

Air France укрепляет лояльность

Андрей НАДЕИН,
Юлия БУРЛАКОВА

В 2002 году на рынке авиаперевозок в Европе заметно выросла конкуренция. Чтобы не потерять рынок, многие авиакомпании принимают меры. В основном используются механизмы сейлс-промоушн и социальные программы, которые призваны укрепить лояльность пассажиров к своим авиакомпаниям. Реклама играет в этих программах роль важного канала коммуникации.

Маленький самолетик

Созданный агентством BETC Euro RSCG образ маленького самолетика, который «творит чудеса» в большом прекрасном небе, сейчас, в условиях обострения конкурентной борьбы, помогает тянуть вверх большую авиакомпанию.

С имиджевой рекламой Air France мы подробно знакомили наших читателей в № 1 журнала за 2001 год («Авиакомпания Air France: маленький самолетик против шаблонов»). Поэтому здесь мы только повторим основную фабулу рекламы: маленький самолетик под завораживающую музыку *Asleep From Day* в исполнении *Chemicals Brothers* появляется на заднем плане рекламного фильма, и при этом каждый раз происходит маленькое чудо: пластинка начинает играть вновь, на экране компьютера появляются строчки стихов, девушка признается в любви юноше.

Про небо в рекламе Air France говорится просто: «*Одно из лучших мест на земле*». Удовольствие от полета ничем не может быть омрачено — вот основное сообщение бренда авиакомпании своим клиентам.

Тот же принцип повторен во множестве плакатов, которые рекламируют различные преимущества компании. Например, самолетик «вылетает» из красивого цветка, стоящего в вазе: «*Просторный бизнес-класс: Вы можете улететь и прилететь свежими*». Или на плакате девушка держит в руках растянутые нити — так рекламируется сеть рейсов в 66 европейских и 40 французских городов.

Кампания низких цен

В 2002 году конкуренция на рынке авиаперевозок в Европе выросла. В рамках борьбы с предложениями конкурентов Air France предполагала снизить цены на билеты в Центральную Европу. Но, чтобы избежать впечатления демпинга, компания ввела специальные ограничения, которые делали эти невероятные условия покупки правдоподобными: льготные расценки распространялись лишь на билеты, выкупленные за месяц до рейса, а также на билеты пятницы и выходного дня.

В новой промо-кампании использован уже ставший традиционным образ маленького самолетика и девиз Air France: «Делая небо лучшим местом на земле». Для новых плакатов были созданы очередные красивые образы, продолжающие прошлую серию.

Что ж, если имиджевая идея сильна, она пригодится еще не раз!

Сообщение о снижении цен на билеты уик-энда было сделано элегантно. На плакате девушка показывает пальцами маленький отрезок длины, а рядом помещен заголовок: «*Очень маленькая стоимость билетов*». При этом из пальцев девушки как бы вылетает маленький самолетик, который на самом деле где-то высоко в небе. Надпись внизу плаката: «*Требуется отель в Женеве на 3 дня*».

Снижение цен на билеты, заказанные за 30 дней до рейса, подано с помощью надкушенного яблока и фразы: «*Поддайся искушению*». И здесь маленький самолетик Air France — как соединяющее звено между яблоком и брендом. На плакате надпись: «*Специальные цены на билеты, купленные не менее чем за 30 дней до рейса*». Действительно, искушение: в Цюрих или в Женеву — всего за 109 швейцарских франков! В привычной нам валюте это составляет примерно 75 долларов.

Смысл новой кампании, который рекламисты постарались передать лаконичными визуальными средствами: все удовольствия полета на Air France могут быть доступны за очень маленькую цену. Как можно устоять против такого соблазна?

Фото для новой рекламной серии сделал известный норвежский фотограф Solve Sundsvø, работы которого отличаются лаконизмом и умелым использованием цвета. Такие «модные» плакаты, сделанные известным фотохудожником, по мнению агентства, должны были привлечь внимание публики.

Креативная идея

Продвижение услуг

Снизить цены,
но не имидж

Модный фотограф

▶
«Делая небо лучшим местом на земле» – эта серия рекламы Air France насчитывает более десятка плакатов. В каждом из них говорится о каком-то достоинстве Air France. Надпись на плакате с цветами: «Просторный бизнес-класс: Вы можете улететь и прилететь свежими». Плакат с юбкой посвящен «индивидуальному видео для каждого». Плакат с топless приглашает в путешествие в места вашей мечты – может быть, это коралловый остров?



