Так, например, Американская ассоциация маркетинга под рекламой понимает «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [Цит. по Ананьева 2017: 9], целью которой является привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования при помощи эффективных методов и приемов, выбор которых обусловлен конкретной ситуацией. Похожее определение дает и Филип Котлер, американский маркетолог, понимая под рекламой «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер 1990: 511].

Стандартное (классическое) определение рекламы, как известно, включает в себя шесть основных элементов:

1. Оплаченная форма коммуникации.

2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации (СМИ).
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
6. Направленность действия (склонение к действиям) (М.Ю. Рогожин, 2010: 8).

Отличительная черта всех инфлайтов – это обилие коммерческой рекламы, журнал «Аэрофлот» не является исключением. Количество рекламы в таких журналах сопоставимо с количеством рекламы, публикуемой в гляцевых журналах, а стоимость рекламной площади сравнима с расценками качественных деловых изданий.

Приведем стоимость рекламы в журнале «Аэрофлот» на 2019 год (данные взяты на официальном сайте компании):

Модуль	Стоимость
<i>Без позиционирования</i>	
полоса 1/1	810 000
Разворот 2/1	1 510 000
<i>Малые форматы</i>	
1/2 горизонтальная (навывлет, обязательно два модуля на полосе)	470 000
1/2 верт./горизонт. (один модуль на полосе)	545 000
1/3 (три модуля на полосе)	330 000
<i>Спецпозиции</i>	
4-я страница обложки	2 725 000
3-я страница обложки	1 210 000
1-й разворот (включая вторую страницу обложки)	2 585 000
<i>Спецпозиции развороты</i>	
2-й разворот	2 300 000
3-й разворот	2 200 000
4-й разворот	2 100 000
2/1 (перед содержанием)	2 025 000
2/1 (перед выходными данными)	1 985 000
2/1 (перед первым редакционным материалом)	1 885 000
2/1 (в главной теме номера)	1 850 000
2/1 (первая треть журнала)	1 630 000
2/1 (первая половина журнала)	1 580 000

<i>Спецпозиции полосы</i>	
1/1 (полоса напротив новостей авиакомпании)	1 415 000
1/1 (напротив содержания)	1 365 000
1/1 (напротив выходных данных)	1 260 000
1/1 (первые пять полос после выходных данных)	1 175 000
1/1 (первая треть журнала)	1 035 000
1/1 (первая половина журнала)	960 000

Такая высокая цена рекламы Аэрофлотом обосновывается тем, что:

- во-первых, журнал распространяется бесплатно на всех рейсах,
- во-вторых, это яркое иллюстрированное издание высокого качества,
- в-третьих, аудитория насчитывает более 12 миллионов читателей в год, она жестко сегментирована и состоит в основном из обеспеченных людей, в возрасте от 20 до 45 лет (туристы и бизнесмены), именно они обладают высокой покупательской способностью и готовы к совершению покупки.

Таким образом, реклама в журнале «Аэрофлот» - это удачное предложение для тех рекламодателей, которые:

1. Хотят, чтобы к их рекламному обращению был гарантированный интерес.
2. Хотят показать, насколько статусная и успешная их компания.
3. Хотят совместить в своей рекламе избирательность и массовость по отношению к целевой аудитории.

Чтобы определить, какие товары рекламируются в журнале «Аэрофлот», мы выполнили контент-анализ рекламных материалов в номерах журнала за период с января 2018 года по январь 2019 года. Всего было проанализировано 13 номеров (837 рекламных материала). Количественные результаты анализа представлены в таблице (см. приложение 1).

Самолетами летают в основном люди со средним достатком и достатком выше среднего, поэтому в качестве рекламодателей в инфлайтах привлекаются компании, производящие товары и услуги класса люкс. Около

90 % рекламных материалов приходится на объекты недвижимости, брендовую одежду и обувь, премиального класса авто, магазины дорогостоящей мебели, банки и др. В среднем каждый номер журнала содержит 69-75 рекламных материалов и большое количество PR-материалов о деятельности Аэрофлота. Рекламируя элитные бренды, «Аэрофлот» рекламирует и свой собственный бренд тоже, так как он автоматически связывается с успешностью и элитарностью.

Рассмотрим особенности продвижения отдельных товаров (от более популярных – к менее).

На первой позиции по частотности стоит **реклама Аэрофлота** (120 материалов). Здесь стоит оговориться, что мы рассматривали в данном пункте именно рекламу услуг Аэрофлота, которая выполнена в виде рекламного модуля и имеет пометку «Реклама». Хотя в журнале есть и масса чисто PR-текстов, нацеленных на создание благоприятного имиджа компании. Ведь цель любой авиакомпании – привлечь клиентов и создать для них такой комплекс предложений, чтобы они стали в конце концов постоянными клиентами.

Этот сегмент рекламы представлен стандартными модульными объявлениями, размер которых составляет 1/1 полосы (см. приложение 2), в них используются фирменные цвета Аэрофлота – белый и голубой. В основном рекламируются новые и сезонные авиарейсы (например, прямой рейс на Бали в октябрьском номере 2018 г.).

К особенностям продвижения услуг Аэрофлота можно отнести использование привлекательных визуальных образов, например, изображение белоснежных частей самолета и трапа на фоне голубого неба. Такое сочетание цветов создает впечатление чистоты, честности компании. Практически всегда реклама сопровождается изображением стюардессы – красивой, стройной, улыбающейся девушки с аккуратной прической, одетой в форму яркого красного цвета и в белоснежных перчатках. Обычно девушка не одна, а изображается группа, в которой все работницы Аэрофлота

одинаково красивы и жизнерадостны. Использование такого визуального образа сотрудников должно говорить целевой аудитории об их профессионализме, надежности, должно привлекать внимание и создавать ощущение престижности пользования услугами компании.

