

В этом номере вы прочтаете о четырех кампаниях одного из самых интересных агентств Франции — BETS Euro RSCG. Мы уже несколько раз обращались к их работам. Сотрудники агентства верят в три стратегических постулата: послание должно быть понятным, управление фирмы должно быть вовлечено в процесс креатива, а рекламная концепция должна быть глобальной, распространяясь на все виды коммуникации. В итоге получается Creative Business Idea (креативная бизнес-идея), которая ведет бренды к успеху. На этот раз речь пойдет о таких известных марках, как газированная вода Badoit, телеканалы Canal + и 13eme Rue, а также авиакомпания Air France.



Air France: полет — это комфортно!

Подготовили
Илья МИРСКИЙ,
Екатерина СУЧКОВА

Помните маленький самолетик Air France? Та, предыдущая, кампания должна была развить и укрепить имидж сильной авиакомпании, что было особенно важно в сложное для полетов время после 11 сентября. Преуспев в утверждении своего статуса и достигнув высоких продаж, руководство Air France осознало, что в рекламе необходимо обратить пристальное внимание на клиентский сервис.

Маркетинговая ситуация

Новая рекламная стратегия Air France фокусировала внимание публики на удобстве пассажиров, а также на желании авиакомпании укрепить отношения с клиентами.

Так же как и ранее, Air France должна была удивить окружающих, создать эффект новизны. Многие крупные компании, например Lufthansa, British Airways, American Airlines, в этот момент также пересматривали свою маркетинговую политику. Время рекламирования самих самолетов и их технических параметров прошло. Теперь авиакомпании стали уделять больше внимания комфорту и тем чувствам, которые клиент испытывает во время полета. В попытках доказать это Lufthansa начала продвигать комфорт на борту, а British Airways — убеждать пассажиров, что «на борту их самолета вы выпитесь лучше, чем в своей кровати».

И Air France приступила к решительным действиям: она выбрала своей целевой аудиторией бизнесменов, пообещав им прекрасное времяпрепровождение. «Сгелать небо самым прекрасным местом на земле» — послание авиакомпании осталось прежним, но приобрело новое звучание. Концепция рекламы доносила простую и понятную мысль: с Air France каждый пассажир всегда будет прекрасно себя чувствовать.

Креативная стратегия

Для начала агентство решило поиграть с метафорами, чтобы как можно ярче проиллюстрировать преимущества сервиса Air France для клиента.

Было сделано два телевизионных ролика. Режиссерам была поставлена задача: за счет визуального ряда передать чувство умиротворения и благополучия.

Первый ролик «Пристань» был снят тайваньским режиссером Hou Hsiao Hsein, который сразу почувствовал связь сценария и природы. На первый взгляд в ролике ничего не происходит. Его главная героиня сидит на пристани в какой-то деревенской глуши. Вокруг поют птицы, в озере плавают рыбы, дует ветер, а вокруг — абсолютное спокойствие. Но из этой красоты вырастает целая история. Вот что об этом говорит Hou Hsiao Hsein: «Главное было — сфокусировать акцент на каждой детали, чтобы мирная и спокойная атмосфера поражала воображение. Обычно в художественном

Новое звучание
старой концепции

Акцент на деталях

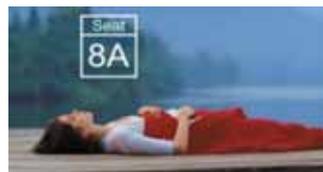
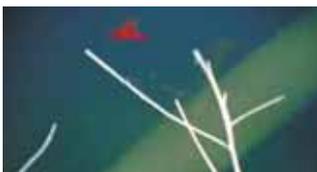


«Сделать небо самым прекрасным местом на земле». Эта концепция доносит простую и понятную мысль: с Air France каждый пассажир всегда будет прекрасно себя чувствовать





▲ Сначала камера показывает красивейшую морскую панораму, потом зритель видит симпатичный остров, на котором видна открытая терраса с бассейном. Парень и девушка наслаждаются купанием, и тут мы слышим за кадром голос: «Леди и джентльмены, просим занять места, пристегнуть ремни». Они садятся в кресла, над которыми видны номера посадочных мест, и зритель понимает, что парочка летит в самолете



фильме сюжет выстраивается с начала до конца, и на протяжении рассказа мы видим много различных сцен. Режиссер следит за чувствами своих героев, смотрит, как они развиваются от ситуации к ситуации. В рекламе каждая такая сцена может длиться не более нескольких секунд. Поэтому, чтобы верно передать послание, нужно работать с сильными и наиболее отчетливыми символами».

Режиссер второго ролика — Daniel Askill. В ролике «Бассейн» зритель наблюдает вовсе нереалистичную картину: девушка и молодой человек — соседи по креслам на борту самолета. Но мы понимаем это только тогда, когда девушка вылезает из бассейна и садится в кресло. Само же действие происходит на открытой террасе затерянного в море горного острова.

В поддержку кампании были сделаны три постера. Герои плакатов переживают моменты радости и блаженства, побега в мир сна и мечты. И только номер кресла над ними дает понять, что это пассажиры самолета.

Например, мужчина растянулся на траве посреди поля. Вверху пиктограмма «Кресло 8В» и логотип авиалинии. Понятно, что человек летит в самолете. На втором плакате девушка сидит на мостках у воды и смотрит на закат. В следующем — детишки залезли на дерево и, свесив ноги, отдыхают. В этих плакатах также отражалась суть стратегической концепции: каждое путешествие в воздухе так же важно, как и моменты, проведенные на земле.

Маленький самолетик, который мы видели на протяжении нескольких лет на плакатах Air France, теперь заменили на пиктограмму. Фокус сообщения направлен только на пассажира, и уже ничто не отвлекает от него внимания.

Кампания во Франции прошла в ежедневной, женской и новостной прессе начиная с 30 марта этого года. По телевидению сначала показали ролик «Пристань», а затем «Бассейн».

Результаты

Кампания с успехом прошла во Франции, Китае, Америке и еще нескольких европейских странах. Она получила только положительные отзывы и высокий уровень одобрения. Пассажиры в один голос сказали, что кампания говорит о расслаблении, пространстве и комфорте. При этом клиент чувствует себя важной персоной, понимая, что авиакомпания о нем заботится.

▲ Девушка вышла на берег озера, кутаясь в плед. Вокруг поют птицы, в озере плавают рыбы, дует ветер, а вокруг — абсолютное спокойствие. Девушка лежит на мостках у воды, глядя в небо. Возникает короткий сигнал, как в самолете, и на экране появляется номер ее кресла. Звучит красивая песня. «Air France. Сделать небо самым прекрасным местом на земле»