

Турфирма TUI. Вы это заслужили!

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2001.

Заказчик: TUI Deutschland GmbH, Ганновер.

Агентство: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Гамбург.

Маркетинговая ситуация

Конкуренты стали все больше теснить лидера рынка — фирму TUI, предоставляющую туристические услуги высшего качества. На то было несколько причин.

1. На рынке туристических услуг наблюдался застой.
2. Клиенты уделяли меньше внимания качеству услуг, предпочитая недорогие предложения.
3. В связи с тем, что фирма TUI стремительно теряла популярность, туристические бюро реже брались представлять ее интересы и рекомендовать ее услуги потенциальным клиентам.

5. Благодаря большим затратам на рекламу и наличию аналогичного предложения фирма Neckermann оспаривала претензии TUI на лидерство в сфере туристических услуг высшего класса.

TUI было необходимо привлечь внимание потребителей к своим неотъемлемым достоинствам, чтобы выделиться на фоне конкурентов и укрепить свои позиции на рынке.

Цели маркетинга и рекламы

— Следовало добиться увеличения показателей популярности имиджа фирмы на 5% по сравнению с аналогичными показателями 1999 г. по следующим категориям:

- а) симпатия (63%);
- б) качество (67%);
- в) доверие (59%);
- г) лучшее обслуживание (58%).

— Необходимо было добиться того, чтобы рекламные бюро рекомендовали клиентам услуги TUI чаще, чем услуги иных фирм.

— Оборот фирмы не должен был снизиться по сравнению с аналогичными показателями прошлого летнего сезона.

— Фирма должна была сохранить прошлогодние показатели своего участия в туристическом рынке, в частности в сегменте обслуживания отдыха на Средиземном море и Канарских островах.

Креативная стратегия

Прежде всего следовало придать эмоциональную окраску основному принципу работы фирмы, который гласит, что TUI безупречна во всем. Вызывая эмоциональный отклик со стороны потенциальных клиентов, необходимо было пробудить у них стремление к странствиям, одновременно заверив их в том, что фирма гарантирует превосходный отпуск.

Медиастратегия

Основной период рекламной кампании: зимний сезон (с октября по апрель). Именно в это время потенциальные клиенты принимают решение о том, где бы они хотели провести летний отпуск.

Задачи, поставленные перед разными средствами массовой информации

Телевидение: в качестве главного средства рекламной кампании было выбрано телевидение, поскольку оно позволяет представить самой широкой аудитории рекламу имиджа фирмы.

Печатные СМИ: различные предложения и особенности предлагаемых услуг рекламировались в разных периодических изданиях с учетом специфики каждой целевой группы.

Радио: сезонные предложения и мероприятия рекламировались не только в периодических изданиях, но и по радио.



▲ «Отъезд и возвращение». За время поездки из надутой рыбки вы превратитесь в стройную. Вы это заслужили!

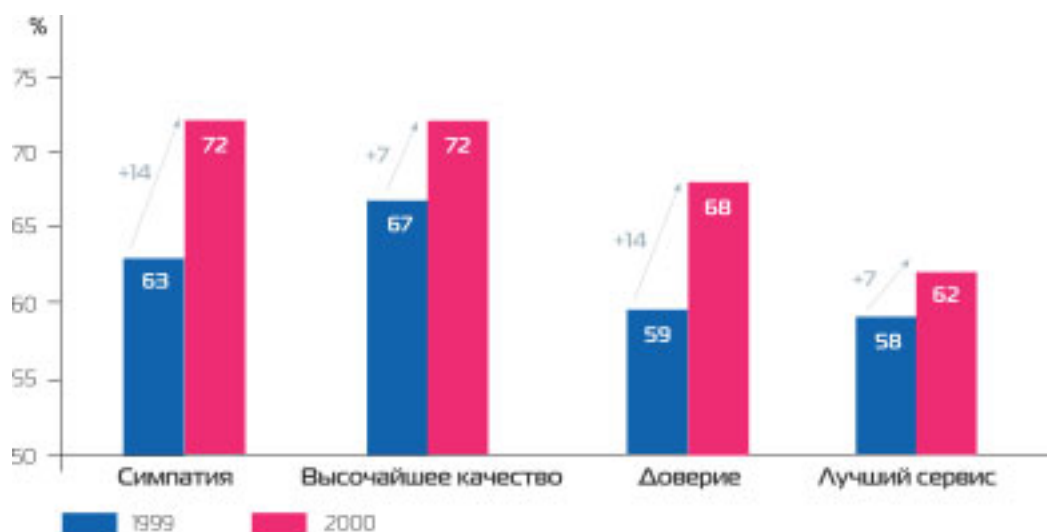


▲ Телевизионный рекламный ролик: «Флирт». Женщина: «Вы тут помогаете тем, кому плохо?» Мужчина: «Ну, в общем, да... я..» Женщина: «Тогда... Вы ведь не особенно заняты?» TUI. Приятного отпуска. www.tui.de



▲ Отдыхать с TUI хорошо везде: водные лыжи, горный велосипед, подводное плавание, катание на доске или просто веселое времяпрепровождение. Правда, загорить по-разному. Вы это заслужили. TUI. Приятного отпуска!

▲ Прекрасные Мальдивы! Пустынный берег. Трогательный морской ежик... «Даже здесь есть наше немецкое медицинское представительство». Вы это заслужили. TUI. Приятного отпуска!



► Процентный показатель привлекательности имиджа TUI. Источник IVE Рекламный мониторинг, апрель 2000 г.

Результаты рекламной кампании

Первая цель: фирма намеревалась добиться увеличения на 5% показателей популярности по следующим категориям: симпатия, качество, доверие и лучшее обслуживание.

По всем вышеперечисленным категориям TUI не только добилась поставленной цели, но и перевыполнила план, — позиции фирмы на туристическом рынке заметно укрепились: симпатия — +14%, качество — +7%, доверие — +14%, лучшее обслуживание — +7%.

Вторая цель: фирма намеревалась добиться того, чтобы туристические бюро рекомендовали клиентам услуги TUI чаще, чем услуги иных фирм.

Гарантией коммерческого успеха организатора туристических поездок является благоприятная политика туристических бюро. Несмотря на наличие общих неблагоприятных тенденций на туристическом рынке, по количеству предложений услуг TUI обошла на 28% ведущих конкурентов на рынке, получив статус явного фаворита туристических бюро — 60% рекомендаций!

Третья цель: фирма стремилась к тому, чтобы ее оборот не снижался по сравнению с аналогичными показателями предыдущего летнего сезона.

В условиях застоя на рынке туристического обслуживания TUI удалось увеличить свой оборот на 12%, намного превысив запланированные показатели.

Четвертая цель: фирма старалась сохранить прошлогодние показатели своего участия в туристическом рынке.

Показатель доли участия TUI в обслуживании отдыха на Средиземном море и Канарских островах увеличился на 7,5%, между тем как аналогичные показатели среди ее конкурентов снизились на 3,6%. Таким образом, TUI перевыполнила план, оставив далеко позади своих конкурентов. ■

TUI обошла всех конкурентов