

AIR FRANCE НА КОНЧИКЕ КАБЛУКА



02 > Очень короткий ролик, всего 8 секунд. Девушка умиротворенно закрывает глаза, а ее локон продолжает логотипом Air France: «Бизнес-класс: Спокойствие». Вот что ждет вас на борту самолета

03 > «Первый класс: шофер вас довезет до аэропорта “Шарль-де-Голль”, где вас встретит носильщик. А на борту вы сможете отведать блюда известного шеф-повара и утонченные французские вина, а также отдохнуть на мягкой кровати. Небо вам покажется лучшим местом на земле»

На этот раз авиакомпания изменила свою визуальную стратегию, и вместо маленького самолетика на фоне идиллических пейзажей мы видим дизайнерские картинки. Сразу чувствуется, что автор фотографий работал в модной индустрии, и это придает Air France только дополнительный шарм и загадочность. Ведь Франция всегда ассоциируется с красотой, модой и элегантностью.

Ситуация

На самолетах Air France ежедневно совершаются 1700 рейсов во Франции, Европе и других странах мира. После слияния с KLM новообразованный альянс стал лидером по авиаперевозкам в Европе. Обе авиакомпании предлагают своим клиентам 237 на-

правлений для полетов в 104 странах. У Air France 254 самолета, 100 из которых летают на значительные расстояния.

Однако в последние годы компания начала чувствовать сильную конкуренцию со стороны дешевых авиалиний, которые предлагают очень низкие цены на билеты и свои услуги. Чтобы привлечь состоятельных людей и продемонстрировать свои преимущества, Air France переосмыслила свою рекламную коммуникацию, но сохранила знаменитый слоган «Делая небо самым прекрасным местом на земле».

Креативное решение

Компания Air France решила сделать акцент именно на услугах высокого уровня: быстрое





01 > «Три раза в день мы летаем из Мехико в Париж, мировую столицу моды, романтики и гламура»

бронирование рейсов по Интернету, новые кресла-кровати для полетов на дальние расстояния, а также улучшенный формат развлечений на борту самолетов.

Если помните, в прошлой кампании мы видели людей рядом с бассейном, на берегу озера, в траве — они расслаблялись и получали максимум комфорта. А над ними висели значки с обозначением их мест в самолете — ведь на борту так же приятно, как на природе!

В октябре 2008 года была запущена новая кампания на более чем 100 рынках по всему миру, картинки для нее снимала знаменитый фотограф Камилла Акранс. Перед ней стояла задача продемонстрировать следующие качества бренда Air France: спокойствие, утонченность и благополучие.

Камилла черпает вдохновение из кино и своего личного опыта и до этого работала со многими знаменитыми модными домами: Missoni, Hermès, Guerlain, Sisley, Max Mara, а также с известными изданиями: *Harpers Bazaar*, *The New York Times*, *Vogue Japan*.

Серия плакатов для Air France притягивает взгляд своей отточенностью и красиво подобранными деталями. Кроме этого в кампанию входит 8-секундный ролик. Ролик очень простой: мы видим красивую блондинку, она медленно наклоняет голову и закрывает глаза, ей хорошо и спокойно. А из локона ее прически появляется логотип Air France, как бы продолжая линию локона.

На плакатах нужно было подчеркнуть еще и стиль сервиса на борту самолета, прекрасные блюда, которые преподнесут стюардессы, а также их внимание и приветливость, обращенные к каждому пассажиру.

На плакате «Каблуки», где изображены идеальные ножки в туфлях на высоченных шпильках, мы читаем: «Первый класс: шофер вас доведет до аэропорта “Шарль-де-Голль”, где вас встретит носильщик. А на борту вы смо-

жете отведать блюда известного шеф-повара и утонченные французские вина, а также отдохнуть на мягкой кровати. Небо вам покажется лучшим местом на земле».

Плакат с зонтиком поднимает одну из важнейших общественных проблем последних лет: «Для борьбы с угрозой глобального потепления компания Air France оптимизирует свои затраты, вновь пересчитывая маршруты, чтобы тратить как можно меньше топлива и снизить выброс углекислого газа в атмосферу».

Логотип Air France, похожий на маленький самолетик, как бы продолжает одну из линий предмета, изображенного на плакатах, — он становится завершением каблучка-шпильки модных туфель, локона прически, шпильки в волосах, спицы зонтика... Все это делается для того, чтобы соблазнить путешественников первого и бизнес-классов, для которых важны мелкие детали и модные аксессуары.

Результаты

Результаты кампании оказались очень значительными. Среди американцев, для которых как раз очень важны длительные перелеты, 70% целевой группы заявили, что им очень нравится такой подход авиаперевозчика, он им приходится по душе и они выберут именно Air France.

Ключ к идее



Суть идеи: создание fashion-кампании для бренда не из мира моды.

На первый взгляд кажется, что рекламируются модные вещи: нижнее белье, туфли, макияж или прически. Но логотип Air France все ставит на свои места — перед нами реклама авиакомпании. В предыдущих кампаниях символом уюта и спокойствия во время полетов было изображение маленького самолетика в небе, сейчас он видоизменился и стал логотипом, но мы продолжаем воспринимать его в виде самолета.

Источник идеи: логичное продолжение предыдущей кампании Air France, где были найдены удачный символ и графическая композиция. Они закрепились за брендом и стали хорошо узнаваемыми. Логотип, который для потребителей продолжает восприниматься как самолетик, стал действующим лицом, персонажем кампании.

К другим источникам можно отнести модную фотографию, где некоторые детали намеренно показываются укрупненно, а также современные направления в искусстве — минимализм и пуризм. Картинки выполнены в бело-голубой гамме, не перегружены информацией и оставляют впечатление умиротворенности и спокойствия.

02 > «Для борьбы с угрозой глобального потепления компания Air France оптимизирует свои затраты, вновь пересчитывая маршруты, чтобы тратить как можно меньше топлива и снизить выброс углекислого газа в атмосферу»

03 > «В бизнес-классе вас ждет 2-метровая кровать и полная релаксация, вкусная еда и вино». Девушка уже готова ко сну, осталось только распустить волосы»



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ:

1. Поэкспериментируйте с логотипом вашей фирмы, анимируйте его. Что бы он мог, по-вашему, делать: летать, падать, скакать?
2. Напишите список действий и в любой графической программе оживите логотип. Некоторые компании уже пользуются таким методом: например, лого Windows при загрузке как бы развевается на ветру. Если у

вас будет логотип в действии — это уже готовая картинка, из которой может родиться плакат и даже вся identity бренда.

3. Стоит поразмышлять о возможностях арт-фотографии. Ведь даже морковь можно превратить в дизайнерский объект. Поэтому смело экспериментируйте! Однако тут важно правильно выбрать фотографа с подходящим авторским стилем. ®