



Air France: Маленький самолетик против шаблонов

Бронза в категории «Корпоративная реклама business-to-business» конкурса EURO EFFIE.

Рекламодаделец: Air France.

Агентство: Euro RSCG BETC, Франция.

▲ В пике современным стандартам рекламирования авиакомпаний, символом Air France решено было сделать маленький самолетик

Маркетинговая ситуация

Air France решил объявить о своем новом амбициозном позиционировании: «компания постоянного движения», чьи усилия и эффективность сфокусированы целиком на клиенте. Компания, которая желает доставить своим пассажирам момент удовольствия, благодаря своей открытости и близости клиенту во время его путешествия.

Цели рекламной кампании

Объявить изменение позиционирования компании. Создать предпочтение к бренду за счет олицетворения: Air France — удовольствие от путешествия. Увеличить продажи реальным доказательством таких амбиций. Кампания должна была объединить основные ценности бренда — «близость клиенту», «открытость», «эффективность», «наслаждение для души и тела», а также «ностальгия по Франции».

Креативная стратегия

Рекламисты решили объявить новое позиционирование компании посредством двух дополняющих друг друга рекламных кампаний: имиджевой и продвигающей конкретные услуги. Полагалось, что так можно будет дать осязаемое доказательство амбиций и набора услуг Air France на рынке.

В пике современным стандартам рекламирования авиакомпаний, символом Air France решено было сделать маленький самолетик, который появляется на заднем плане в роликах и плакатах в разные моменты жизни людей и неизменно приносит радость. Вот самолетик летит за окном далеко в небе, но вдруг кажется, что он коснулся крылом умолкнувшей пластинки настольного проигрывателя — и музыка зазвучала снова. С помощью неожиданных ракурсов съемки и искусного монтажа маленький самолетик всегда находится в центре внимания рекламы.

Медиастратегия

Агентство сфокусировало рекламу на стратегически наиболее важных рынках Европы.

Основной медиа-микс составляли телевидение (спортивные, новостные и бизнес-программы) и бизнес-пресса (журналы, ежедневные газеты).

Второй по важности пункт медиа-затрат — это общеевропейские СМИ. Реклама в них позволила увеличить визуальное присутствие Air France в Европе и достичь основную целевую группу на маршрутах следования самолетов компании. Все это помогло увеличить эффективность кампании.

Результаты рекламной кампании

Рекламная кампания поддержала новое позиционирование Air France и в то же самое время увеличила предпочтение бренда среди целевой аудитории, в чем другие крупные авиакомпании обнаруживают явные трудности. Несмотря на то, что реклама — лишь один фактор среди многих, ее влияние на бизнес Air France несомненно и весьма впечатляет. ■

Новый символ бренда

На маршрутах следования