

Морская идея «Аэрофлота»

Презентация № 1

Креативная стратегия на рынках РФ и СНГ

Воздух и море

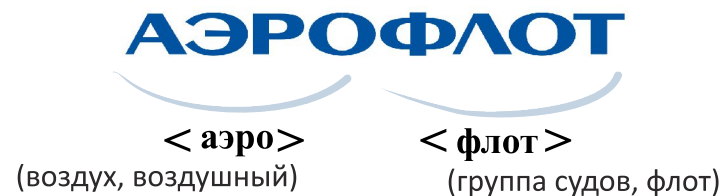


Неочевидно-очевидная идея

Иногда идея лежит на поверхности, но ее трудно заметить.
Поэтому мы предлагаем вернуться к истокам смысла названия «Аэрофлот».

В названии компании мы увидели новую тему, яркие образы, огромный рекламный потенциал.

Просто разберем привычное:



А вот здесь есть варианты...

По логике, если есть флот,
то должно быть и Море,
или воздушный Океан...

Таким образом:

Небо — это воздушный Океан.

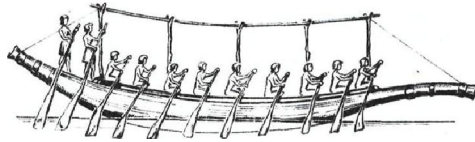
Аэрофлот — это флот-покоритель,
воздушного Океана



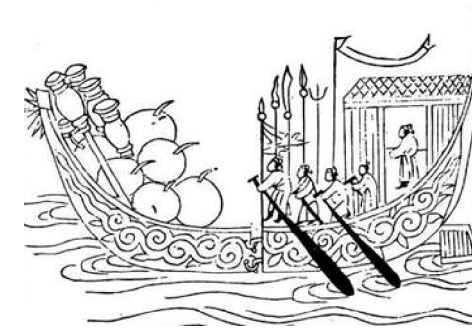
Идея была изначально заложена в бренд, просто ею не пользовались...

Полеты и мореплавание

Исторический факт — человечество совсем недавно научилось летать (прошло чуть более 100 лет с первого полета американцев Райт), тогда как плавать/ходить по морю люди умеют начиная с Каменного века...



Египетское судно (до нашей эры)

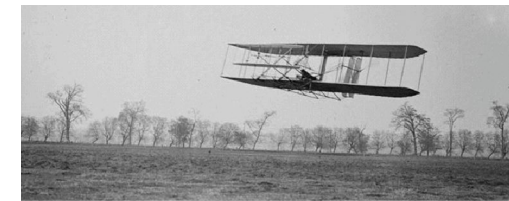


Китайское судно (до нашей эры)

Именно поэтому, большинство терминов и понятий в авиацию пришли из предшествующей ей мореплавание и судостроения...

Море первично. А в силу своего исторического приоритета «морская тема» чрезвычайно богата своей терминологией, историей, героями, и образами.

На наш взгляд авиация всегда брала, берет и должна брать все самое лучшее и полезное из «морской культуры». Просто настало время это делать открыто — в наши дни именно так поступает космонавтика, буквально все «заимствуя» у своей предшественницы — авиации.



Братья Райт. Первый полет — 17.12.1903

Удивительный факт

Земля лишь на 2/3 покрыта водой.
И на 100% Воздушным океаном...



Описание ключевой («морской») идеи

За десятилетия существования гражданской авиации, рекламная индустрия создала множество ярких образов. Но постепенно этот запас иссяк и на сегодняшний день в ней стало много избитого штампа: небо-самолет-девушка. В наши дни реклама конкурирующих компаний (как внутренних, так и международных) зачастую различается логотипами.

Именно поэтому главный смысл «морской» идеи — выйти из этого «авиационного треугольника», найти новый источник вдохновения и ярких образов.

Мы нашли его в названии «Аэрофлот». А точнее в понятии «флот». Раньше людей и страны соединяли морские корабли. Сегодня гражданская авиация это делает быстрее и дешевле. Но смысл процесса остался прежним — соединять людей, путешествовать, двигаться вперед.

Найдя преемственность и аналогию между авиацией и флотом мы (на наш взгляд) находим нечто большее — целый пласт свежих образов, эмоций, историй. Подобная игра будет правильно понята ЦА, ведь люди понимают и любят ассоциативные образы. В нашем случае их — море.

Конкуренты не смогут повторить подобный ход так как у них нет главного УТП — «морского» названия.

Как «морская» идея может относиться к S7, ЮТэйр, Wim, Метроджет, Red Wings и многим другим авиакомпаниям??

А к «Аэрофлоту»?