С точки зрения вербальных средств продвижения, чаще всего используются короткие рекламные послания, типа: *«Мы всегда стремимся превосходить Ваши ожидания. Каждый полет с Аэрофлотом – это способ открыть что-то новое, насладиться яркими ощущениями, получить неповторимые эмоции! Спасибо за то, что выбираете нас!»* (Аэрофлот, август 2018 г.). Также рекламируются различные акции, которые проводит Аэрофлот, например, совместная с партнерами программа «Аэрофлот Бонус», суть которой заключается в том, что, пользуясь прокатом автомобилей или покупая товары в магазинах-партнерах в Милане (Италии), клиентам Аэрофлота начисляются бесплатные мили: *«Обгонять мечты! Станьте участником «Аэрофлот Бонус» и используйте все преимущества партнеров программы»*. В рекламе часто используются такие слова и словосочетания как «мечта», «превосходить ожидания», «неповторимые эмоции», «яркие ощущения», «ваш комфорт на высоте», «преимущества», «отдых на любой вкус» и мн. др. Все речевые конструкции нацелены создать у потребителей привлекательный образ Аэрофлота – надежная компания, которая на шаг впереди желаний клиента и предложений конкурентов.

Одежда, обувь и аксессуары (96 материалов) находятся на втором месте по частоте упоминаний в рекламных обращениях. Стоит отметить, что здесь рекламируются только дорогие мужские и женские бренды типа «TJ COLLECTION», «Bugatti», «MAX£MOI», «S.Oliver», «Tony Perotti» и мн. др. Реклама модульная, составляет 1/1 полосы, практически всегда ближе к началу журнала и на обратной стороне обложки.

По нашим наблюдениям, этот вид товаров рекламируется стандартно для журналов любого типа и с точки зрения визуального компонента, и с точки зрения вербального. В качестве иллюстрации используется

изображение товара (платье, туфли, сумка и т.д.) или модель, на которую надеты товары бренда. В качестве фона чаще всего выбирается белый и черный цвет. Вербальное исполнение очень лаконичное: только название бренда, которое может дополняться слоганом компании (например, см. приложение 3). На наш взгляд, реклама данных товаров выглядит так, потому что бренды премиум-класса не нуждаются в многословности и ярких цветах, считается, что достаточно обеспеченная целевая аудитория Аэрофлота и так с ними знакома, журнал же просто напоминает о них.

На третьем месте по частотности в журнале «Аэрофлот» находится реклама **автомобилей** (84 материала). Такая популярность данной рекламы объясняется особенностями целевой аудитории журнала – это состоятельные люди на пике своей покупательской способности. Реклама автомобилей также стандартная с точки зрения исполнения: это модульная реклама на 1/1 полосы, в центре изображения всегда сам автомобиль высокой категории, его сопровождает короткий рекламный текст или просто название бренда и слоган (например, см. приложение 4).

В вербальном компоненте рекламы автомобилей чаще всего акцентируются либо его технологические преимущества, либо эмоциональные мотивы покупки, например: *«**Время показать характер. Решительно новый BMW X 4**»*; *«**Honda Pilot. Один для всех. На вершине технологий: Honda Pilot с возможностью установки приложений, вентилируемые передние сиденья, обогрев руля, развлекательная система для задних пассажиров, дистанционный запуск двигателя и это лишь начало списка!**»*; *«**Шестизвездный бизнес-класс. 5 звезд за комфорт и шестая за полный привод. Новый Subaru Legacy**»*; *«**Бесценные моменты вместе. Новый Hyundai SANTA FE**»* и т.п.

Четвертую позицию занимает **реклама мебели и интерьеров** (74 материала). Такая реклама встречается уже в основном в середине журнала, примерно с 15 полосы, реклама также занимает 1\1 полосы и является модульной. Здесь рекламируются известные и довольно дорогие бренды,

типа «Dantone Home», «Sofia», «Exspostroy.ru», «Hacker», «Fratelli Barri», «Tony Perotty» и т.п.

С визуальной точки зрения рекламный модуль организуется так: большую часть (верхняя часть) занимает изображение продукции с указанием цен или созданный брендом интерьер комнаты, в нижней части размещается небольшой рекламный текст, название бренда и короткий слоган (см. приложение 5). Текстовое пространство организовано так, что первым бросается в глаза продукция, затем крупно написанный слоган (обычно он контрастен по отношению к базовому цвету рекламного текста), название фирмы, а потом уже другие составляющие рекламного текста (контактные данные и др.).

Вербальный компонент рекламы мебели представлен довольно разнообразно – от коротких рекламных обращений до довольно длинных текстов, например: *«Ваши гости не будут делать комплименты, разглядывая по отдельности паркет, стены или межкомнатную и уж тем более входную дверь. Интерьер воспринимается в целом, через взаимодействие паркета, стен и дверей – всех элементов, создающих базу для дальнейшего наполнения интерьера. Кто делал ремонт – знает, как невероятно сложно подобрать эти элементы. <...> Именно этим занимается Sofia – производя индивидуальные решения для интерьера, экономя ваше время и бюджет»* (Аэрофлот, сентябрь 2018 г.). Чаще всего в текстах фигурируют слова «комфорт», «эстетика», «оригинальность», «современный», «превосходство», «стиль жизни», «роскошь» и др. Таким образом, в рекламе подчеркивается индивидуальный подход к клиентам и статус бренда.

На пятом месте стоит **реклама товаров для детей** (72 материала). И эта категория товаров, с точки зрения средств рекламирования, заслуживает особого внимания.

