

Holiday Inn Express: ДУШ – ЭТО САМОЕ ВАЖНОЕ!



Клиент: Holiday Inn Express

Название: «Душ»

Категория: путешествия, туризм

Агентство: Fallon Worldwide

«Золото» EFFIE USA 2006

Что вы делаете в первую очередь, когда приезжаете в отель?

Скорее всего, осматриваете помещение и, конечно, оцениваете состояние ванной и туалета. Именно за переоборудование своих душевых взялись отели Holiday Inn Express, и новые душевые насадки принесли им дикую популярность.

Маркетинговая ситуация

Holiday Inn Express развивались как сеть очень демократичных отелей и добились успеха благодаря тому, что сыграли на прагматизме своих постояльцев. Люди, которые останавливаются в таких отелях, не нуждаются в шоколадках на подушках, но им нужно несколько основных вещей: чистая комната, хороший завтрак и приличный душ. И именно душ в таких отелях всегда вызывает сомнение.

Изучив отзывы своих постояльцев, Holiday Inn Express поняли, что сами неидеальны. После чего решили провести программу обновления ванн в отелях Северной Америки. Главным по замене стал именно душ, а также проверка напора воды.

Простые желания

Цели кампании

Перед рекламной кампанией стояли три задачи:

- улучшить имидж бренда, показав преимущества душевых в номерах Holiday Inn Express,
- увеличить количество постояльцев,
- повысить доходы и с их помощью обновить ванн в отелях сети в мире.

Целевая аудитория

Люди, часто путешествующие по делам, в основном живущие в отелях больше трех ночей в месяц.

В основном это мужчины. Они всегда находятся в пути, часто проводят больше времени в отелях, чем дома.

Количественные исследования показали, что им очень не нравится качество душевых. Настолько, что некоторые даже берут с собой насадки на душ. И это не шутка! Поэтому опыт пользования ванной — самый важный во время пребывания в отеле.

Креативная стратегия

Основной целью роликов было показать хороший душ с правильной насадкой, а также продемонстрировать сильный напор воды.

Какой сюжет предпочесть? Когда все работает правильно, то говорить об этом неинтересно. Если же рассказать, что вода не грелась, полотенца были бумажные, а ванна заляпанная, такая реклама тоже окажется привычной. Первый слой решений не подходил.

Рекламисты попытались углубиться в психологию, задумавшись о том, что значит душ для человека. И нашли нестандартную идею: в отелях Holiday Inn Express поставили новые насадки на души — так что после такого душа вы становитесь умнее. Ведь все знают, что под «душем» думается лучше!

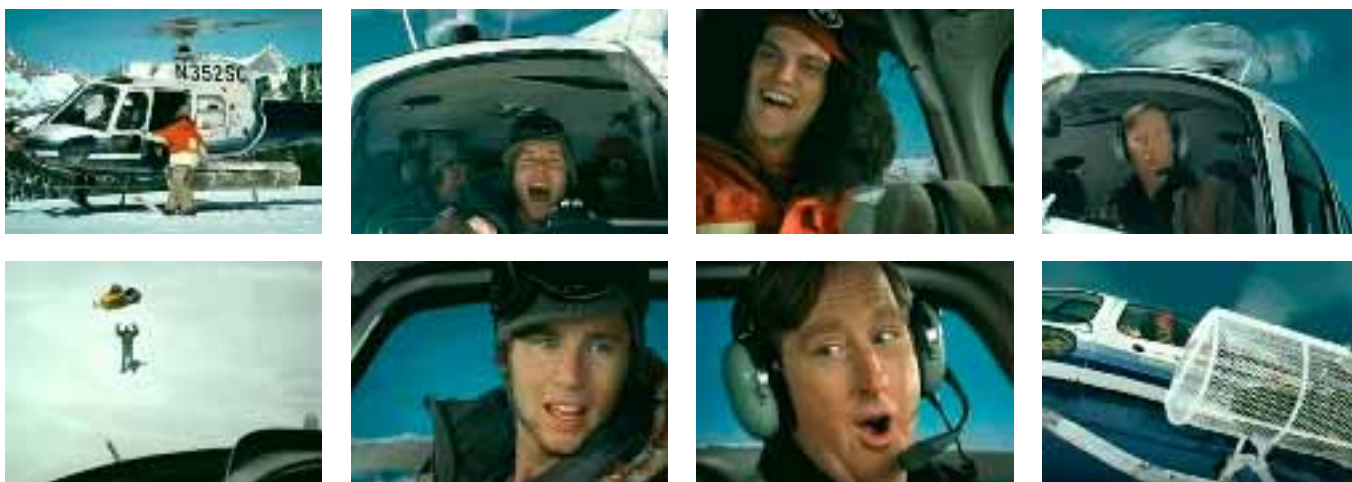
Нестандартный подход



▲ Клоун объяснил парню, как держаться на быке во время родео. Он сделал это так подробно, что тот принял его за инструктора. Но оказалось, что клоун всего лишь развлекает группу детишек по случаю дня рождения. Зато вчера он провел ночь в Holiday Inn Express!