Глубина «морской» темы

Всю глубину взаимного проникновения мореплавания и авиации можно увидеть в следующем (далеко не полном) списке прямых и косвенных ассоциаций:

- небо (воздушный океан) — море (водный океан)
- воздушное судно (самолет, борт) — морское судно (корабль, борт)
- капитан судна (воздушного) — капитан судна (морского)
- полет (рейс самолета) — плавание корабля, рейс, круиз судна
- пассажиры (самолета) — пассажиры (корабля)
- аэропорт (воздушная гавань, порт) — порт (морская гавань)
- иллюминатор (самолета) — иллюминатор (корабля)
- штурвал (самолета) — штурвал (корабля)
- бизнес класс (самолета) — верхняя палуба (корабля)
- эконом класс (самолета) — нижняя палуба (корабля)
- взлет — выход в открытое море
- посадка (на самолет) — посадка, погрузка (на судно)
- трап (самолета) — трап (корабельные сходни)
- приземление (самолета) — швартовка (корабля)
- диспетчерская вышка — маяк
- глиссада — портовые огни, сигнальные буи
- синяя форма (авиа) — синяя форма (морская)
- фуражки (пилотов) — фуражки (моряков)
- пилотки (авиа) — пилотки (морские)
- кабина пилотов — капитанская рубка
- гейты — пристани
- чистое небо — морской штиль
- облачное небо — волнующееся море
- облака — волны
- 8000 метров над землей — 7 футов по килем
- воздушный ас — морской волк
- борт — борт, палуба
- воздушный фарватер — морской фарватер
- турбулентность — морская качка
- инверсионный след (самолета) — кильватерный след (корабля)

Данный список можно продолжать. Очевидно другое — далеко не у каждой авиакомпании есть подобная «морская тема», и только одна из них в своем названии имеет знаковое слово «флот».

«Морская» идея глубоко органична, оригинальна и логична именно для «Аэрофлота». И только для «Аэрофлота».

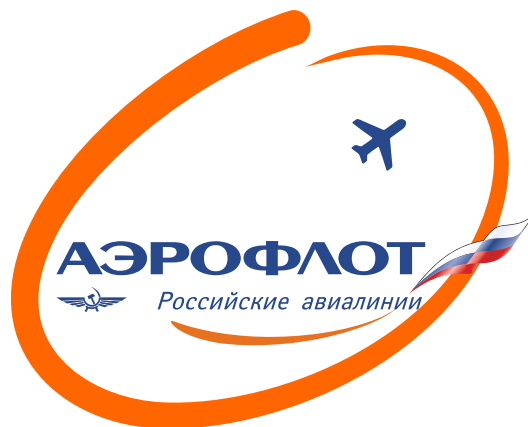
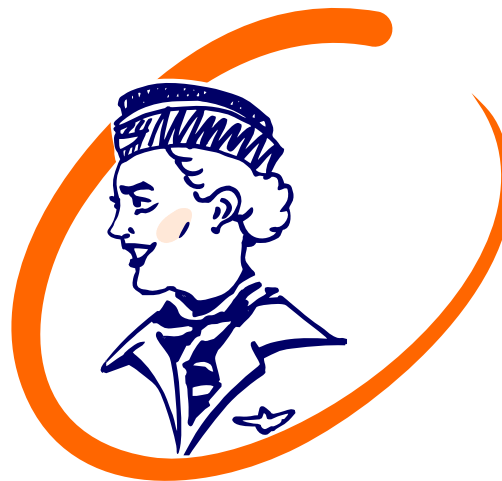


Подбор визуальных образов

Капитан воздушного корабля.
Мужской образ «морского волка» — воздушного асса



Стюардесса. Женский образ гостеприимной хозяйки на борту воздушного лайнера



«Аэрофлот» — крупнейший авиаперевозчик в России и в странах СНГ



Небо — крупнейший океан Мира. Воздушный океан покрыт перистыми облаками в виде длинных полос



Морская полоска — сжатый образ Воздушного океана. Отсылает к морским истокам названия авиакомпании

«Морские» акценты в фирменной одежде

Мы предлагаем дополнить рекламу «Аэрофлота» яркими морскими акцентами. И прежде всего это нужно сделать в фирменной одежде.



Мужской галстук

Галстук строго дополнит мужественный образ капитана самолета



Женский шейный платок

Платок на шее стюардессы обыгрывает тему воздушного океана



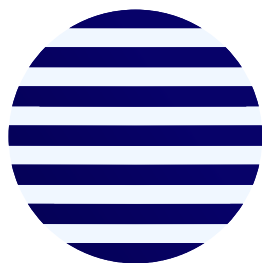
Платок карманный

Возможное дополнение к галстуку и шейному платку — «волнистый» платок в кармане пиджака

Все перечисленные «морские» акценты в одежде сотрудников могут использоваться только в рекламе, а потому быстро произведены в единичных экземплярах.

