

HLX.COM: вы уже летали на такси?

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: Narag-Lloyd Express GmbH, Лангенхаген.

Рекламное агентство: Scholz & Friends Berlin GmbH.

Новая марка Narag-Lloyd Express пришла на рынок дешевых авиаперевозок с фантастически заманчивым предложением: соверши перелет по городам и весям фатерлянда по цене поездки... на такси. Всего за 19,99 евро. Продажу билетов решили сосредоточить на сайте компании: заходи, покупай, лети.

Ситуация на рынке

Новый рынок недорогих авиаперевозчиков сложился в Германии недавно — в 2002 году. На первых порах в новом сегменте рынка доминировали преимущественно иностранные авиакомпании.

Например, Ryanair и Easyjet активно пытались закрепить свое положение на немецком рынке путем агрессивной ценовой политики и открытия дополнительных аэропортов.

Авиакомпания Virgin дала старт программе дешевых авиаперевозок и вывела на линии Virgin Express.

А немецкое отделение британской авиакомпании British Airways отказалось от конкуренции с Lufthansa и отдало предпочтение программам дешевых авиаперевозок.

В ответ на это немецкая авиакомпания Lufthansa предложила в сентябре первую немецкую программу дешевых авиаперевозок «Germanwings» («Крылья Германии»). Кроме того, цены на все авиаперевозки компании Lufthansa были снижены, а реклама новой ценовой политики стала более агрессивной.

В этой ситуации в июле 2002 года авиакомпания TUI AG вышла на рынок с собственной программой дешевых авиаперевозок Narag-Lloyd Express. Регулярные перелеты на четырех самолетах, на первых порах в семь городов, должны были начаться в октябре.

Цели маркетинга и рекламы

1. Позиционировать Narag-Lloyd Express как ведущий бренд на рынке дешевых авиаперевозок в Германии.

2. Обеспечить высокие показатели продажи билетов, используя Интернет как главный канал распространения билетов, включая туристические агентства и агентства по продаже билетов по телефону.

Креативная и медиастратегия

Рекламную кампанию Narag-Lloyd Express агентство решило построить на оригинальном сравнении авиаперевозок с поездкой на такси. Потенциальным клиентам предлагались не просто дешевые билеты, а «перелет по цене поездки на такси».

Кроме того, для обозначения адреса страницы Narag-Lloyd Express в Интернете была выбрана запоминающаяся аббревиатура «hlx.com», чтобы стимулировать использование Интернета в качестве важнейшего канала распространения авиабилетов.

Аналогия с поездкой на такси должна была стать лейтмотивом рекламы всех предложений авиакомпании. Так и произошло. Самолет с шашечками такси появился во всех ежедневных газетах, популярных региональных журналах, а также на коробках для пиццы в итальянских ресторанах и на «пистолетах» бензозаправок.

Кроме того, использовались большие рекламные щиты, городская световая реклама и информационные плакаты в транспорте и помещениях аэропортов.



▲ На бензоколонках рекламу размещали на бензозаправочных «пистолетах»: 1433 км за 19,99 евро! За пару часов! Слабо? Обращайся в Narag-Lloyd Express — подвезут!

Конкуренты вывели на рынок суб-бренды

Запоминающийся адрес hlx.com

► Перелеты по цене поездки на такси: hlx.com. Из Берлина в Кельн, Гамбург, Мадрид за 19,99 евро. Такие вот скромные воздушные извозчики в Германии. Не хватает только надписи: «Эх, прокачу!»



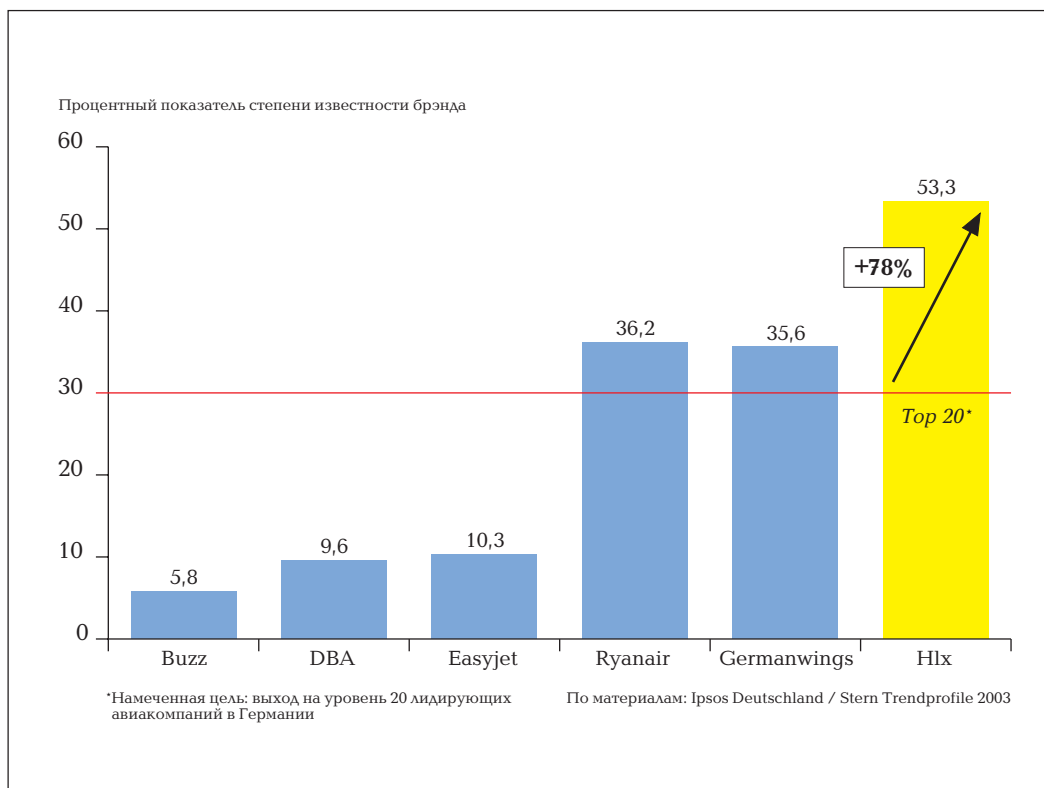
► «Может, прямо сейчас махнуть в Италию?» — искушает надпись на упаковке. Такси уже подано на hlx.com! Всего-то 19,99 евро