▲ Парень довольный выскочил из душа в полотенце и в таком виде начал совершать самые невероятные поступки. Он обыграл знаменитого шахматиста, создал «невидимый самолет» (генерал не верит изобретателю и стучается о самолет лбом), задушевно поговорил с дельфином. «Останавливайтесь в Holiday Inn Express, у нас теперь новые насадки на душ. Будьте умнее!»



▲ Трое молодых людей в горах довольные запрыгнули в вертолет, и тот начал подниматься вверх. Но тут они увидели человека, который машет им снизу. Оказалось, что это и есть пилот, а сидящий за рычагами управления мужчина просто ночевал в Holiday Inn Express и поэтому решил полетать

Герой первого ролика довольный выскочил из душа в полотенце и в таком виде начал совершать самые невероятные поступки. Он обыграл знаменитого шахматиста, создал «невидимый самолет» и поговорил с дельфином, причем они хорошо ладили. Голос за кадром одобрил его действия: *«Если вам хорошо думается в душе, то представьте себе, что может произойти, если вы постоите под душем в нашем отеле? Останавливайтесь в Holiday Inn Express, у нас теперь новые насадки на души. Будьте умнее».*

Поумневшие постояльцы

Другие ролики рассказывали о людях, поумневших после ночи в таком отеле. В одном из них клоун объясняет испуганному парню, как держаться на быке во время родео:

— Сначала сиди прямо, а потом, как почувствуешь, что он рвется вперед, отклоняйся назад и сгавливай его коленями. Удержишься, не волнуйся. Я буду здесь, в зале.

— А вы родео-клоун, спаситель жизней?

— Да нет, что ты. Я вон с детишками, на днях рождения выступаю. Просто вчера я ночевал в Holiday Inn Express.

В другом споте все было еще хуже — довольные сноубордисты, которых нашли спасатели, запрыгнули в вертолет, и тот начал подниматься вверх. Но тут они увидели человека, который машет им снизу. Оказалось, что это пилот, а сидящий за рычагом управления мужчина просто ночевал в Holiday Inn Express и первый раз решил полетать.

Медиастратегия

Проведя дополнительные количественные исследования своей целевой группы, агентство узнало, что эти люди в основном смотрят кабельные новости, прогноз погоды и спортивные новости — каждый день, когда собираются на работу.

В течение рабочего дня они то же самое ищут в Интернете. Вечером их любимые американские телешоу — SportsCenter и The Daily Show, а также исторический канал. Поэтому информация об отелях была запущена именно в этих передачах. На первом месте было телевидение, на втором — Интернет, где реклама размещалась на любимых аудиториями тематических сайтах.

Что смотрит аудитория?

Результаты

Знание о том, что в отелях новые хорошие души, поднялось на пять пунктов, что практически означает его увеличение в два раза.

Заполняемость отелей через восемь месяцев после начала кампании была невероятно высокой — 75% номеров было занято, что на 1,5 пункта выше, чем год назад в это же самое время.

Доход за год вырос на 8,2%, около 2% от всего дохода компании было потрачено на исполнение третьей цели — обеспечить ремонт и обновление ванных и душей в других отелях сети Holiday Inn Express по всему миру. Побочным результатом стала неожиданная для всех реакция потребителей — было продано 4500 насадок на души по восемьдесят долларов каждая.

Ключ к идее

Суть идеи: показать эффект от использования продукта на мета-уровне. Главная мысль рекламной кампании «Будьте умнее. Останавливайтесь в Holiday Inn Express» («Stay smart. Stay in a Holiday Inn Express») выразилась в физических изменениях: люди стали лучше думать, у них появились новые способности.

Мета-эффект от использования продукта — частый источник инсайтов для успешных кампаний. Ведь зачем останавливаются в гостиницах? Чтобы передохнуть с дороги, помыться, привести себя в порядок и потом отправиться на переговоры. Которые надо провести успешно — а для этого надо быть свежим, с ясной головой.

А если после душа вы станетесь еще и смекалистее, то выбор заранее определен — забронировать номер в Holiday Inn Express!

Источник идеи: наблюдение и понимание глубинных потребностей вашей целевой аудитории. Часто глубинные потребности уже существуют в языке как готовые выражения, например: «Отдохнул — стал другим человеком».

Вопросы:

1. Какие идиомы, касающиеся вашей услуги, функций продукта, вы можете вспомнить? Возможно, в них скрыты глубинные потребности аудитории.

2. Как ваш товар может повлиять на физическое состояние человека? Какой качественный мета-эффект может быть от этого? То есть как может измениться человек или его жизнь? Попробуйте ответы на этот вопрос визуализировать напрямую — может получиться интересно.



Мета-эффект