

Турагентство Kilroy Travels International: бескомпромиссное позиционирование

«Гран-при» на конкурсе EURO EFFIE 2000,
а также золото в категории «Все остальные услуги».

Рекламодатель: Kilroy Travels International.

Агентство: Saatchi&Saatchi (Копенгаген, Дания).



▲ «В 20 лет ты видишь возможности, в 33 – ограничения. Давай, пока не поздно»

Ситуация на рынке

Kilroy Travel Agency – международное туристическое агентство. Головной офис агентства расположен в Дании, и специализируется оно на обслуживании молодых независимых путешественников – причем тех, кому не исполнилось 26, или студентов моложе 33 лет.

Kilroy начало свое сотрудничество с Saatchi&Saatchi в 1997 году. В то время, как и сейчас, рынок туристических услуг отличала свирепая конкуренция. В самой Дании, например, все свелось к ценовой конкуренции и снижению доходов. В Германии общий спад экономики снизил спрос на рынке. И Kilroy не обладал необходимым иммунитетом от этих болезней.

Цели рекламной кампании

Реклама большинства туристических агентств очень однообразна, что и подтвердилось качественными опросами. Турагентства борются за внимание потребителей, но при этом почти не отличаются друг от друга в маркетинговых стратегиях.

Изначальным брифом агентства стал принцип: вся реклама клиента должна содержать определенное сумасбродство, чтобы представить Kilroy как альтернативу обыкновенным турагентствам. Кампания также должна была быть высококреативной и нетрадиционной, а также понятой во всех странах, где проходила. Для всех рынков была разработана единая кампания.

Цели кампании были определены следующим образом:

- Увеличить осведомленность о брэнде Kilroy Travel.
- Создать более качественный имидж брэнда, а также скорректировать имеющиеся ценности брэнда.
- Увеличить продажи.

Эти цели должны были быть достигнуты с помощью относительно скромного рекламного бюджета.

Креативная стратегия

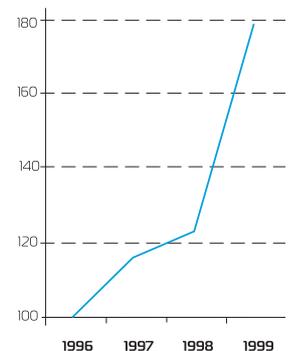
В покупке билетов через Kilroy есть много преимуществ: низкие цены, гибкость, свобода. Но этими преимуществами вы можете воспользоваться, только если вам меньше 26 лет или если вы студент моложе 33. В новой рекламной кампании был сделан акцент на этом очевидном факте с помощью слогана «Давай, а то будет поздно*» («Go before it's too late*») с более мелкой надписью-сноской под слоганом: «* – Билет от Kilroy. Для молодых людей моложе 26 лет и студентов моложе 33».

На этой благодатной почве Saatchi&Saatchi разработало ролик, шесть видов печатной рекламы, флаеры, бесплатные открытки, имиджевый буклет и специальные брошюры, посвященные маршрутам.

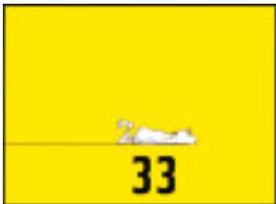
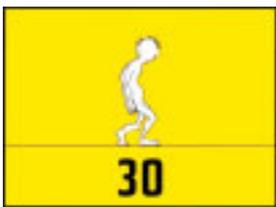
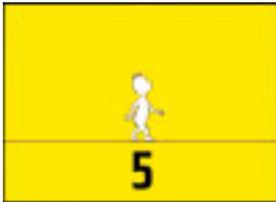
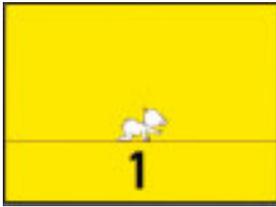
Основной темой кампании стал ролик «Эволюция». Малыш падает на линию времени в месте отметки «0», в возрасте 1 года он начинает ползти вдоль этой линии времени, в 5 он начинает твердо по ней ступать, в 15 – начинает носить серьгу в ухе, в 21 он

Ценовая конкуренция – это тупик

Найти крайнюю альтернативу



▲ Оборот Kilroy Travels International в 1996–1999 годах.
Источник: KILROY travels International, Annuals Reports 1997–1999



вышагивает в стойко эрегированном виде, в 27 все уже несколько вянет, в 30 лет он полностью обветшал, а в 33 года человек уже безжизненно валяется все на той же линии жизни.

