

ЖУРНАЛ АВИАПАССАЖИРА

ВРЕМЯ № 04
ПОЛЕТА ' 13

ЭТОТ ЭКЗЕМПЛЯР ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ С СОБОЙ

АПРЕЛЬ

6+

МЕДИА-КИТ

Ледяное | 50
притяжение

Все тачки | 28
Бэтмена

Полёт | 5
в лето!

Колодвор | 56
и хемороидс

Царь, царевич, король, королевич, сапожник, портной...

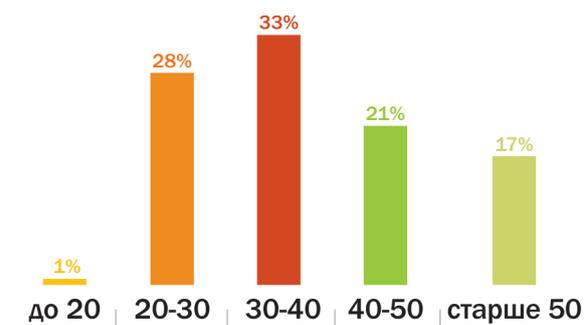
Специфика работы авиационной компании заключается в том, что каждого своего «потребителя» сотрудники авиакомпании знают поимённо, а часто летающих пассажиров узнают в лицо. Однако нам интересно, чем занимаются пассажиры на земле, и с какой целью летят в тот или иной город.

Авиакомпания «Полёт» на протяжении 2011 года провела несколько опросов среди своих пассажиров с целью выяснить: кто же летает самолётами авиакомпании, как пассажиры проводят свободное время, откуда получают информацию и зачем путешествуют. В самом массовом анкетировании участвовало более 4,5 тысячи респондентов на всех рейсах авиакомпании.

Пол



Возраст



Теперь мы знаем, что 39% перелетевших с нами пассажиров – женщины и 61% – мужчины. Из тех, кто смог заполнить анкету, только 1% моложе 20 лет. Пассажиры от 20 до 30 лет составляют 28% всех опрошенных, почти треть (33%) в возрасте от 30 до 40 лет. Пассажиров возрастной категории от 40 до 50 лет в прошлом году с нами перелетело 21%. Свой возраст отметили как «старше 50 лет» 17% опрошенных.



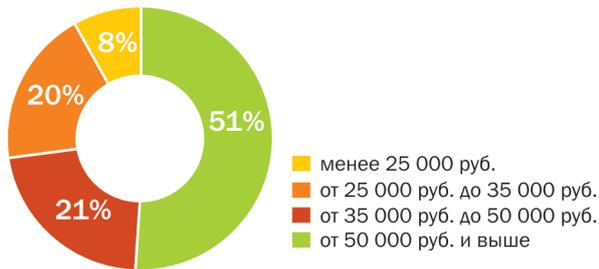
Образование



Обладателей учёной степени среди наших пассажиров 9%. Более одного высшего образования имеют 18% респондентов. Одно высшее образование получили 60% опрошенных. Неполное высшее (очевидно, часть из них студенты) указали 5% анкетированных. Вариант «среднеспециальное» отметили 6% пассажиров, а «среднее» – только 2%.

Самое популярное направление, безусловно, Воронеж – Москва. Целевое анкетирование пассажиров этого маршрута дало следующие результаты.

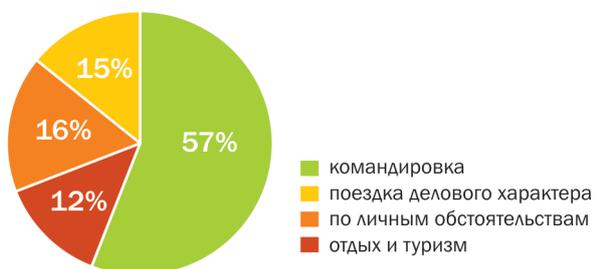
Доход



Чуть более 51% заполнивших анкеты признались, что их доход составляет более 50 тысяч рублей в месяц. 21% анкетированных отметили, что их заработок составляет от 35 000 до 50 000 рублей в месяц. 20% наших пассажиров зарабатывают от 25 000 до 35 000 рублей. И лишь 8% участников анкетирования получают в месяц менее 25 000 рублей.

Эти данные чётко коррелируют с результатами исследования о цели путешествия и социальном статусе пассажиров.

Цель поездки



Командировку как цель поездки указали 57% опрошенных. Поездкой делового характера назвали своё путешествие 15% респондентов. Личные обстоятельства в качестве ответа на вопрос выбрали 16% пассажиров. Отдых и туризм отметили 12% путешественников. При этом из каждых 100 гипотетических пассажиров 42 – руководители, 22 – служащие, 14 владельцев бизнеса, 13 рабочих, 4 временно безработных, 3 учащихся и 2 пенсионера.

Социальный статус



Количество перелётов в год также говорит о достоверности данных, полученных по предыдущим трём вопросам. На наш взгляд, именно доход, социальный статус и цели путешествий формируют не только возможность, но и потребность в частых перелётах.

Количество перелетов в год



44% летают 4 и более раз в год. В 2011 году 10% опрошенных совершили три перелёта. Дважды в год летают 11% пассажиров. Раз в год это удовольствие испытывают 9% отвечающих. Летали с авиакомпанией «Полёт» впервые 27% пассажиров.

