

HLX: летай на такси!

Продукт: европейские авиалинии HLX — Harpag-Lloyd Express.

Агентство: Scholz & Friends Berlin GmbH.

Сроки проведения: январь — декабрь 2004 года.

Рынки: Германия, Италия.

Бюджет: 5 — 10 млн евро.

Награды: Euro EFFIE 2005 («серебро»).

Внутренние европейские авиалинии — высококонкурентный рынок, на котором особенно не развернёшься. В этих условиях HLX, самая известная местная авиакомпания на немецком рынке, сумела с помощью эффективной рекламы стать ещё и самой известной дешёвой авиалинией, перевозящей через горы — из Италии в Германию и из Германии в Италию.

Цели кампании

Целевую аудиторию заказчик определил так: работающие мужчины и женщины в возрасте 20 — 49 лет, со средним и высшим образованием, хорошим доходом, живущие в столичных регионах. Для пассажиров HLX важны недорогие полеты, привлекательные направления, легкая и понятная коммуникация, которая мотивирует их к полету.

Цели кампании были заявлены вполне серьезные:

- остаться самой известной из местных авиалиний в Германии и усилить свои позиции относительно конкурентов;
- повысить показатель наведенной узнаваемости бренда более чем на 10% за 2004 год;
- удвоить показатель наведенной узнаваемости рекламы с 13% до 26%;
- приобрести имидж лидера в удобстве заказа билетов — в понимании того, что летать — это дешево, просто и удобно;
- сделать www.hlx.com лидером среди сайтов немецких авиалиний;
- стать главной авиакомпанией, которая перевозит из Италии в Германию. А также поднять продажи билетов на рейсы Германия — Италия на 10%.

Множество задач! И вот как они были решены.

Креативная и медиастратегия

Креативную стратегию определили две задачи:

1. Вдохновить побольше людей летать больше.
2. Устроить большой шум за маленькие деньги.

Первая мысль, которую HLX принялась внушать своим потребителям: летать по Европе то же самое, что ездить на такси. Слоган «Летай по цене такси» подчёркивает не только дешевизну, но и простоту. То есть можно решить куда-то слетать — и в тот же день побывать там и прилететь обратно.

Концепция проиллюстрирована жёлтым цветом с чёрными шашечками, отсылающими к нью-йоркским такси: в журнальной рекламе, на билборде, на самолёте (самолёт, раскрашенный, как такси!), на трамвае (трамвай, раскрашенный, как самолёт, перекрашенный в такси!), на ручке пистолета бензозаправки.

И на самих такси тоже: крупными буквами написано название какой-нибудь улицы в другом городе (в Париже, например) и указана цена: 19,99 евро.

Реклама была всюду, где человек вспоминает о способах перемещения в пространстве.

Например: «Бензин дорогой? Летай в такси!»

В баре на подставках под пиво: «Экономь не на выпивке, а на дороге».

На стоянке велосипедов после дождя на все рули нацеплены ярко-жёлтые пакеты: «Что, мокро? Улетай на юг за 19,99 евро».

Незабываемые шашечки помогли сэкономить и привлечь внимание. Вся реклама была выполнена в две краски — жёлтая, чёрная.

Множество задач

Большой шум
за маленькие деньги



▲ «Летай по цене такси! HLX»



▲ А вот и такси. «Рю Виктор Гюго в Париже — 19,99 евро». На такси, пожалуй, дороже выйдет!



▲ Эвакуатор дорожке HLX: «За эти деньги можно было пять раз слетать в Италию»



▲ Самолеты HLX были даже раскрашены под такси — для убедительности



▲ «Мокро? HLX перенесёт вас на юг по цене такси!»



▲ Билборд HLX в Италии: «Лети в Германию по цене такси!»



▲ HLX: «Экономь не на выпивке, экономь на дороге!»



▲ Из чемодана торчат руки безбилетника. Есть способ дешевле. «HLX: летай по цене такси!»



▲ Мешочек для тех, кому стало плохо при взлёте или посадке. «Спасибо вам за вашу обратную связь!» Здоровый юмор — то, что клиенты и компании ценят друг в друге



▲ Летай по цене такси!
Из Эдинбурга в Гамбург по смешной цене. Всего за 2,99 фунта!

Dear Mr. Bush,
why not conquer
Europe for
19,99 €?

Fly for the price of a taxi

hlx.com

◀ Дорогой мистер Буш, почему бы не завоевать Европу всего за 19,99 евро?

Коммуникации HLX присуща и доля здорового юмора.

В цвета такси был раскрашен «забытый» в аэропорту чемодан (милиция была предупреждена), из которого высовывались две «руки». Экономить на полётах — дело хорошее! Но есть способ лучше: летать с HLX.

Или этот мешочек для тех, кому стало нехорошо при взлёте или посадке: «*Спасибо вам за вашу обратную связь!*» Здоровый юмор — то, что клиенты и компании ценят друг в друге.

Или эта надпись на эвакуаторе: «*За эти деньги можно было пять раз слетать в Италию*». Из чего делаем вывод, что штраф за неправильную парковку составляет двести евро.

Медиастратегия была тоже, скорее, в духе «перехитрим», а не «переплатим» (outsmarting instead of outspending). Максимальная эффективность медиастратегии достигалась за счет использования многоканальной коммуникации и использования привлекающих внимание (практически сигнальных) идей — с одной стороны, а с другой стороны — концентрации зоны действия (в радиусе 100 км вокруг аэропорта) и минимизации затрат на цветное решение (всего один дополнительный цвет).

Реклама появилась в следующих медиа:

- ежедневные газеты (постоянный тесный контакт с целевой группой, возможность быстро реагировать),
- рекламные щиты (для дополнительного влияния на целевую группу),
- радио (дополнительное быстрое средство оперативного стимулирования продаж),
- городской транспорт и аэропорты (обозначить присутствие HLX на всем пути поездки).

Чем ближе к аэропортам, тем больше была концентрация рекламы HLX. Самой дорогой частью кампании было перекрашивание самолёта.

**Перехитрим,
но не переплатим**

Результаты

HLX осталась уверенным лидером среди местных авиакомпаний Германии: на 50 % больше людей назвали её «самой известной авиакомпанией».

Наведенное знание рекламы HLX выросло на 250 %.

Сайт www.hlx.com стал самым посещаемым, даже на 33 % более посещаемым, чем www.lufthansa.com.

Продажи билетов выросли на 16 %, так что к концу 2004 года HLX увеличила количество самолётов на 35 %, чтобы удовлетворить растущий спрос.

Теперь HLX контролирует практически все перелёты из Италии в Германию и из Германии в Италию.

Простота и юмор, причастность к жизни и вездесущность — вот что сделало эту рекламную кампанию успешной!

Лидер местных авиакомпаний