Эта же тема использовалась в печатной рекламе, например:

- Изображение антикварного подсвечника, которое сопровождалось текстом: «В 33 года ты будешь тратить деньги только на подобное дерьмо» («At 33 you'll be spending your money on shit like this»).
- Надгробный памятник с надписью: «Покрой Землю, пока она не покрыла тебя» («Cover the earth before it covers you»).
- Скучная и непривлекательная семейка, вяло развалившаяся перед телевизором, — пример типичной жизни в 33 года: «Это не мир стал меньше, — это ваша задница стала больше».
- Картинка праздничного торта со свечками и надписью: «В 33 все твои оральные радости сведутся только к этому» («At 33 these will be the only blowjobs you'll get»).
- И в конце концов — статистика, доказывающая ежегодное уменьшение количества пабов в Лондоне.

И все эти изображения вели к единственному слогану: «Давай, пока не поздно».

Это открыло новые горизонты как для Kilroy, так и для всей индустрии туризма. Сила стратегии заключалась в акценте на «страсть к путешествию», а не на обычный показ пунктов назначения. Saatchi&Saatchi верила, что студенты достаточно талантливы в создании своего собственного имиджа и им не нужны картинки солнечного пляжа, чтобы активизировать воображение. Так что решено было кампанию построить на более изощренной основе, чтобы она четко апеллировала к силе воображения и подчеркивала индивидуальный подход агентства к клиентам.

Реклама была поддержана и фирменным стилем офисов Kilroy Travel. Например, по наблюдениям редакции «Рекламные идеи — Yes!» в одном из таких офисов можно увидеть нарисованные на полу в холле «следы слона»; скамейки как на вокзале; стеллаж из ящиков для бутылок (выпил колы или пива, листая буклеты, — положи бутылку в ящик), плакаты и листовки со смешными посланиями: старенький голенький человечек грустно смотрит себе куда-то между ног, и надпись: «В 20 лет ты видишь возможности, в 33 — ограничения. Давай, пока не поздно».

Медиастратегия

Рекламный бюджет Kilroy не был внушительным. «Доля голоса» в рекламе всех турагентств Дании составляла всего 2,5%. Но пристальное внимание именно к четкому сегменту аудитории породило впечатляющие результаты. Вдобавок реклама в интересующих агентствах изданиях (молодежные журналы) относительно дешева. А рекламы на ТВ вообще пришлось избегать, т.к. молодая аудитория предпочитает ей рекламу в кинотеатрах, как более умную и более развлекательную одновременно.

Таким образом, стратегией агентства было очень четкое достижение целевой аудитории. Сделать это надо было через кинотеатры, печатную рекламу в молодежных и студенческих журналах, общенациональных газетах, бесплатные открытки (распространяются через кафе и бары), общие буклеты турагентства (через общежития и студгородки), брошюры о конкретных маршрутах (распространяются в офисах Kilroy, заказываются по телефону, факсу, в Интернете).

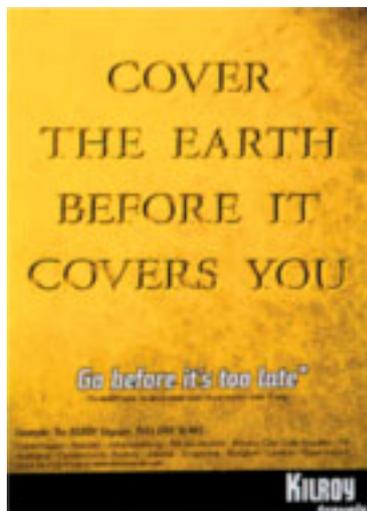
Кроме того, был проведен ряд спецмероприятий. Например, в Дании открытие нового офиса сопровождала акция «в спальнях мешках на автопарковке», в Голландии по студгородкам прошел парад пожилых дам с плакатами на груди: «Давай, пока не поздно; вот я опоздала!»