Кроме изучения самих пассажиров мы исследовали и пристрастия наших клиентов. В свете запуска проекта «Время полёта», особенно нас интересовало отношение пассажиров к чтению во время полёта и прессе на борту. Надо сказать, что результаты анкетирования практически совпали с результатами многочисленных исследований* отношения авиапассажиров к журналам inflight**.

* Сравнивалось с исследованиями компании «ГФК-Русь»

** Inflight – означает «в полете». Данное направление представляет печатные издания, распространяемые на воздушных судах пассажирских авиакомпаний, в самолётах бизнес-авиации, в аэропортах, VIP- и бизнес-залах терминалов по всему миру.

Несмотря на активное использование электронных гаджетов, для 78% пассажиров чтение всё ещё остаётся основным занятием во время полета. 52% пассажиров читают только издания, предлагаемые на борту. Более 65% пассажиров тратят на знакомство с бортовым журналом от 30 до 90 минут. Около четверти участников исследования забирают бортовые журналы с собой.

Эффективность рекламы, размещённой в бортовых изданиях, максимально высока по сравнению с другими печатными СМИ. Реклама в бортовых изданиях в целом воспринимается позитивно, без раздражения, а опыт использования рекламных предложений бортового журнала имеет каждый седьмой пассажир. Этот показатель почти вдвое выше среди владельцев/совладельцев предприятий и пассажиров бизнес-класса. Значительная часть участников исследования считает рекламные сообщения, опубликованные в журнале, полезными и интересными.

Если говорить о репрезентативности исследований, то надо отметить, что в месяц регулярными рейсами авиакомпании «Полёт» перемещается около 30 000 пассажиров по всем направлениям. В 2011 году нашими чартерными и регулярными маршрутами перелетело 338 тысяч 250 пассажиров. Возвращаясь к статистике частоты перелётов, при оценке конечного количества клиентов мы учитывали и то, что около 6% пассажиров летают ежемесячно, порядка 25% совершают полёты раз в сезон, более 40% – несколько раз в полугодие и 9% – раз в год.

Основное анкетирование (4 700 анкет) проводилось на протяжении четырёх месяцев в разные сезоны так, чтобы учитывать специфику направлений, рекреационную и деловую составляющую пассажиропотока. Ведь понятно, что пассажиры рейсов Воронеж – Мюнхен, Воронеж – Прага и Воронеж – Анталья крайне своеобразны. Свою специфику имеют направления Воронеж – Москва, Белгород – Москва, Липецк – Москва и Ульяновск – Москва. Питерское направление из городов Черноземья обладает собственным колоритом. Пассажиропоток из тех же городов в Сочи по понятным причинам складывается из двух компонентов. Особняком выделяются рейсы, связывающие столицу Черноземья и Ереван.

Все эти особенности мы будем учитывать и при следующих исследованиях. Принимая



во внимание тираж журнала (5 000 экземпляров) и процент отклика на анкетирование, мы сохраним представительность выборки и сможем построить достоверные выводы не только по всему пассажиропотоку, но и по отдельным направлениям и даже рейсам.

Проведённые исследования дали больше данных, чем предложено в этом отчёте. Мы смогли оценить наложения показателей доходов пассажиров, направлений и целей перелёта, сочетание способов получения информации с наличием у опрошенных доступа в Интернет и методами приобретения или бронирования авиабилетов, провести корреляцию социального статуса с частотой использования и видом транспорта для междугородних путешествий. На основании ответов наших пассажиров мы построили рейтинги популярности газет, журналов, радиостанций, телеканалов и интернет-ресурсов, привязав их к клиентским сегментам.

Это составило слишком большой пул данных, который не было особого смысла целиком погружать в медиа-кит или заполнять им большую часть журнала. Мы готовы делиться этой информацией, как и той, которую намерены получать, проводя анкетирование читателей. В том числе, в открытом режиме на страницах нашего бортового журнала «Время полёта» в рубрике «Портрет пассажира».

Тема опроса мартовского номера – отдых и путешествия. Принять в нем участие вы можете, открыв вклейку после 46-й страницы нашего журнала.

ЖУРНАЛ АВИАПАССАЖИРА

ВРЕМЯ ПОЛЁТА

Профиль – журнал авиапассажира,
 периодичность выхода – ежемесячно,
 объём – 60 полос,
 формат – А4, полноцвет,
 тираж – 5 тысяч экземпляров,
 распространение – на борту самолётов авиакомпании «Полёт».

Расценки на размещение рекламных материалов

Формат	Размер в мм	Стоимость размещения
полоса	210 x 297	40 000 рублей
1/2 полосы	210 x 148	20 000 рублей
отрывной купон с перфорацией 1/4 полосы с двух сторон	105 x 148	30 000 рублей
2-я страница обложки	210 x 297	50 000 рублей
3-я страница обложки	210 x 297	50 000 рублей
4-я страница обложки	210 x 297	60 000 рублей

Рекламным агентствам предоставляется скидка 15 % только на основании заключённого агентского договора. Редакция журнала оставляет за собой право отказать в размещении рекламы товаров и услуг, не соответствующей редакционной политике.

Требования к оригинал-макетам

Рекламный макет должен иметь запас «на вылет» 5 мм с каждой стороны.
 Все значимые элементы макета должны располагаться не ближе 10 мм к границе формата.
 Файлы электронных оригинал-макетов принимаются в формате TIFF,
 в СМУК с разрешением 300 dpi.

Редакция журнала –
 Рекламно-информационный отдел авиакомпании «Полёт»

394019, г. Воронеж, проспект Труда, 123
 +7 (473) 239-28-51

e-mail: time@polet.ru
<http://time.polet.ru>