В журнале «Аэрофлот» несколько страниц посвящены исключительно детям. Обычно это 4 страницы в середине журнала, они отличаются по цвету

и плотности от остальных страниц. Первая страница – это заголовок и картинка, например, в январском номере 2019 года это были «Новогодние истории с любимыми героями из Простоквашино». Вторая страница – это короткая история и предисловие к играм, опубликованным на следующей странице. Среди игр встречаются найти различие между картинками, найти выход из лабиринта, найти похожие изображения и т.д., такие игры адресован самым маленьким детям. И последняя страница – это реклама детских товаров (см. приложение 6). Эта реклама всегда представлена как рекомендация какого-то мультперсонажа, например, в рассматриваемом номере реклама сопровождается изображением и словами «Шарик рекомендует».

Если выпуск не приурочен к какому-либо празднику, тогда на детских страницах объясняются сложные для понимания детей понятия. Например, в августовском номере 2018 г. любимые герои «Союзмультфильма» помогают разобраться своим маленьким читателям с таким понятием как «самостоятельность». В качестве иллюстрации данного слова берутся персонажи мультфильма «Вовка в Тридевятом царстве», дается определение самостоятельности – это *«способность ставить перед собой цели и преодолевать трудности, которые возникают на пути к их осуществлению»*. Последняя страница – это неизменно реклама от центрального персонажа, в данном номере от Царя Вовке (и маленьким читателям «Аэрофлота»), реклама сопровождается такой пометкой: *«Царь посоветовал Вовке несколько новых и очень интересных книг, которые можно взять с собой в путешествие. Давайте посмотрим, что это за книги!»*.

Среди товаров для детей встречаются книжки и различные развивающие игры, выпускаемые под брендом «Союзмультфильм». Например, «Имаджинариум Союзмультфильм» с персонажами советских мультфильмов – Чебурашкой, Крокодилом Геной, Винни Пухом, Пяточком, Котенком Гав и др., которые окунут ребенка в увлекательное путешествие из викторин и заданий. Главной особенностью продвижения товаров для детей

является то, что реклама «вписана» в формат детских страниц, она воспринимается как продолжение увлекательных историй и игр с любимыми персонажами, поэтому оказывает большее воздействие на детей.

Следующий блок представлен **рекламой компьютерной техники и техники для дома** (60 материалов). В этой категории также рекламируются только известные и статусные бренды, такая реклама занимает либо 1/1, либо 2/1 модуль. Если реклама на одну полосу, то она выглядит стандартно: идет изображение товара, название бренда и слоган. Если же реклама выполнена на две полосы, тогда к стандартному оформлению рекламы добавляется вторая страница с более подробным рекламным текстом.

В качестве примера разберем рекламу телевизора «Qled TV» фирмы Samsung (см. приложение 7), опубликованную в журнале «Аэрофлот», № 8 2018 г. Эта реклама опубликована на двух полосах журнала. На первой полосе изображен телевизор практически на весь размер страницы, выше название бренда, ниже – марка телевизора и слоган *«Так выглядит совершенство»*. На второй полосе рекламы слоган обыгрывается в рекламном тексте. Весь текст разбит на три колонки – «совершенство изображения», «совершенство стиля», «совершенство интеллекта», в которых по пунктам расписываются преимущества данной модели телевизора. Благодаря такому приему, рекламный текст визуально и содержательно воспринимается как единое целое.

Следующие три категории рекламы товаров – **реклама отелей и курортов** (58 материалов), **реклама недвижимости** (36 материалов) и **реклама фестивалей и концертов** (33 материала) – будут нами рассмотрены совместно, ввиду того, что они объединены тематически (тема путешествия) и выглядят практически одинаково: крупное изображение, название фирмы, слоган и контактная информация.

Реклама отелей, курортов, фестивалей и концертов выглядит стандартно и представляет собой большое изображение, сопровождающееся короткой информацией о событиях в России и за рубежом. Средства

продвижения недвижимости кажутся разнообразней, рассмотрим их подробнее.

Географическое расположение рекламируемой недвижимости – Россия и за рубежом (Италия, Испания, Греция и др.). Общее для этой рекламы является то, что рекламируется исключительно элитное жилье, например, в № 8 2018 г. размещена реклама жилого комплекса «Nevatowers. Moscow» под слоганом «*Новая жизнь в новом году*» (см. приложение 9). Из преимуществ данного предложения в тексте указаны следующие: 1) собственный парк, 2) клубная инфраструктура, 3) стоимость апартаментов – от 19,5 млн. руб. Рекламу недвижимости отличает вербальная лаконичность – название комплекса, слоган и стоимость. В визуальном плане такая реклама довольно стандартная – яркая и светлая фотография комплекса, явно отредактированная в специальной программе, иногда может изображаться семья с детьми на фоне домов.

Реклама лекарства в журнале «Аэрофлот» была представлена в 29 материалах. Выглядит она стандартно для модульной рекламы, единственно, что нужно отметить, - это не совсем реклама именно лекарственных средств, скорее БАДов, которые призваны сохранить красоту и здоровье потребителя (например, см. приложение 10). Например, реклама капсул «Карнозин Эвалар», которые, по словам рекламодателей, «переключают клетки на омоложение», сопровождаются крупным изображением флакона, перечислением чудодейственных средств препарата, слоганом «Становись моложе с каждым днем!» и пометкой большими буквами о том, что капсулы не являются лекарственным средством («Аэрофлот», № 2, 2018 г.).

Реклама косметики и парфюмерии не особо популярна в журнале «Аэрофлот» и составила всего 24 материала. В каждом номере за год мы находили по одной рекламе магазина «Л'Этуаль». Эта реклама выглядела стандартно для рекламы данного магазина: фирменные цвета (синий, желтый, белый, розовый), фирменные шрифты, логотип компании и информация о скидках месяца в магазине. В двух номерах (№ 4, № 11

2018 г.) нам встретилась реклама парфюма и другого дистрибьютора – molecule.su, продукция которого стоит ниже по классу, чем официальный дистрибьютор косметики и парфюмерии «Л'Этуаль». На наш взгляд, именно этот фактор объясняет небольшое количество подобной рекламы.