Результаты рекламной кампании

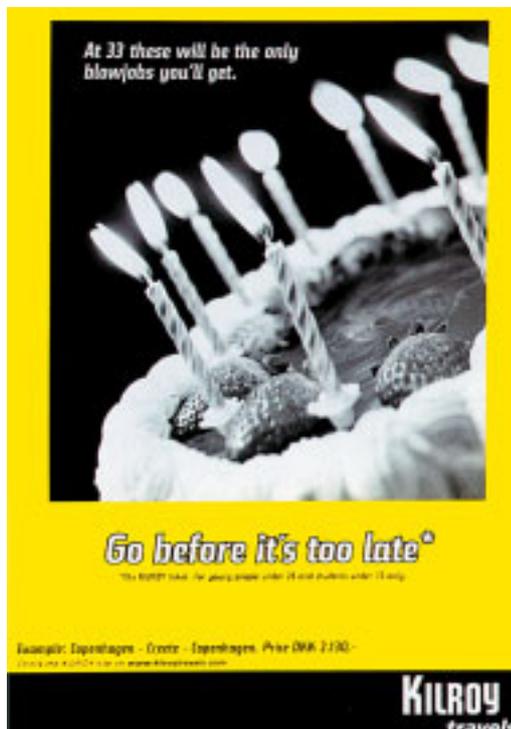
Основные результаты таковы:

1. На всех рынках значительно увеличилось знание марки: в Швеции — до 60%, в Норвегии — до 33%, в Германии — до 33%, в Дании — до 24%, в Финляндии — до 4%.
2. Утвердился позитивный имидж брэнда в сочетании с пониманием изменения ценностей брэнда.
3. Изменение восприятия продукта среди целевой аудитории (при том, что эта аудитория почти не изменилась).
4. Сильная, четкая, ясная и уникальная позиция агентства на рынке — обычно столь формализованном, где все похоже друг на друга.
5. Улучшение отношений с партнерами в разных странах, которые уверились в способности Kilroy общаться с молодыми клиентами. Это укрепило позиции агентства на переговорах.
6. Изменения в восприятии ценностей фирмы ее собственным персоналом, что позволило увеличить количество продаж на одного сотрудника.
7. Потрясающее увеличение продаж на всех рынках: в Швеции — до 58%, в Норвегии — до 32%, в Дании — до 15%, в Финляндии — до 19%, в Голландии — до 365%.

▲ Ролик «Эволюция» стал основной темой рекламной кампании



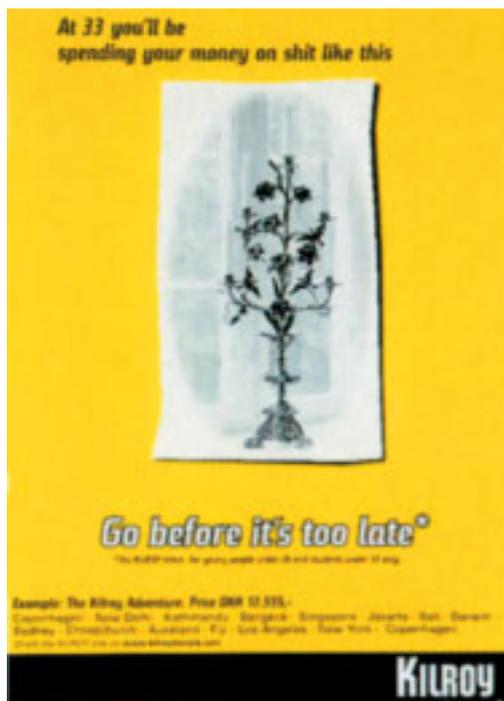
▲ «Покрой Землю, пока она не покрыла тебя»



◀ «В 33 все твои оральные радости сведутся только к ЭТОМУ»



▲ Статистика ежегодного уменьшения количества пабов в Лондоне



◀ «В 33 года ты будешь тратить деньги только на подобное дерьмо»

8. В Швеции, Норвегии и Голландии развитие обогнало прирост рынка в целом, таким образом и увеличилась доля Kilroy на рынке. В Дании количественное уменьшение целевой аудитории было скомпенсировано увеличением именно наших непосредственных клиентов, что вылилось в такой же эффект.
9. Увеличение эффективности затрат на рекламу: в Дании, например, доля рынка Kilroy в четыре раза превосходит долю его «рекламного голоса».
10. Рекламные вложения (media investment) окупились: в Швеции — на 2647%, в Голландии — на 1226%, в Норвегии — на 1103%, в Финляндии — на 916%, в Дании — на 588%. И как крупнейшая датская газета «Jyllands-Posten» написала в 1999 году: «Турагентство Kilroy — одно из наиболее успешных агентств туристического бизнеса Дании... И, что нетипично для этой отрасли, оно имеет громадный оборот, прибыль, рост, сильных владельцев и особенно — сильный бренд». ■

**Высокая
эффективность**