



Как фирма Travelocity проснулась богатой

Агентство: Miles Calcraft Briginshaw Duffy

Награда: «серебро» IPA Effectiveness Awards 2006

Как задать вектор роста ничем не примечательному бренду туристической фирмы, дела которой находятся в состоянии спада? И может ли в этом помочь реклама? Кейс показывает, что может. Правда, инвестиции все же потребовались, но деньги были поставлены на фаворита — что и принесло успех.

Ситуация

Онлайновая турфирма Travelocity (www.travelocity.com) была основана в Англии в 1998 году. Несколько лет она наслаждалась безмятежным ростом, но в 2003 году последовал неизбежный спад: появилось слишком много конкурентов, а бренд ничем из их среды не выделялся. Главной проблемой Travelocity было отсутствие дифференциации.

Фирма не проявила себя ничем особенным в туристическом сообществе. При этом у неё было меньше приверженцев, чем у главных конкурентов, так что она не могла продолжать жить припеваючи без дифференциации. Единственный выход в такой ситуации — резкий рывок вперёд.

Целевая аудитория Travelocity имела форму пирамиды: снизу — много-много новичков, впервые покупающих билеты в Интернете, сверху — небольшое количество мажорных путешественников, которым это не в новинку. В своей кампании Travelocity решила обратиться прежде всего к ним — молодым, авантюрным любителям Интернета, которые за прошлый год совершили для своего удовольствия не менее трех полётов на самолёте.

Решение

Несколько раз пообщавшись с представителями целевой аудитории, рекламисты отметили их главные черты: уверенность в себе, жажду новых мест, вкус к оригинальным маркетинговым подходам. Они ждали информации — и информации интересной. Таким образом, вырисовалась будущая позиция Travelocity: «Вдохновляющий эксперт по путешествиям». Ни больше ни меньше.

В качестве главного средства медиа был выбран телеведущий Алан Вискер, эксперт-путешественник, рассказывающий о необычных уголках планеты под лозунгом «Hello World» («Привет, мир»). Правда, ему многовато лет (представителям целевой аудитории — в среднем 23-25), зато он настоящий путешественник, а не маркетинговая кукла. Кроме того, он не был массовой звездой, он отмечен печатью культуры, что не может не понравиться непростой аудитории Travelocity.

Денег у Travelocity было меньше, чем у конкурентов, поэтому необходимо было чётко выстроить систему коммуникаций, от «вдохновения» до момента покупки билета. Всего лишь 11 эмоциональных телероликов — для быстрого охвата аудитории; 31 радиоролик — главным образом о достоинствах самого сайта; 7 наружных щитов в местах, связанных с путешествиями, чтобы увеличить осведомлённость о бренде и сайте; ну и, конечно, интернет-реклама — от почтовых рассылок до самого сайта.

Использовался и партизанский маркетинг: куклы Вискера, вирусная реклама, выступления в аэропортах. За время кампании было потрачено 6,4 миллиона фунтов стерлингов.

Результат

Количество визитов на сайт возросло практически немедленно после начала кампании. Причём если на Новый, 2003 год отмечался вполне сезонный 67-процентный скачок, то на Новый, 2004 год визиты возросли на 168 %, что сезонностью уже никак не объяснишь.

За 15 месяцев осведомлённость о бренде Travelocity выросла на 54 %, приверженность бренду — на 36 %, визитов на сайт стало больше на 123 %, из них неповторяющихся адресов — на 86 %.

Выход — рывок вперед!

