

UNITED AIRLINES: НЕ ВРЕМЯ ЛЕТАТЬ?



Александр Родионов,
креативный директор
бюро Sahara, Украина

Напротив — американские авиалинии United Airlines призывают летать как можно чаще! Но только не эконом-, а первым и бизнес-классом. Крейторы рекламного агентства *Barrie D'Rozario Murphy* решили, что именно мультики смогут достучаться до обеспеченной аудитории, и создали серию анимационных спотов.

Кампания United Airlines — безусловно новое слово в рекламе авиалиний. Как говорят креатив-тренеры на семинарах: «Свежее в категории».

Задача, стоящая перед этой рекламой, понятна. При общем спаде индустрии на фоне подорожания топлива, непомерно раздутых мер безопасности в аэропортах и общей паранойи нужно сказать привилегированным пассажирам: «Не волнуйтесь, не все еще потеряно». Есть еще и романтическая сторона путешествия! Есть еще мультфильмы! И не страшно, что бизнес-класс по законам физики падает с той же скоростью, что и эконом-, зато вы будете при этом загадочно улыбаться.

Первый ролик серии *Sea Orchestra* («Морской оркестр») переносит нас почти во времена Колумба, когда океан представлялся загадочным миром, где живут сказочные существа. Мы видим водопады, рифы, скалы, красоты подводного мира. И на фоне всего этого разноцветия усатый рак дирижирует рыбами, морскими коньками, китами и тюленями. Как это все связано с полетами? Под конец ролика на глади воды возникает тень самолета, и голос за кадром сообщает: «Пересекать океаны теперь можно по-другому. Покупайте билеты в первом и бизнес-классе авиакомпаний United». Настроение рекламы очень позитивное, и перед десятичасовым полетом им явно стоит зарядиться.

Второй ролик — *Two Worlds* — описывает два параллельных мира. Герой идет по серому городу, вокруг серые дома, уныние, однообразие и тоска. Но вдруг порыв ветра вырывает из его рук авиабилет. Бросившись за ним вдогонку, мужчина открывает странную дверь с иллюминатором и попадает в сказочный мир первого и бизнес-класса United: небо с мультяшными облачками, вокруг летают феи, бабочки, эльфы. Проехавшись на воздушном потоке, он спустился на землю на зонтике, как Мэри Поппинс. И все вокруг вдруг начинает окрашиваться

красками — мир после полета на авиалиниях United преобразается! Этот ролик сделан явно по-рекламному, но в общем неплохо. Вытягивает мастерство мультипликаторов.

Мне кажется, что все, кто летает бизнес-классом, — довольно циничные ребята, за исключением Анджелины Джоли. Как они будут относиться к мультипликации? Хотя, может, положительно. Они могут подумать: «Это для вас, простаков, в экономе показывают счастливые лица пассажиров, приветливых стюардесс и мудрых пилотов. Наш уровень более высок. Сплошные метафоры и элитные художники». И хотя никакой романтики в межконтинентальных перелетах нет, события после посадки довольно приятны: разные страны, океаны... Бизнес-публика уже давно созрела для метафорического визуального решения. Да и лавры дизельной Honda с их мультфильмами покоя не дают.

Когда я посмотрел серию роликов United, мне вспомнилась реклама нашего «Аэрофлота», которая до такого уровня коммуникации явно не дотягивает. Я часто вижу их ролик на канале *Euronews* — он ужасен. Так никогда не нужно делать: полный набор штампов — тут тебе и благодарный пассажир, и приветливая стюардесса, и обед с выпивкой, и уверенный командир корабля. Бр-р-р-р!

Из хороших примеров я бы вспомнил ролик *Virgin Atlantic*. Это там, где один мужчина-пассажир спит на плече другого мужчины. В своих мечтах они бегут, взявшись за руки, по кромке океана, фотографируются вдвоем в автомате, дурачатся в ванной... Текст за кадром: «Если ты спишь с ним, женись на нем. В отличие от других, наши кресла значительно шире, и вам не нужно спать друг с другом в полете». Английский юмор, что тут можно добавить!

Но больше всего в категории авиаперевозок бизнес-классом мне нравится реклама *Air France*, в которой люди лежат в шезлонге у бассейна. Рядом с ними появляются указатели мест: 8А и 8В. Изящно и лаконично. И никакой гиперхудожественности.

В случае United Airlines маркетологам трудно было что-то сказать людям, никакого УП авиалинии не предлагали. И часто, когда молчат маркетологи, говорят художники. Главная смелость создателей кампании — это действительно решение пригласить хороших аниматоров для создания роликов. И за это им большое пассажирское спасибо. ®

01 > Пересекать океаны теперь можно по-другому. Видите красоты подводного мира? Обитатели океана устроили веселый оркестр для встречи пролетающего в небе самолета. В общем, покупайте билеты в первом и бизнес-классе авиакомпании United. Работа агентства Barrie D'Rozario Murphy, США

02 > Серый город, серые люди... Но если у тебя в руках билет авиалиний United, мир вокруг преобразается. Сквозь неприметную дверь с круглым иллюминатором герой попадает в волшебную страну полета, где все окрашено яркими красками. Работа агентства Barrie D'Rozario Murphy, США

