

# Авиакомпания Condor: идеал — это просто

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: авиакомпания Condor, Кельстербах.

Рекламное агентство: McCann Erickson, Франкфурт

Усложнять просто, а упрощать, напротив, сложно. Тем не менее тенденция к простоте, например в обслуживании или в управлении техникой, уже намечается. Потребителю не нравятся запутанные схемы. Попробуйте их упростить! И вы получите потрясающие результаты. Живой пример — компания Condor.

## Ситуация на рынке

В Германии — бум на рынке дешевых авиаперевозок. И если перед потребителями теперь стоит лишь приятная проблема выбора компании, то у фирм-перевозчиков борьба за клиента стала превращаться в ежедневную «головную боль». Дело в том, что рынок авиаперевозок в Германии заполнили авиакомпании, предлагающие клиентам авиабилеты по крайне низким ценам. Число таких авиакомпаний и клиентов, которые пользуются их услугами, уже растет намного быстрее, чем ожидалось.

От этого пострадали не только традиционные авиакомпании, но и фирмы, осуществляющие чартерные рейсы. Так что в процессе стратегического позиционирования фирме Condor необходимо было учитывать конкурентные возможности дешевых авиаперевозчиков.

Изучая рынок, авиакомпания Condor обратила внимание на следующую тенденцию: при существующем изобилии дешевых авиаперевозчиков многие клиенты предпочитают самостоятельно планировать отпуск, не прибегая к услугам туристических агентств. В сфере чартерных перевозок наблюдается застой, поскольку в краткосрочной и долгосрочной перспективе растет спрос на авиабилеты, которые продаются в розницу.

Для того чтобы добиться ощутимых успехов, фирме Condor следовало обратить внимание на новое веяние.

## Цели маркетинга и рекламы

Бренд Condor следовало позиционировать таким образом, чтобы представители любой целевой аудитории воспринимали эту авиакомпанию как лучшего и универсального авиаперевозчика.

## Цели рекламной коммуникации

1. Ознакомить потенциальных клиентов с новой программой авиакомпании Condor.
2. Добиться высокой отдачи от рекламы. Она должна быть узнаваемой, нравиться потенциальным клиентам и вызывать желание воспользоваться услугами фирмы.
3. Ознакомить всех потенциальных клиентов с новой ценовой политикой авиакомпании.
4. Развить популярность интернет-портала [www.condor.com](http://www.condor.com), удвоить количество посетителей по сравнению с показателями предыдущего года.
5. При минимальных затратах на коммуникацию необходимо привлечь клиентов разнообразием рекламных мотивов.

**Kurzfliegen.  
Langfliegen.**

Havanna ab  
€99,-

Mallorca ab  
€29,-

**Die Fliegenpreise  
der neuen Condor.**

**Condor**  
[www.condor.com](http://www.condor.com)

▲ «Новый Condor» впервые в Германии предлагал облететь весь мир по суперцене: за 29 евро — короткий, за 99 евро — дальний перелет. Например, в Гавану вы можете слетать за 99 евро, на Мальорку — за 29 евро. Все просто! Доступно! Цена не больше мошки!



▲ Кроме совсем недорогих перелетов авиакомпания Condor предлагала своим пассажирам простоту, доступность, комфорт. Главный герой кампании — забавная мушка. Ее полеты на рекламных плакатах сопровождался пунктиром, который показывал маршруты. «Улетим вместе», — предлагает компания Condor. Например, в Валенсию, всего за 29 евро! Кстати, от желающих не было отбоя

### Целевая аудитория

Рекламная коммуникация должна была охватить самую широкую целевую аудиторию, к которой относятся клиенты в возрасте от 20 до 59 лет, отдающие предпочтение недорогим авиабилетам, но ценящие хороший сервис и комфорт.

### Креативная стратегия

«Что нужно сделать, чтобы стать идеальным перевозчиком? — рассуждали в агентстве. — С услугами, которые предлагают на традиционных авиалиниях, клиенты знакомы не хуже, чем с предложениями дешевых авиаперевозчиков. И те, и другие имеют свои недостатки. На традиционных авиалиниях приходится разбираться в запутанной системе оплаты и приобретать билеты по высоким ценам. А дешевые авиаперевозчики экономят на обслуживании и предлагают ограниченное количество рейсов. Словом, ни один из этих вариантов нельзя назвать удачным».

Между тем исследования показали, что клиенты крайне заинтересованы в том, чтобы авиакомпания максимально упростила процедуру перелета. Только такая авиакомпания, по мнению потребителей, может претендовать на статус идеального авиаперевозчика.

Таким образом, в основу бренда «новый Condor» агентство положило идею «новой генерации пассажиров»: они предпочитают простоту, доступность и комфорт. А квинтэссенция идеи звучала так: авиакомпания Condor может удовлетворить любые запросы, не усложняя жизнь клиенту, — приобретайте билеты без осложнений и по доступной цене.