Основные черты аудитории

Партизанский маркетинг



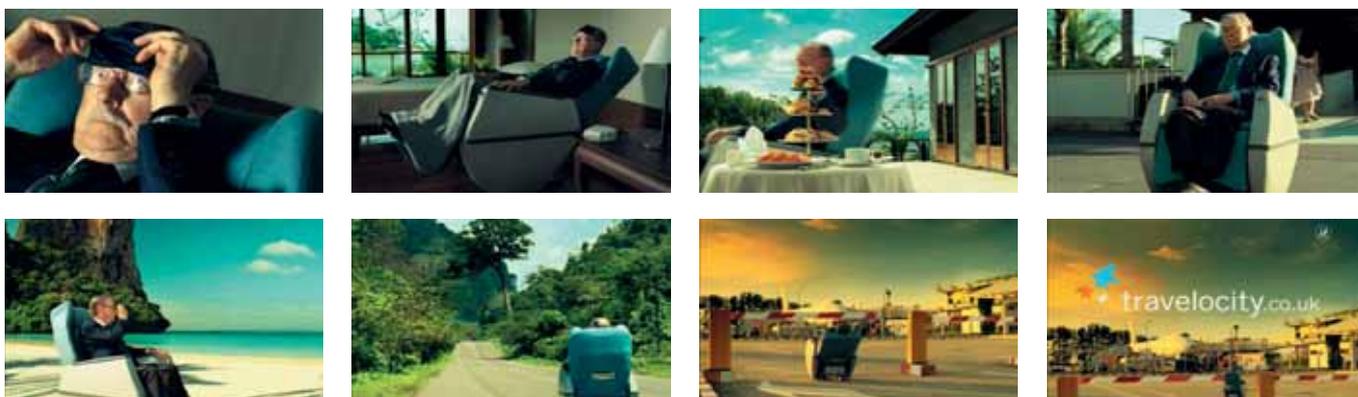
▲ Девушка засиделась допоздна в офисе — вдруг слышит гулкую музыку откуда-то из стола. Открывает ящик, а там Алан Виссер, который предлагает ей заглянуть на сайт Travelocity и выбрать себе путешествие. В суши-ресторане он появляется на конвейере, на котором обычно подают суши, и приглашает слетать в Токио. Выныривает в бассейне с девушками и опять же зовет в путешествие. «Travelocity: привет, мир!»



▲ Алан Виссер рассказывает, что у него необычные усы — когда во время путешествия он видит возможность выгодной покупки, они начинают мерцать светом. Вот дешевые фрукты — усы замерзали. Вот «счастливые часы» в ресторане — засветились. Но сильнее всего усы светятся, когда Алан заходит на сайт www.travelocity.com, — они просто сияют!



▲ Алан Виссер благодарит Travelocity за прекрасный выбор мест для отдыха и говорит, что наконец-то у него появилась возможность расслабиться. После чего начинает неожиданно бойко играть на гитаре нечто испанское и петь фламенко — что выглядит диким контрастом облику Виссера. «Travelocity: привет, мир!»



▲ Алан Виссер просыпается, отключает будильник, и мы видим, что он сидит в самолетном кресле. Кресло выезжает из дома и движется по дороге — мимо коров и рикш, торговков бананами, по экзотическим мостам, поворачивает к аэропорту... «С Travelocity вы будете знать свое точное место в самолете еще до того, как приедете в аэропорт»



▲ Пародия на политическую рекламу: «Вискера — в мэры!» — плакат призывает голосовать за телеведущего Алана Вискера. Тут же напечатана его «предвыборная программа», в которой есть, например, третий аэропорт для Лондона — чтобы больше людей увидели мир в путешествиях!



▲ В аэропортах можно было увидеть встречающих с табличкой «Алан Вискер». Люди крутили головами — а может, он действительно летел с нами вместе?

Продажи выросли на 135%, а доля рынка — на 44%.

В результате ROI (выручка на 1 фунт инвестиций) составила 5,6.

Ключ к идее

Суть идеи: бренд-персонаж, выступающий в роли эксперта и пропагандиста бренда.

Конечно же, все понимают, что известному телеведущему заплатили, чтобы он рекламировал Travelocity. Но все равно возникает некоторая отстраненность — эксперт как бы смотрит на бренд и товарную категорию со стороны, что вызывает большее доверие.

Люди обычно охотно поддерживают такого рода игру — важно только, чтобы эксперт вызывал симпатию и был по-настоящему фанатичным.

Кстати, в описании кампании с сожалением сказано, что эксперту «многовато лет». Вряд ли об этом стоит сожалеть — молодой и красивый телеведущий не вызвал бы такого интереса. Только представьте, что он выныривает в бассейне с девушками, играет на гитаре фламенко и пр., — все это выглядит банально. Контраст гораздо привлекательнее! Вездесущий старичок или старушка, которые суют свой нос во все дыры и при этом проявляют недюжинную энергию, — этот тип всегда симпатичен.