«Бриз» — орнамент

Мы предлагаем использовать в рекламе «Аэрофлота» простой орнаментальный акцент — «Бриз»:



«Бриз» — это минималистичное дополнение к корпоративному брендингу компании в виде плавных волнообразных полос. «Бриз» — это очевидная переключка с морской темой (темой морского флота) + стилизованный образ «воздушного океана».

Данный элемент очень дозированно может быть использован в рекламной полиграфии, видео, в униформе сотрудников компании.

Имеет смысл оговориться — данный дополнительный элемент НЕ является «тельняшкой». Это графический акцент, минимально поддерживающий «морскую тему». Ни на каких крупных объектах рекламы его НЕ будет.

PS

Всю силу простых акцентов можно увидеть в рекламе «Билайн» — его фирменные горизонтальные полосы буквально «присваивают» себе любой объект.



Небо — Воздушный океан

В нашей «морской» концепции образ неба заметно отличается от предыдущих — теперь это почти самостоятельный образ, похожий на опрокинутый бескрайний океан. Семантика образа проста. Если небо чистое — то это небесный штиль. Если небо покрыто легкими перистыми облачками, то оно похоже на немного волнующееся море, морскую пену волн.

По такому небу может плыть маленький силуэт воздушного судна, или на его фоне могут стоять отважные и красивые покорители воздушного океана — капитан, стюардессы, бортпроводники «Аэрофлота».

Важный момент — фотографии неба будут абсолютно реалистичны. Оно не превратится с помощью инструментов Photoshop в детский рисунок. Мы правильно подберем фото и расставим графические акценты. Вся композиция и рекламным слоган буду подталкивать ЦА к правильному прочтению заявленной выше «морской темы».



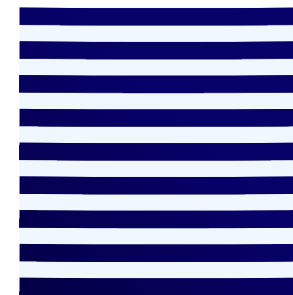
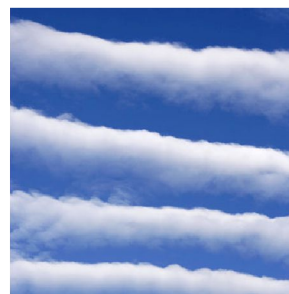
Небо — перистые облака

Перистые облака максимально похожи на морские волны. Прямая связь с морем четко прослеживается в их ритме.

Фотографии абсолютно реальны и фантастичны одновременно.



Перистые облака — отдельные, тонкие, нитеобразные облака в виде белых тонких волокон или чуть сероватых вытянутых гряд и клочьев, часто имеющие вид бородки пера, обыкновенно белого цвета; иногда располагаются полосами, пересекающими небесный свод подобно меридианам ...



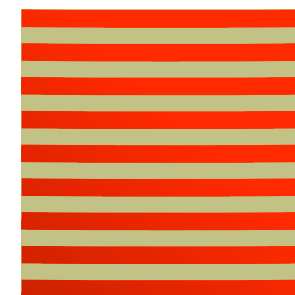
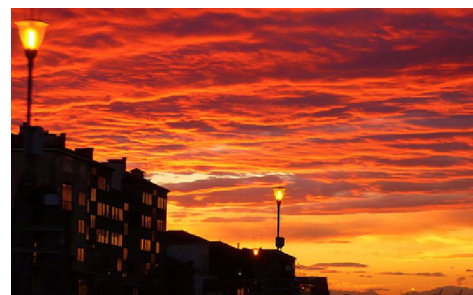
сжатый образ

Небо — разнообразие

Воздушный океан бесконечно красив, разнообразен и эмоционален. При этом он переменчив как акварель — ведь кажется очевидным, что небо Венеции не похоже на небо Санкт-Петербурга, а небо Лондона на небо Сиднея или Лос-Анжелеса.

«Алхимия» десятков факторов, таких как география, погода, время года и суток накладываясь друг на друга образует тысячи оттенков из цвета, света и настроения.

В «морской» концепции небо это главный герой и фантастические декорации одновременно.