Плакаты и полосы в журналах должны были появиться в феврале 2003 года в Швейцарии и Швеции, а в марте – во Франции.

Air France против сексуальной эксплуатации детей

Естественно, все нормальные люди против. Но из всех французских брендов только Air France не стесняется открыто бороться с туристами-педофилами и строить на этой борьбе свои социальные программы. Согласитесь, не особенно удобный повод для общественной активности брэнда!

Вообще-то крупные (и не только) компании с большой осторожностью подбирают проблемы, с которыми им предстоит бороться. Объяснить это просто: неизвестно, как общество отнесется к обсуждению замалчиваемой доселе темы. Кроме того, массивная борьба со щекотливыми проблемами сама по себе может оскорбить некоторых потенциальных клиентов. Это обстоятельство, кстати, является аргументом противников социального брэндинга. Мол, маркетологи в действительности не помогают обществу бороться с настоящими язвами, а лишь выбирают удобные для рекламирования социальные программы.

Действительно, поддерживать местную оперу легко. Вам обеспечено внимание прессы, благодарность влиятельных лиц и культурных деятелей. И никаких конфликтов с властями. А вот как бороться с детской проституцией?

Air France не побоялся ни самой проблемы, ни своих клиентов.

Еще в 1994 году компания стала партнером ЕСПАТ (End Child Prostitution, Child Pornography and Traffic of Children for Sexual Purposes — «Остановим детскую проституцию, порнографию и торговлю детьми для сексуальных целей»).

А в марте 2003 года Air France запустил новую социальную кампанию, на этот раз

Выбор проблемы



◀ Плакат с прической рекламирует ежедневные полеты в Рио-де-Жанейро. Плакат с запотевшим стеклом приглашает в Майами. Плакат с ниткой рекламирует сеть рейсов в 66 европейских и 40 французских городов.



против секс-туризма с вовлечением детей. Объемы секс-туризма в страны третьего мира растут, подчас полиция привлекает к ответственности целые агентства, специализирующиеся на секс-туризме. До сих пор социальная реклама против этого явления показывала ребенка как жертву и делала акцент именно на нем.

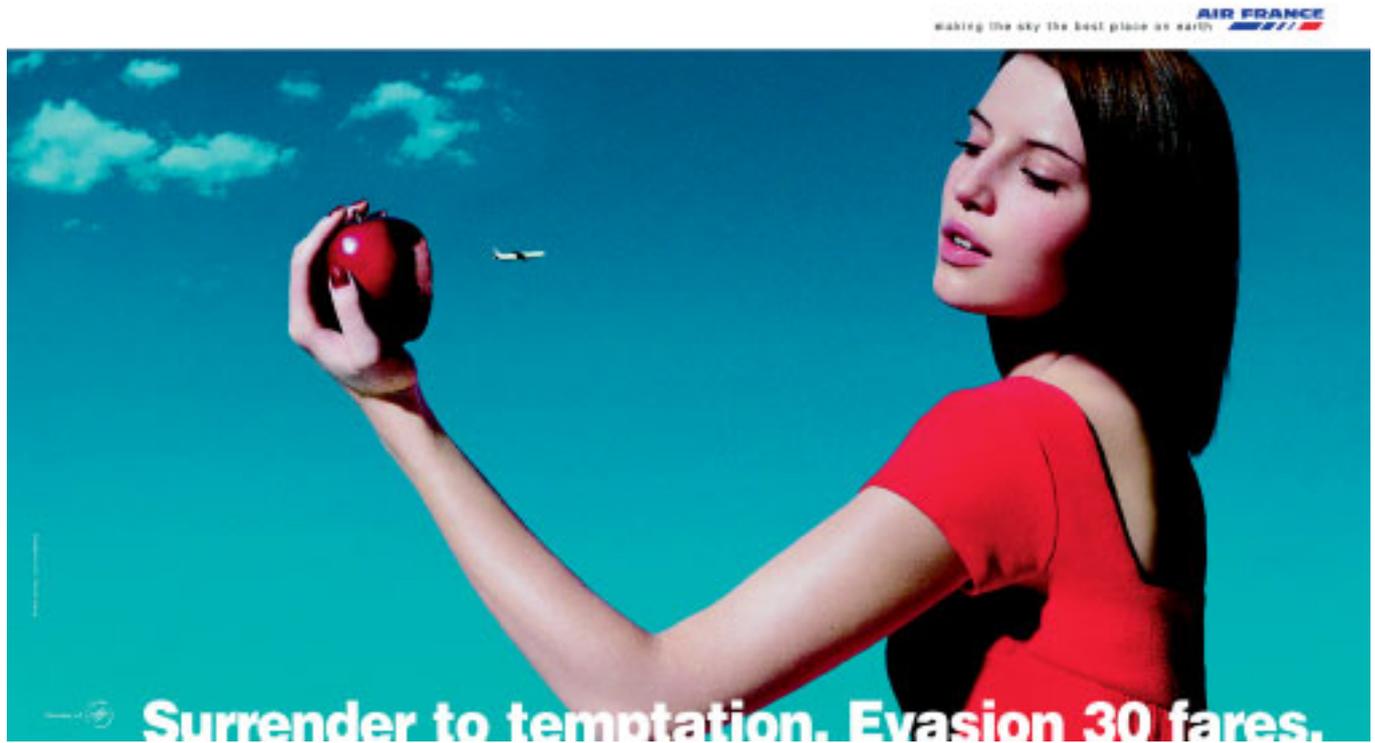
Среди работ на эту тему попадались очень яркие ролики. Например, в коллекции лучшей социальной рекламы ЕРІСА: мужчина разговаривает по телефону. По его фразам мы понимаем, что он педофил, намеревающийся организовать грязный тур в отдаленную страну. Намерения героя иллюстрируются тем, что во время беседы он играет в детскую игру «выбери отверстие нужной формы», но только при этом он пытается зачихнуть цилиндр в треугольное отверстие. В финале ему это удается: цилиндр с треском вламывается в треугольный паз, и игрушка безнадежно ломается. Метафора очевидна: судьба игрушки — это судьба ребенка, подвергшегося сексуальному насилию.