Простые решения обычно находятся прямо под вашим носом. Что у нас есть простое и связанное с полетом? Например, муха! И рекламисты решили проиллюстрировать простоту и доступность при помощи забавного насекомого.

Слоган кампании звучал так: «Цена полета не больше мошки» Пунктирные линии, которыми был отмечен маршрут полета мошки, позволяли ознакомить клиентов с новой ценовой политикой, всеми нововведениями компании, рекламными акциями, предлагаемыми рейсами. В общем, благодаря мухе и пунктирным линиям, развитие identity бренда получилось на славу!

## Медиастратегия

Для того чтобы все потенциальные клиенты могли ознакомиться с новым предложением авиакомпании, были задействованы все наиболее популярные СМИ и специальные медиаканалы. Используя скромный рекламный бюджет, необходимо было добиться максимальной отдачи.

- На первом этапе рекламной кампании по наиболее популярным телевизионным каналам транслировались рекламные ролики продолжительностью десять секунд.
- В качестве подспорья использовалась реклама в популярных периодических изданиях и на радиостанциях.
- На самых популярных интернет-порталах были размещены рекламные объявления и баннеры, призванные способствовать увеличению притока посетителей на домашнюю страницу авиакомпании Condor.
- Особые мероприятия, например рекламная акция с участием немецкой команды по американскому футболу «Frankfurt Galaxy», позволили подчеркнуть передовой характер бренда «новый Condor».
- Благодаря разнообразной спонсорской деятельности, в частности помощи в организации выставки нью-йоркского музея современного искусства «МоМа» в Берлине, новый бренд приобрел хорошую репутацию в обществе.
- Всевозможная световая реклама в центре городов, мобильные рекламные щиты и информационные экраны подогревали интерес публики и способствовали увеличению сбыта билетов.

## Результаты

Несмотря на скромный бюджет, новая рекламная кампания превратила Condor в самый известный бренд среди германских авиаперевозчиков, обеспечила беспрецедентный рост, которому не помешал даже бум на рынке дешевых авиаперелетов.

1. По показателям степени активной известности бренд Condor намного превзошел своих главных конкурентов — Narag-Lloyd-Flug и LTU, позиции которых пошатнулись.

В 2004 году эффективность нового метода коммуникации стала очевидной. По данным IMAS, телевизионная реклама авиакомпании Condor оказалась наиболее эффективной среди всех учтенных рекламных роликов.

Телевизионный рекламный ролик фирмы Condor был признан самым эффективным рекламным роликом в сфере туризма.

Эффективность рекламной кампании Condor подтвердили не только аналитические и статистические данные, но и практические результаты.

2. Новая ценовая политика Condor пришлось по душе клиентам. Уже за первые месяцы рекламной кампании было зафиксировано резкое увеличение сбыта и оборота по сравнению с показателями предыдущего года.

Уровень загрузки самолетов авиакомпании Condor достиг 88%.

Убедительным подтверждением достигнутых результатов явилось увеличение оборота в долгосрочной перспективе. За год прирост по этим показателям составил 42%.

Треть общего оборота авиакомпании Condor теперь составляет розничная продажа авиабилетов. Прирост на 78% по сравнению с показателями предыдущего финансового года имеет огромное значение для деятельности всего предприятия.

3. Интернет-портал Condor.com превратился в главный источник информации и основное средство бронирования авиабилетов.

Многokrатно возросло не только число посетителей портала, но и количество забронированных на нем билетов.

4. Устроителям рекламной кампании удалось добиться максимальных результатов с минимальными затратами.

Общий бюджет одного телевизионного рекламного ролика составлял всего 7500 евро.

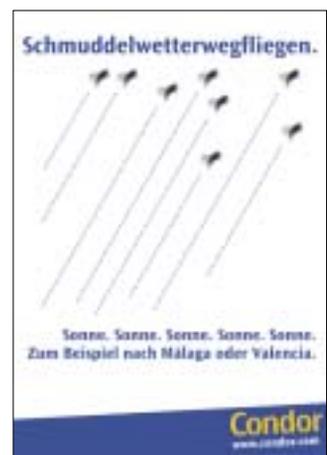
При минимальном рекламном бюджете авиакомпании Condor удалось по всем показателям опередить куда более расточительных конкурентов.



▲ «Знакомьтесь, «новый Condor»! Балласт до 30 кг бесплатно. Наша малышка выдержит!



▲ Наша малютка совершает кругосветные перелеты в 52 пункта назначения по всему миру! С комфортом



▲ «Прочь от слякоти, к солнцу! — призывала световая реклама. — Например, в Малагу или в Валенсию». По-весеннему радостно