В каждом номере журнала встречается **реклама часов** фирмы «TISSOT» (24 материала). Это дорогостоящий бренд, отличающийся качеством, проверенным временем. Реклама часов также является модульной и занимает 1/1 полосы, в центре – крупное изображение часов, на циферблате значится дата 1853 г. (дата основания компании-производителя) и слоган компании под хештегом *#ThisIsYourTime* (игра слов, которая переводится как «это твоё время»).

Рекламы банков не так много для инфлайтов – 24 материала. Упоминаются банки «Открытие», «Сбербанк», «Raiffeisen» и др. В такой рекламе четко прослеживается сегментирование аудитории журнала, она чаще всего адресуется:

- бизнесменам, например, реклама «Сбербанка» («Аэрофлот», № 8, 2018 г.), в которой говорится о новой карте «Visa Platinum Business» - «карта для бизнесменов уровня «Босс»»;

- VIP-клиентам, например, реклама банка «Raiffeisen», в которой на черном фоне большими золотисто-белыми буквами написано «Premium Banking», чуть ниже небольшими буквами указан слоган «В лучших традициях европейского качества» и совсем мелко даны контактные данные;

- путешественникам, например, реклама банка «Открытие» (см. приложение 13), где изображен велосипедист, одинокий и свободный, который мчится по залитой солнцем петляющей горной дороге, а рядом слоган «Банк «Открытие». Время для себя» и пометка «Privat Banking».

Интересным является тот факт, что на страницах «Аэрофлота» можно встретить **социальную рекламу** (23 материала), нехарактерную для инфлайт-журналов. Появление социальной рекламы укрепляет положительный образ перевозчика как социально-ответственного.

Например, в № 7 2018 г. нам встретилась реклама сайта «Благотворительность.рф» (см. приложение 14), где указан порядок действий для тех, кто хочет принять участие в акциях: «отправьте СМС на номер **** ПОДАРОК пробел СУММА» и слоган «Тысячи больших СПАСИБО от маленьких детей». Эта реклама занимает ¼ полосы. Ниже на странице расположена реклама Центра реабилитации бездомных животных «ЮНА» с призывом «Давайте жить вместе!». Появление такой рекламы, как правило, инициировано самим перевозчиком.

Существует благотворительный проект в рамках мильной программы у «Аэрофлота» – «Мили милосердия» (см. приложение 15). Участникам мильной программы предлагается перевести бонусные мили в пользу благотворительных фондов Москвы. На перечисленные мили будут оформлены бесплатные авиабилеты к местам лечения и реабилитации для тяжелобольных детей.

Отдельного внимания заслуживает **реклама алкоголя** (12 материалов), которую сегодня редко можно встретить в неспециализированных журналах. В первую очередь это объясняется тем, что на обложке журнала «Аэрофлот» стоит пометка о возрасте «18+». Во-вторых, это реклама шампанского «Левь Голицынь. Экстра брют», то есть это скорее слабоалкогольный напиток.

Реклама данного шампанского встречается в каждом номере журнала в двух видах. Первый – это стандартная модульная реклама, размером на 1/1 полосы, в центре на фоне черного ночного неба, освещенного лишь фейерверком, изображена огромная золотистая бутылка шампанского, слева (снизу – вверх) – надпись «Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью» (см. приложение 16). Второй вид рекламы шампанского – это полный рекламный текст, который имитирует журналистский: у него есть заголовок «*Лондон оценил наследие Льва Голицына*», есть лид «*В мае 2018 года российское шампанское от предприятия «Игривые вина» (Санкт Петербург) получило серебряную медаль на самом престижном и компетентном конкурсе IWSC (The International Wine & Spirit Competition),*

прошедшем в Лондоне» (см. приложение 17). Есть основная часть, в которой сообщаются подробности события и описывается история компании. В целом, материал занимательный, составлен профессионально и сразу не воспринимается как рекламное сообщение.

Более мелкие категории товаров и услуг, такие как: **торговые центры** (22 материала), **ювелирные изделия** (22 материала), **рестораны** (10 материалов), **продукты питания** (9 материалов), **мобильные операторы** (8 материалов), **программное обеспечение** (4 материала), **товары для животных** (3 материала) представлены стандартной модульной рекламой, размером 1/1 или 1/2 полосы. Их объединяет еще и то, что все рекламируемые товары и услуги можно отнести к классу Премиум.

Таким образом, к особенностям продвижения товаров и услуг в инфлайт-журнале «Аэрофлот» можно отнести следующие:

1. Журнал «Аэрофлот» в первую очередь продвигает свои собственные услуги, а также предоставляет читателям такую информацию, которая способствует позиционированию на рынке и повышению степени лояльности аудитории к компании.

2. Журнал содержит большое количество коммерческой рекламы, около 40 %, ее стоимость относительно высока. Такую привлекательность журнала для рекламодателей можно объяснить большим охватом целевой аудитории, во многом превосходящим тираж, так как практически все пассажиры во время полета знакомятся с содержанием журнала.

3. В журнале в основном рекламируются товары класса Люкс и Премиум, это обусловлено целевой аудиторией журнала – состоятельные люди, предпочитающие качественные товары и услуги.

4. Журнал содержит оригинальную рекламу товаров для детей, нехарактерную для инфлайт-журналов. Это объясняется тем, что в инфлайте выделены специальные страницы для детей, в текст и формат которых вплетены рекламные обращения.

5. Еще одной особенностью рекламы в «Аэрофлоте» является публикация социальной рекламы, что также редко встречается в подобном типе журналов. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что компания стремится установить доверительные отношения со своей аудиторией, создать положительный образ как социально-ответственной организации.

