

**Провокационная реклама российского метапоисковика авиабилетов  
Aviasales.ru**

**Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна**

***Коршунова Дарья Алексеевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: dasharik\_tver@mail.ru*

Aviasales - российский метапоисковик авиабилетов, который принадлежит компании Go Travel Un Limited. На сегодняшний день ежемесячная аудитория Aviasales насчитывает порядка 7 миллионов человек. Компания ставит перед собой много целей и задач, достижение которых напрямую зависит от эффективной рекламной кампании. Основная задача - привлечь большее количество аудитории, которая будет совершать покупки через посредничество Aviasales, тем самым принося прибыль.

Правильная контент-стратегия стимулирует потребление. Поэтому Aviasales активно реагирует на новости в мире и привязывает к ним свою рекламу. По словам директора по коммуникациям Яниса Дзениса, они желают «отражать реальность, которая нас окружает» [2]. Стремясь привлечь внимание, компания использует провокационную рекламу. Однако в PR-истории Aviasales были моменты, когда аудитория резко негативно реагировала на такие рекламные ходы: компанию обвиняли в расизме и неадекватности.

Скандальные публикации являются предметом обсуждения в профессиональной среде. Одни эксперты уверены, что такая кампания наносит больше вреда, приводит к недоверию и оттоку клиентов, падению продаж. Другие отмечают, что, если провокационная кампания не слишком выходит за грани здравого смысла и выполнена качественно, это приносит пользу. Рассмотрение конкретных кейсов позволяет проводить оценку провокационных стратегий в рекламе.

Действительно, Aviasales выстроил свое продвижение во Всемирной сети во многом на базе Real Time PR (оперативные реакции на повестку). В качестве усиления компания начала использовать провокационные материалы и вскоре сделала это своей особенностью, отличающей её от конкурентов на рынке. Среди всех поисковиков авиабилетов только Aviasales использует скандальный контент для продвижения на рынке - это фирменный стиль компании.

Aviasales проводил много рекламных кампаний, содержащих в себе провокации. Оценки этих кампаний различные, однако главную функцию - привлечение внимания - они выполнили. Весной 2016 года Aviasales пошутили над ситуацией в Анапе, когда казаки напали на оппозиционера Алексея Навального и сотрудников Фонда борьбы с коррупцией. Это пример успешной провокационной рекламы, вызвавшей положительную реакцию у аудитории.

Неоднозначную реакцию получил рекламный пост, посвященный разводу Анджелины Джоли и Бреда Питта. Пост был представлен в виде галереи из трех вариантов перелета до бабушек приемных детей семьи. Aviasales должен был помочь актеру «сэкономить бабки на бабках». Пользователи противоречиво оценили данный ход. Часть аудитории высказалась положительно, отметив смелость, креативность и оперативность компании. Другая часть пользователей выражала недовольство расистской и оскорбительной публикацией. Однако в самой компании заявили, что не считают публикацию расистской [1].

Одной из немногих кампаний, которая вызвала в большей степени негативную реакцию пользователей, была игра «Патриот». Игра была разработана совместно с «Тинькофф банком» и была похожа на компьютерную игру «Сапёр». Вместо бомб были представители ЛГБТ-сообщества, марихуана, ГМО и беженцы. Одна из пользовательниц создала петицию против кампании, которая собрала более 20 тысяч подписей. После этого банк отказался от сотрудничества с Aviasales и извинился перед аудиторией. Однако Aviasales утверждает, что не видит в данной кампании ничего оскорбительного и что между смеяться и плакать они выбирают смеяться [3].

Медиааналитики, изучив провокационные рекламные кампании Aviasales, пришли к выводу, что в целом рискованные темы были положительно восприняты пользователями [4]. Но важным в этой истории является не столько позитивная или негативная оценка, сколько факт самого обсуждения. Аудитория развивала тему, спорила и тем самым привлекала внимание к компании. В дальнейшем, после спада активности, провокации обсуждались в СМИ. Таким образом формировалось экспертное мнение, которое оценивало талант рекламщиков, и поддерживался интерес даже в период спада продаж.

Главным итогом провокационных кампаний является формирование устойчивого восприятия компании Aviasales как следящей за актуальной повесткой, оперативно реагирующей на новости и готовой выдавать смелый контент. Скандальные кампании обеспечивают повышение трафика на сайте компании. Провокационный Real Time PR стимулирует обсуждение в традиционных и новых медиа. Как результат, увеличивается количество поисковых запросов, демонстрирующих интерес аудитории к ресурсу. Уходя от традиционных форматов и не боясь экспериментировать, Aviasales не только повышает трафик на сайте и покупку авиабилетов, но и формирует положительный имидж у аудитории.

### Источники и литература

- 1) Интернет-пользователи обвинили Aviasales в расизме после публикации о разводе Питта и Джоли. URL: <https://vc.ru/marketing/18617-aviasales-pitt> (дата обращения: 03.03.2021).
- 2) Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама. URL: <http://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama> (дата обращения: 03.03.2021).
- 3) «Мы получили критику на тему, что «гомофоб Тиньков и отлетевший Aviasales опять всех обижают». URL: [https://realnoevremya.ru/articles/33218?utm\\_source=mobile&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mobile](https://realnoevremya.ru/articles/33218?utm_source=mobile&utm_medium=redirect&utm_campaign=mobile) (дата обращения: 03.03.2021).
- 4) Пиар на провокациях: исследование на примере Aviasales. URL: <https://www.cossa.ru/trends/167233/> (дата обращения: 03.03.2021).