Однако борьба таких роликов с проблемой не всегда действенна: людям совестливым они портят настроение, а на бессовестных не окажут влияния. Поэтому было решено обратиться именно к бессовестным, которые и являются потенциальными преступниками. Для этого агентство ВЕТС Euro RSCG («совершенно бесплатно», подчеркивает глава отдела международных связей агентства Миранда Сол) сделало своему постоянному клиенту Air France ролик следующего содержания.

Мы видим мужчину, который стоит в мрачном помещении. Камера дает вид сзади. Герой напряженно дышит, раздеваясь догола и медленно двигаясь вперед по коридору. Зрители в испуганном ожидании — а вдруг следующим кадром нам покажут несчастного ребенка? Тем более что титры гласят: «Все больше и больше детей становятся жертвами сексуальной эксплуатации». Ан нет, следует изображение... тюремного охранника, который ставит голого преступника лицом к стене. И неизвестно, что про-

Творческие аналоги

Идея рекламы



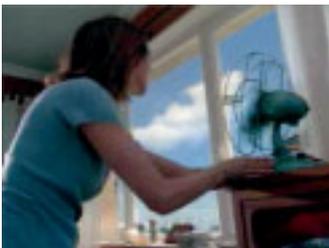
▲ «Поддайся искушению. Специальные цены на билеты, купленные не менее чем за 30 дней до рейса». Действительно, искушение: в Цюрих или в Женеву – всего за 109 швейцарских франков!



▲ «Очень маленькая стоимость билетов. Требуется отель в Женеве на 3 дня»