2.2. Анализ публикаций на страницах инфлайт-журнала «Аэрофлот» в контексте продвижения товаров

Инфлайт-журналы обладают признаками и корпоративных и досуговых изданий (подробнее в параграфе 1.1.). В связи с этим, на страницах подобных журналов публикуются и PR-материалы (новости и информация, которые касаются деятельности компании и несут в себе публицитный капитал - «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них» [Кривоносов 2012: <http:///>]), и журналистские материалы (информация, которая не касается напрямую деятельности компании, но может заинтересовать, увлечь пассажиров), и рекламные материалы (которые оплачиваются в соответствии с установленной журналом ценой и имеют пометку «Реклама», «На правах рекламы»).

Нас интересует контент журнала «Аэрофлот» в контексте продвижения товаров. В параграфе 2.1. были проанализированы рекламные материалы с точки зрения частотности упоминания товаров и особенностей их подачи. Но задачи продвижения выполняют и PR-тексты, которые так же представлены на страницах инфлайта. Можно сказать, что продвижение в каком-то смысле осуществляют и журналистские материалы, которые рассказывают о достопримечательностях и событиях из сферы культуры.

Чтобы отграничить три типа текстов друг от друга, А.Д. Кривоносов предлагает рассмотреть их с точки зрения их функций, характера

информации, адресата, источника и особенностей влияния на аудиторию [Кривоносов 2012: <http://>]. Рекламные тексты в «Аэрофлоте» имеют специальные пометки, поэтому целесообразно коротко описать различия между PR-текстами и журналистскими.

Несмотря на то, что основу этих текстов составляет социальная информация, которая всегда оперирует **фактами**, сами факты подаются и понимаются в них различно. Факт в журналистском тексте – это кусочек объективной реальности, факт в PR-тексте – это так же новость, но она далеко не всегда является актуальной для аудитории или соответствующей ее запросам. Но она должна имитировать новость для СМИ со специфическим предметом изображения, например, официальный визит руководителя компании, победа в профессиональном конкурсе и т.д. Такой факт подается таким образом, чтобы служить наращению позитивного имиджа субъекта PR.

Соответственно, главным ориентиром для нас будет то, что журналистский текст передает сообщение, соответствующее запросам аудитории, в то время, как информация PR-текста, инициированная фирмой или персоной, не всегда соответствует информационным потребностям читателей общественных СМИ.

Наиболее полную классификацию жанров PR-текстов предложил А.Д. Кривоносов в исследовании «PR-текст в системе публичных коммуникаций» (2012). Он разделил все тексты на:

1. **Базисные**, которые обладают всеми признаками PR-текстов. Они в свою очередь делятся на:

1.1. **Первичные** (исходят от базисного PR-субъекта, составляют ядро PR-текстов):

- *простые* – функционируют в качестве отдельных и самостоятельных текстов (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ);

- *комбинированные* – набор простых текстов, объединенных общей темой (пресс-кит, проспект, брошюра, буклет, ньюслеттер, листовка).

1.2. **Вторичные** - пишутся PR-специалистами и/или журналистами на основе первичных текстов, распространяются через СМИ (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).

2. **Смежные** – не отвечают всем признакам PR-текстов (слоган, резюме, пресс-ревью).

Итак, каждый номер журнала «Аэрофлот» открывает PR-материал, написанный в жанре периодического **байлайнера** - «именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации» [Кривоносов 2012: <http://>]. От лица генерального директора ПАО «Аэрофлот» Виталия Савельева и за его подписью составляется имиджевый текст, в котором он традиционно приветствует пассажиров на борту, рассказывает о том, что произошло в компании в течение месяца, в конце призывает - всех летать самолетами «Аэрофлота» и делиться своими впечатлениями от путешествий с ним (указан адрес электронной почты и аккаунт в Твиттере). Например, в январском номере 2019 г. представлено поздравление пассажиров с Новым годом и Рождеством, а также подводится краткий итог того, чего добилась компания за прошедший год. Байлайнер дается на русском и английском языках.

Байлайнер не продвигает напрямую услуги компании, но работает на укрепление имиджевых позиций, интимизирует общение между читателями и создателями журнала за счет обращений от первого лица таких, как «приветствую Вас!», «Буду рад, если Вы поделитесь впечатлениями». Вы-обращение создает впечатление общения лицом к лицу. Этому способствует фотография руководителя (кстати, в каждом номер она разная), которая сделана таким образом, чтобы читатель подумал, что герой пойман на рабочем месте врасплох: расслабленная поза, снятые очки, легкая улыбка, небольшой беспорядок на столе.

После байлайнера идет страница, где публикуются **сообщения, явного PR-характера**, которые выполнены в виде информационных (событийных) заметок. Например, в июльском номере 2018 года мы находим следующее:

- объемный материал «Большое путешествие» (сообщается о том, что «Аэрофлот» открыл четыре новых направления в Италии, Болгарии, Казахстане, описываются достопримечательности мест);

- небольшая информация «Во имя безопасности» (имитирующее новостное короткое обращение, в котором говорится о том, что «Аэрофлот» получил право вести черные списки и отказывать авиадебоширам в перевозке из-за того, что вступил в силу ФЗ «О внесении изменений в Воздушный кодекс РФ»);

- короткое сообщение «Вива, Буэнос-Айрес!» (о том, что в рамках соглашения «код-шеринг» «Аэрофлот» начал выполнять ежедневные рейсы по маршруту Москва – Буэнос-Айрес).

Хотя эти материалы и напоминают по форме заметки (журналистские тексты): есть заголовок, лид, информационный повод, описание деталей. Однако все они касаются жизни компании и выполняют в первую очередь задачи продвижения новых рейсов и имиджевые задачи.