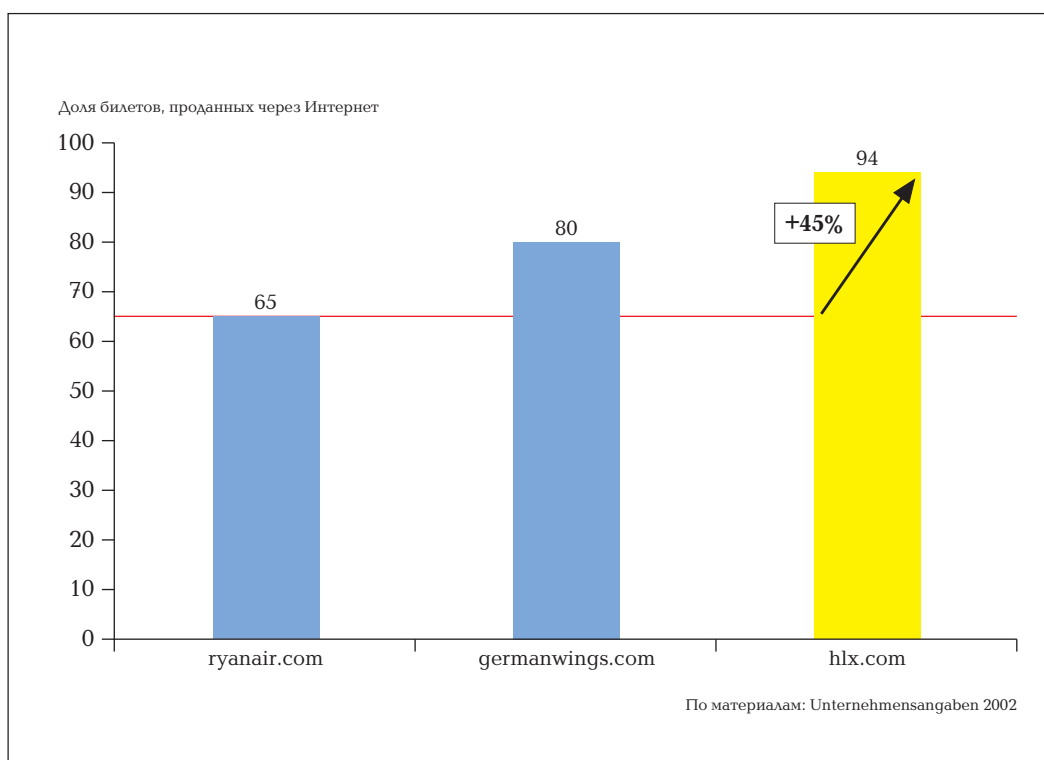
Результаты

Хотя конъюнктура на рынке не благоприятствовала Нараg-Lloyd Express и авиакомпания TUI AG вышла на рынок с этим предложением позже своих основных конкурентов, за короткий срок устроителям рекламной кампании удалось не только достичь намеченной цели, но и перевыполнить план.

Например, показатель спонтанной известности бренда Нараg-Lloyd Express составил 53,3 %. Таким образом, план по быстрому позиционированию бренда и повышению его известности был перевыполнен на 78 % (график 1).



◀ **График 1.**
Дешевые авиаперевозки
в Германии



◀ **График 2.**
Интернет-порталы
авиакомпаний,
занимающихся
дешевыми
авиаперевозками

Повышение известности бренда на 2,05 % обошлось устроителям рекламной кампании Нарарг-Lloyd Express в 100 000 евро, так что по степени эффективности эта рекламная кампания значительно превосходит рекламу конкурентов: Germanwings, немецкого отделения British Airways и Ryanair.

Через сетевой канал распространения билетов hlx.com было продано 94 % билетов Нарарг-Lloyd Express, что значительно превышает аналогичные показатели бывшего лидера в этом сегменте рынка — авиакомпании Ryanair (график 2). ■