Источник идеи:

Бренд-персонаж — распространенный и сильный ход. Если создание такого персонажа находится в руках талантливого, опытного режиссера — успех гарантирован. Здесь именно важно качество исполнения. Почему успех гарантирован? Очень просто: людям всегда не хватает героев! Всегда есть нехватка публичных фигур, которые могли бы аккумулировать их представления о мире и комплексы общественного сознания.

Тренировочные вопросы:

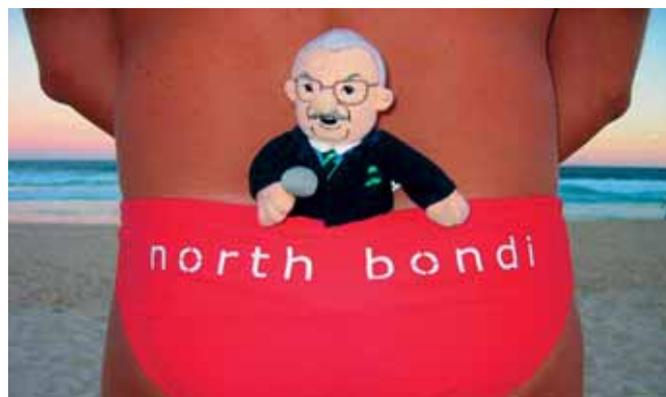
— Не всегда стоит искать «лицо бренда», пытаясь представить, кем бы мог стать ваш бренд, — скорее всего, вы будете вертеться в кругу привычных образов... Находка будет неожиданнее, если вы будете брать случайные, но сильные персоналии и представлять их в роли бренд-посланников. Чем страннее, тем может быть интереснее — появится драматичность, заостренность ситуации. Ну что с того, что Иван-царевич победит чудовище? Гораздо круче, когда справиться с великаном и обхитрить всех помогает маленький кот, которого нищий хозяин сначала хотел съесть. Итак, найдите персонажи, к которым ваша аудитория равнодушна.

— Теперь подумайте, как эти найденные персонажи могли выступать за ваш бренд.

— Если есть персонаж, то он может участвовать в любой общественной деятельности. Например, выступать по радио. Писать статьи в газеты. Вести блог в Интернете. Избирать и быть избранным. И так далее! Ограничений нет никаких. Придумайте формы общественной активности для вашего бренд-персонажа.

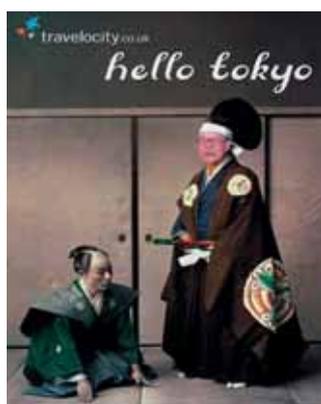
Эксперт
вызывает доверие

Ищите интересных
персонажей



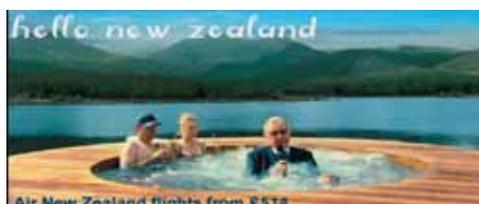
▲ Везде этот неугомонный Алан Вискер — то индейцем переоденется, то в бассейн с красотками залезет

▲ Это кукла телеведущего Алана Вискера — уж он-то знает все потаенные уголки мира! North bondi — знаменитое серфингистское место в Австралии



▲ Чем несуразнее костюм, тем интереснее плакат. Алан Вискер в Токио

► Алан Вискер вездесущ — и в Новой Зеландии от него нет спасения. Но уж эксперт так эксперт!



▲ Статус «эксперта» надо поддерживать делами: на сайте www.travelocity.com вы можете, например, найти свежие идеи для путешествий. Также есть магазин «горящих» путевок «В последнюю минутку»