Интересной является рубрика «Инсайдер», которая напоминает сайт отзывов потребителей услуг из сферы туризма. Внимательно изучив данную рубрику, мы пришли к выводу, что она выполняет исключительно PR-функцию. Об этом нам говорит отсутствие критических отзывов, грамотные, увлекательные, образные и высоко эмоциональные тексты, без сомнения, составленные профессионалами, рекомендация тура, в рамках которого можно посетить тот или иной ресторан, мероприятие, отель. Такие тексты А.Д. Кривоносов относит к **имиджевой статье** - жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты и точка зрения на проблему способствуют формированию публичного капитала субъекта PR (А.Д. Кривоносов, 2012). Данная рубрика открывает объемную рубрику «Путешествия», где, наряду с имиджевой статьей, публиковались рекламные тексты и тексты, похожие на журналистские – *жанр путевого очерка*. Разделить эти тексты в рамках данной рубрики действительно сложно, особенно не зная субъекта и его интенции при

создании материала. Для всех них характерно использование ярких и высококачественных фотографий, живого и образного языка, часто разговорного, насыщенного эпитетами, метафорами, олицетворениями и др. Например: *В этом богатом, глянцевом квартале Неаполь старается произвести на гостей впечатление приличного города. Вот роскошный оперный театр Сан-Карло, дальше – Королевский дворец, галерея Умберто I, виллы в стиле либерти, атланты подпирают балконы, пальмы и пинии на набережной, и в довершение всего – черный силуэт Везувия. Именно здесь гиды обычно открывают туристам великую тайну: изначально фраза «увидеть Париж и умереть» была вовсе не про Париж, а про Неаполь, и записал ее в своем дневнике Гёте. Тут же процитируют еще что-нибудь из того же автора. Например: «Не может быть несчастным человек, который хотя бы мысленно может вернуться в Неаполь!» Но не в этот момент мы по-настоящему влюбляемся в город, еще не время... («Вулканический темперамент», октябрь 2018 г.).*

Другой обширной рубрикой является рубрика «Дело вкуса», которая носит явный PR-характер. Данная рубрика из номера в номер обычно носит аналогичный характер, поэтому рассмотрим ее особенности на примере номера журнала «Аэрофлот» № 7 2018 г. Она состоит из подрубрик:

- кухня (чаще всего имиджевые интервью с шеф-поварами различных ресторанов, название заведения и регалии интервьюируемого всегда указываются; описание кухонь мира с точным указанием мест, где лучше всего готовят определенное блюдо);
- рестораны (обзоры ресторанов с указанием точных адресов заведений);
- авто (описание новинок в сфере автоиндустрии с точными указаниями марок и их характеристик);
- часы (обзор различных фирм с указанием их плюсов);

- техно (разбор новинок в сфере техники, указываются точные наименования, описываются позитивные имиджевые черты, связанные с использованием товаров);

- дом (описание мебели, отделки, кондиционирования и др.; все это от определенных фирм, чьи названия прописываются);

- стиль (одежда, аксессуары, которые подаются либо как модные новинки, либо как то, что использует какой-то известный человек, фитнес-центры и тренажеры).

Материалы, публикуемые в данной рубрике, напоминают рекламные, но не имеют соответствующих пометок. С другой стороны, в основе материала лежит мнимый инфоповод – новинки в указанных сферах, что соответствует PR-тексту. К этой группе мы их и отнесли.

Практически в конце журнала публикуется постоянная рубрика «Аэрофлот», ее наполняют чисто PR-тексты, представленные в жанре **факт-листа** - справочная информация о базовом субъекте PR в виде резюме, биографии, статистики, характеристики производства и продукции, отзывов потребителей (А.Д. Кривоносов, 2012). Это карты маршрутов «Аэрофлота», описание авиапарка компании (названия и основные характеристики самолетов «Аэрофлота»), описание расположения терминалов «Аэрофлота» в Москве в аэропорте «Шереметьево» и Санкт-Петербурге - «Пулково», информация о сервисе во время полета, о безопасности во время полета и многое другое, что будет интересно и полезно пассажиру, пользующемуся услугами «Аэрофлота».

Оригинальным средством продвижения можно считать и рубрику «Чтение». Здесь публикуется многостраничный (3-5 страниц) ознакомительный отрывок из книги какого-нибудь популярного современного автора. Чаще всего эти книги связаны с темой путешествий. Такой ход можно назвать средством продвижения, так как отрывок берется чаще всего не из начала книги, а из кульминационной части, обрывается на интригующем месте. Например, в сентябрьском номере был опубликован

кусочек из книги Глеба Жого о Грузии под названием «Штрихи к портрету уездного города К» (2018). Иногда книга не связана с путешествиями, например, в июльском номере 2018 г. опубликован отрывок из книги «Игра народная», которая написана российскими комментаторами о футболе: от истории до оценки современного состояния данного вида спорта.

К средствам продвижения товаров условно можно отнести **афишу мероприятий** в Москве, которая публикуется в каждом номере журнала под рубрикой «События. Главное», «События. Выставки», «События. Кино», «События. Концерты», «События. Книги», «События. Спорт». Здесь публикуется информация о фестивалях, концертах, спектаклях, кино, марафонах и т.п. Вряд ли опубликование этой информации оплачивается, скорее здесь представлено то, что может быть интересным читателю, поэтому мы отнесли эти материалы к условному продвижению.

Иногда встречаются **интервью**, которые мы могли бы отнести к **имиджевым**, которые, по мнению А.Д. Кривоносова, относятся к PR-текстам. Например, интервью «Двести человеко-лет. Что случается с теми, кто сидит на диване и ест чипсы, и зачем нам все-таки нужна амигдала» с Асей Казанцевой, популяризатором науки, журналистом, писателем («Аэрофлот», сентябрь 2018 г.). В данном интервью спрашивают о ее книгах, лекциях, в то же время в рамках материала демонстрируются обложки и краткое содержание ее книг.