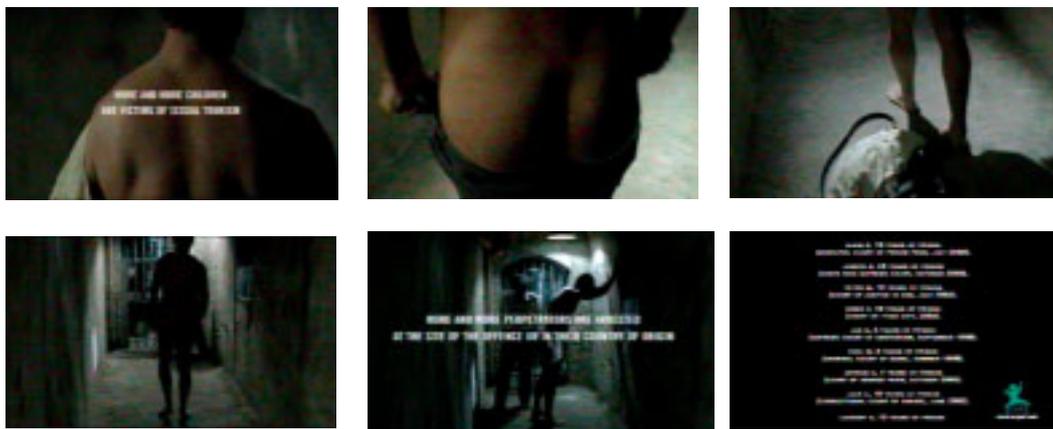


◀ Играет пластинка и тихо открывается штора – ее как бы двигает маленький самолетик. И далее он летит везде – в воздушном поцелуе, в строке на ноутбуке, в новой линии стрижки, в соединенных пальцах медитирующей женщины, в подведенных тушью ресницах, в чистом стекле автомобиля и улыбке отца сыну. В заключительных кадрах рука снимает звукозаписывающую пластинку, но самолетик, «коснувшись» крылом, заставляет ее вновь звучать. На небе появляется лого Air France и надпись: «Одно из лучших мест на земле»



◀ В этом ролике, который вышел годом позже, люди живут на земле как в небе: берут облака как вату, прыгают на облаках, используют облако вместо подушки и вместо мехового воротника, смахивают с крыши автомобиля как снег. В конце ролика появляется самолетик Air France, и надпись в небе: «Одно из лучших мест на земле»





▲ Мужчина раздевается и куда-то идет, тяжело дыша. Титры: «Все больше и больше детей становятся жертвами сексуальной эксплуатации». И тут мы видим... тюремного охранника, который ставит голого преступника лицом к стене. Появляется надпись: «Все больше и больше преступников несут наказание как в стране совершения преступления, так и в стране происхождения преступника» – и по экрану ползет список осужденных за растление малолетних на 24 года тюремного заключения в Коста-Рике или Гонолулу

изойдет дальше — мало ли какие нравы в тюрьмах, скажем, Зимбабве. Затем появляется надпись: «Все больше и больше преступников несут наказание как в стране совершения преступления, так и в стране происхождения преступника». Эффект усиливается милым списком осужденных за растление малолетних на 24 года тюремного заключения в Коста-Рике или Гонолулу.

Самолет как медиа

Размещение этой зарисовки весьма специфическое. Ролик будет транслироваться с апреля сего года... на рейсах Air France. Всем известно, что иностранные авиакомпании ведут постоянный телеэфир во время полетов для увеселения пассажиров. Представьте себе, что потенциальный преступник собирается лететь на Филиппины с целью растления малолетних. Он садится в самолет и видит такой ролик! А в конце ролика в списке заключенных еще и фамилия давнего коллеги по секс-туризму значится. Вполне возможно, что энтузиазма у начинающего педофила поуменьшится.

Маркетинговая мораль: даже такие острые общественные проблемы, как вовлечение детей в секс-торговлю, можно делать объектом борьбы. Да, ломать стереотипы сложно. Тем более новаторские программы социальной активности должны преодолевать сопротивление и общества, и бизнесменов, и власти.

Барьеры непонимания

Кароль Бартоли из ЕСРАТ призналась редакции: «Сначала было сложно запустить программу против сексуальной эксплуатации детей. Игроки туристической индустрии боялись распространять по своим каналам (постеры, брошюры, ролики на авиарейсах) материалы на эту тему. Потому что они считали, что клиентам не нужна реальность — ведь турбизнес занимается организацией праздников, ухода от реальности. Затем некоторые начали осознавать, в чем может быть роль, — и согласились рискнуть. А клиенты реагировали вовсе не раздраженно. Напротив, испытывали весьма положительные эмоции от того, что профессионалы турбизнеса озадачены вопросами этики. Да и сами пассажиры чувствовали себя озабоченными этой проблемой и демонстрировали понимание, почему именно путешественникам предлагается ознакомиться с материалами против сексуальной эксплуатации детей.

Кроме того, такие кампании снимают с участников туристического бизнеса ответственность в глазах общественности за само явление секс-туризма с вовлечением детей — они не виноваты в том, что это существует. Более того, в случае активной общественной позиции участники туристического бизнеса налаживают связь между некоммерческими организациями и обществом во имя решения этой проблемы».

От себя добавим — этого и добивается любая грамотная социальная программа.

Сила брэнда

С точки зрения брэндинга пример Air France — наглядная демонстрация того, что для достижения большей лояльности совершенно необходимо затрагивать проблемные области жизни. Именно тогда позиция брэнда обретает силу. ■