



Lufthansa

Lufthansa: пробивная сила идеи

«Бронзовый барабан» конкурса Media Awards
Агентство Wunderman (Германия)

Примеры, когда дизайн становится главным маркетинговым рычагом, всегда впечатляют. Очередная история из Германии: авиационная компания Lufthansa слегка изменила внешний вид самолетов — и попала на первые полосы мировых газет. Вот как это было.



▲ Лого FIFA на самолетах конкурентов

Как известно, в 2006 году чемпионат мира по футболу проходил в Германии. По этому поводу среди авиакомпаний, спонсировавших событие, разгорелись нешуточные страсти. Например, Emirates, главный авиапартнёр мирового кубка, заплатил 50 млн евро, чтобы разместить на боках своих самолётов логотип FIFA. И Lufthansa, которая этого не сделала, вполне могла потерять долю рынка в Германии — несмотря на то, что именно Lufthansa была официальным партнёром немецкой футбольной конфедерации, а также поддерживала немецкую команду в течение чемпионата.

Как же не уступить официальным спонсорам, купившим право на логотип? Как показать, что среди авиакомпаний именно Lufthansa — главный футбольный энтузиаст? Решение было найдено в области партизанского маркетинга, и было чисто дизайнерским. На носках 40 самолётов компании были нарисованы симпатичные футбольные мячи. Причём нарисованы без официального разрешения FIFA, то есть на самом деле вполне по-партизански, а значит, дёшево.

FIFA, конечно, попыталась противодействовать: наняла адвокатов. Но мячики — это ведь не логотип! Футбольная расцветка никому не принадлежит, а значит, никто не может воспретить Lufthansa разрисовывать носы своих «рабочих лошадок». Идея была настолько сильной, что ее невозможно было остановить — FIFA отступилась.

Эту абсолютно законную провокацию Lufthansa впоследствии использовала в «традиционной» рекламе — телевизионных роликах, печатных материалах и т. д.

Результаты кампании впечатляют:

- Индекс бренда существенно вырос, его восприятие стало гораздо более позитивным.
- На самолётах с мячиком проехали 25 650 пассажиров.
- Люди в крупнейших аэропортах обращали внимание на самолёты Lufthansa.
- Кампания была упомянута в 93 статьях и названа лучшей «партизанской» инициативой, которую не смогла остановить даже FIFA.
- Самолёты с мячиком стали темой номера и появились на первых полосах таких газет, как New York Times, Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Стоимость одного контакта не превысила 0,002 евро, т. е. кампания обошлась неслыханно дёшево.

Ключ к идее

Суть идеи: присоединение к значительному событию с помощью неохраняемой символики этого события, которая наносится на сам продукт (фасад, транспорт). Двойная экономия — на спонсорском пакете и на размещении.

Источник идеи: внимательная работа с identity, понимание силы изобразительной символики. Такие прекрасные решения появляются, когда у PR-службы компании есть визуально мыслящий консультант.

Наводящие вопросы:

- Какие визуальные символы есть у события, к которому вы хотите присоединиться? Составьте список — от самых стереотипных до неочевидных.
- Что из полученного списка можно нанести на ваш продукт (фасад, транспорт), так, чтобы это было заметно?
- Некоторая скандальность всегда помогает рекламе, поскольку обеспечивает внимание прессы. Вызовет ли ваше действие возмущение среди конкурентов, разговоры? Что можно сделать, чтобы ваше решение было более вызывающим?



▲ На носках 40 самолетов были нарисованы футбольные мячи — и никаких логотипов FIFA!