В журнале встречаются *событийные заметки* из сферы спорта, культуры, волонтерства. Чаще всего они представляют собой мягкое информирование о чем-то забавном или просто увлекательном, что соответствует принципам досуговой прессы. Например, *Оказывается, безделье может быть весьма сомнительным удовольствием – специалисты исследовательской организации «Левада-Центр» расспросили россиян о тех занятиях, которые доставляют им наибольшую радость. Выяснилось, что главная отрада наших соотечественников – телевизор. Ни с чем не сравнимое удовольствие от его просмотра испытывают мужчины и*

женщины, семейные и холостые, горожане и сельские жители («Между хлебом и зрелищами», август 2018 г.).

Довольно большой объем издания составляют чисто журналистские *интервью* с различными персонами из сферы культуры, например, в августовском номере нам встретилось интервью с создателем фиксиков Григорием Васильевым «Фиксируясь на будущее» (2018), а в июльском – с балериной Оксаной Кардаш («Не просто прима», 2018).

В журнале встречаются *репортажи*, которые относятся к журналистским текстам. Например, в сентябрьском номере 2018 г. нам встретился яркий материал «Поющие горы Эмира Кустурицы» о фестивале русской классической музыки «Большой», который каждый год проводится в Сербии. Данный конкурс нацелен на поиск молодых новых звезд в данном направлении музыки. Репортаж написан живо, увлекательно, с детальным описанием местности и атмосферы, вкраплением впечатлений участников фестиваля и тех, кто приезжает в качестве слушателя.

В целом, нельзя сказать, что журналистские материалы, которых здесь довольно много, нацелены на целенаправленное продвижение товаров. Однако стоит отметить, что эти материалы из разных стран, они посвящены оригинальным инфоповодам, они сопровождаются красочными фотографиями, что в целом способствует желанию тех, кто читает номер, путешествовать, узнавать что-то новое. Возможно, это тоже можно считать своего рода продвижением мест и событий, услуг «Аэрофлота», которые могут доставить пассажира в любое из описанных в номере мест.

Таким образом, среди публикаций журнала «Аэрофлот» встречаются как жанровые разновидности PR-текстов (байлайнеры, факт-листы, имиджевые интервью, имиджевые статьи), так и журналистские тексты, которые выполняют функцию своего рода продвижения.

Выводы к главе II

Продвижение товаров и услуг посредством журнала «Аэрофлот» имеет свои особенности. Во-первых, журнал выполняет собственные корпоративные задачи, продвигая собственные услуги и создавая привлекательный имидж компании у клиентов. Во-вторых, в журнале обилие коммерческой рекламы, в основном рекламируются товары высокого и премиального класса. В-третьих, в журнале есть и нехарактерные для инфлайт-журналов виды рекламы, например, социальная реклама и реклама товаров для детей.

Во втором параграфе главы проанализированы PR и журналистские тексты, нацеленные на продвижение товаров, самого журнала и активного образа жизни, который пропагандирует издание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели инфлайт-журналы как особую группу журналов, которые объединяются тем, что они бесплатно распространяются на борту самолета или в аэропорту. Ведущими типобразующими признаками таких журналов являются: 1) эти журналы издаются не авиакомпаниями, а издателями, следовательно, доход от рекламы получают последние; 2) периодичность журналов – номер в один-два месяца; 3) формат чаще всего А 4; 4) объем – от 70 до 250 страниц; 5) целевая аудитория – пассажиры, т.е. непосредственные клиенты авиакомпании; 6) высокий тираж (около 120 тысяч аудитории) и большая вторичная аудитория (в несколько раз превышает тираж); 7) тематика обычно включает новости корпоративного характера и развлекательные материалы о путешествиях; 8) журналы печатаются на бумаге высокого качества, они полноцветные с лакированной глянцевой обложкой и обилием профессиональных фотографий; 9) конвергентность материалов, т.е. один материал может иметь признаки и журналистского, и рекламного и PR-материала.

Журнал «Аэрофлот» - это официальный бортовой журнал ОАО «Аэрофлот» - российские авиалинии. Это один из первых журналов в нашей стране подобного типа. Первый номер журнала вышел в свет 4 февраля 1991 г., его издателем был немец Вольфганг Йордан. Он распространялся бесплатно и был предназначен пассажирам международных рейсов Аэрофлота. В то время в журнале не публиковалась реклама, в виду этого он довольно быстро обанкротился. С 2007 г. у журнала начинается вторая жизнь, благодаря переходу его к ООО «Инфлайт Интертеймент Групп». С этого года выходят три разновидности журнала «Аэрофлот», «Аэрофлот Premium» и «Аэрофлот» Style», а с 2016 г. к ним присоединяется журнал для детей – «Аэрофлот. Юный путешественник», в 2017 г. – появляется полностью англоязычное издание «Aeroflot» для иностранных пассажиров.

Современный журнал «Аэрофлот» - это пресса для широкой аудитории. Концептуальными принципами издания являются поддержание открытого и активного взгляда на мир у пассажиров и донесение актуальной информации из сферы авиа. Тематика журнала охватывает различные сферы жизни, акцентируя внимание на культуре и путешествиях в России и за рубежом. Целевая аудитория, по версии самого журнала, составляет 18 млн. 420 тысяч пассажиров и условно может быть описана как активные люди, в основном бизнесмены и путешественники, доход которых выше среднего. Однако знакомство с содержанием журнала расширяет представления о целевой аудитории, включая туда мужчин и женщин, детей (специальные страницы для детей), иностранцев (20-25 страниц в конце журнала исключительно на английском языке).

Продвижение товаров посредством рекламы в журнале «Аэрофлот» имеет следующие особенности:

1. На первых позициях рекламы стоит реклама услуг самого «Аэрофлота», что полностью отвечает концепции инфлайт-журнала – позиционирование себя среди конкурентов и повышение степени лояльности клиентов к компании.

2. Журнал содержит большое количество коммерческой рекламы, около 40 %, ее стоимость относительно высока. Такую привлекательность журнала для рекламодателей можно объяснить большим охватом и жесткой сегментированностью целевой аудитории.

3. В журнале в основном рекламируются товары премиального класса, что обусловлено характеристикой целевой аудитории журнала – это в основном состоятельные люди, предпочитающие качественные товары и услуги.

4. Журнал содержит оригинальную рекламу товаров для детей, что не характерно для инфлайт-журналов. Это объясняется тем, что в «Аэрофлоте» есть специальные страницы для детей, в текст и формат которых вплетены рекламные обращения.

5. Еще одной особенностью рекламы в «Аэрофлоте» является публикация социальной рекламы, что также редко встречается в подобном типе журналов. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что компания стремится установить доверительные отношения со своей аудиторией, создать положительный образ как социально-ответственной организации.

Помимо рекламных текстов, продвижение товаров происходит и путем PR-текстов. С помощью таких текстов как байлайнеры, факт-листы, имиджевые интервью продвигается в основном компания «Аэрофлот», ее услуги, формируется и накапливается репутационный капитал. Благодаря имиджевым статьям и имиджевым интервью, продвигаются сторонние товары.

Таким образом, продвижение товаров в журнале «Аэрофлот» обусловлено типологическими особенностями журнала, его целевой аудиторией и спецификой содержания, продвижение происходит как посредством рекламных текстов, так и PR, а в каком-то смысле и журналистских материалов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1979. – 15 с.
2. Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. – Ростов н/Д, 2005. – С. 61-77.
3. Акопов А.И. К вопросу формирования функций журнала как типа периодического издания // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й международной научно-практической конференции. 17–19 апреля 2013 г. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 9-12.
4. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М: Приориздат, 2005. – 96 с.
5. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 198 с.
6. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. Типология периодической печати : учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
7. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
8. Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
9. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
10. Бове К.Л. Современная реклама // К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
11. Брукс П. Копирайтинг: Как написать рекламу, которая будет продаваться. – М.: Бератор, 2005. – 128 с. – URL:

http://gdedengi.msk.ru/info/Kak_napisat_reklamu_kotoraya_budet_prodat.pdf
(дата обращения: 13.11.2018).

12. Быкадорова А. С. Бортовой журнал как тип корпоративного издания [Электронный ресурс] // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 1. – С. 188-192. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15634521> (дата обращения: 13.11.2018).

13. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

14. Джефкинс Ф. Реклама // Пер. с англ. Под. ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 543 с.

15. Евстафьев В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.

16. Зверева Е. А. Тенденции развития современных российских журналов: исследовательский аспект // Студенческий Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – 2010. – С. 100.

17. Зверева Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития [Электронный ресурс] // Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования : наука и практика». – 2009. - № 3-4. – URL: <http://www.actualresearch.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

18. Костин А.А. Специфика рекламных кампаний российских авиаперевозчиков // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – Т. 3. - С. 1079-1081.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

20. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс]. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – URL: https://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy_d3d4e9d0057.html (дата обращения: 20.04.2019).

21. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.

22. Михайлова В. А. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. В. В. Тулупова – СПб.: Изд-во «Питер», 2006. – 528 с.
23. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник // 2-е изд. перераб и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
24. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.
25. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. – М.: ИД «Хроникер», 2005. – С. 105.
26. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2002. – 208 с.
27. Новый журнал «Аэрофлот» будет бесплатным. Но только для читателей [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Власть. – 1991. – № 6. – 04 февраля. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/265609> (дата обращения: 13.11.2018).
28. Огилви Д. О рекламе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 232 с.
29. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
30. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.
31. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - 3-е изд., перераб. и доп. - М., Изд-во РДЛ, 2001. – С. 5-70.
32. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.
33. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с.
34. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / пер. с англ.: – М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. – 238 с.
35. Смирнова Т.В. Инфлайт-журналы как новые медиа [Электронный ресурс] // выпускная квалификационная работа по направлению «Журналистика». – Санкт-Петербург, 2017. – 72 с. – URL:

<https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a6f88107966e12684ee9e67.pdf> (дата обращения: 13.11.2018).

36. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] // учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 20.04.2019).

37. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж: Инфа, 1996. – 112 с.

38. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал. – 2007. – № 8. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/> (дата обращения: 17.04.2019).

39. Уэллс У. Реклама: принципы и практика // У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.

40. Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 18.01.2019).

41. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с.

42. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 12-18.

43. Шумакова П. С. Речевые особенности рекламного текста в бортовом журнале [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2017. – № 49. – С. 98-101. – URL: <https://moluch.ru/archive/183/46972/> (дата обращения: 12.01.2019).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Аэрофлота. – URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/information/onboard/press> (дата обращения 20.11.2019).
2. Стоимость размещения рекламы в журнале «Аэрофлот». – URL: <http://www.avia-adv.ru/price/magazines/russian/airlines-aeroflot.htm> (дата обращения 20.11.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

**Таблица 1. Результаты контент-анализа рекламы в журнале
«Аэрофлот» с января 2018 г. по январь 2019 г.**

Предмет рекламирования	Кол-во рекламных материалов
реклама Аэрофлота	120
одежда, обувь и аксессуары	96
автомобили	84
мебель и интерьеры	74
товары для детей	72
техника для дома и компьютерная	60
отели, курорты	58
недвижимость (застройщики)	36
фестивали, концерты	33
лекарства	29
косметика и парфюм	24
часы	24
банки	24
социальная реклама	23
торговые центры	22
ювелирные изделия	12
алкоголь	12
рестораны	10
продукты питания	9
мобильные операторы	8
программное обеспечение	4
товары для животных	3