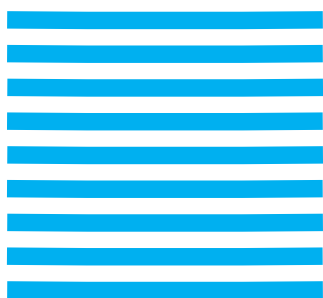


сжатый образ

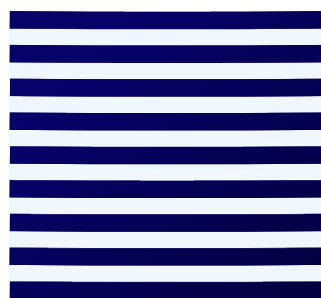
«Бриз» — 3 класса премиумности + золотые вариации

Мы предлагаем выстроить простую цветовую иерархию паттерна «бриз» вокруг варианта для комфорт-класса (синие и красные полосы).

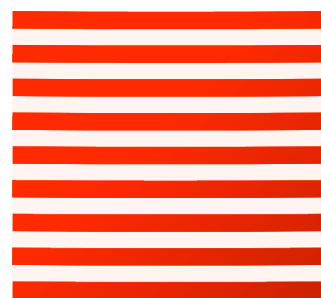
Вариант Комфорт blue — определяющий в брендинге «Аэрофлота».



Эконом



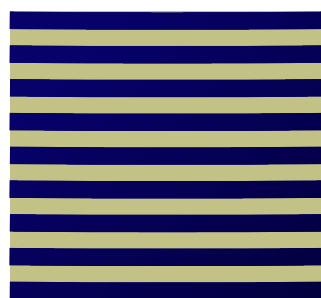
Комфорт
(blue)



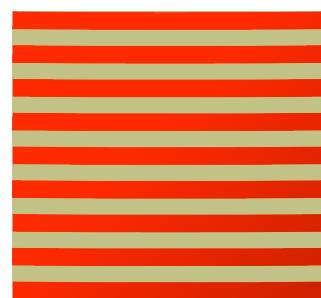
Комфорт
(red)



Бизнес



Комфорт
(blue+gold)



Комфорт
(red+gold)

ЭКОНОМ

Комфорт

Бизнес

Обновленные образы сотрудников

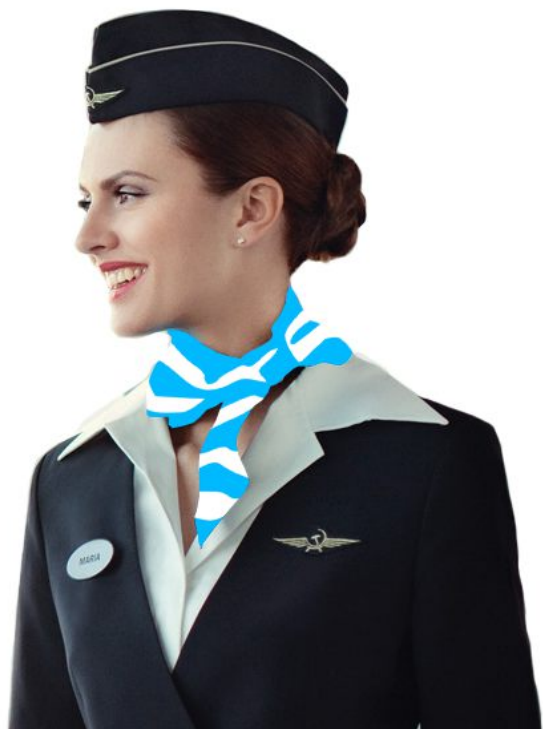
В демонстрации сотрудников компании мы предлагаем изменения на основе преемственности. Ведь уже существующие образы предельно красивы, стильны, современны.

В нашей концепции будет четкое разделение «обязанностей» — мужские образы будут отвечать за ассоциации с силой, технической надежностью и безопасностью полета, тогда как женские образы будут привычно ответственны за гостеприимство, атмосферу заботы и домашнего уюта в небе.

Мужские образы только усилят женские. И наоборот. Именно поэтому они должны работать вместе.



Женщины



Эконом



Комфорт



Бизнес

Образ стюардессы в авиационной рекламе это почти «святая» тема. Поэтому ни каких кардинальных изменений привычного образа.

Маленькое, но заметное дополнение в женской униформе «Аэрофлота» — шейный платок с волнистым узором «Бриз».

Мужчина. Образ капитана

Наше важнейшее предложение — больше мужчин в кадре. На наш взгляд, огромная женская аудитория авиа перелетов незаслуженно обделена образами красивых мужественных пилотов в летной форме. И это касается всех компаний, не только «Аэрофлота». Мужские образы — это прекрасная возможность выделиться на фоне конкурентов.

При этом, в нашей «морской концепции» появление мужчин будет более чем оправдано — ведь мужчине будет отдана роль отважного капитана и хозяина судна, роль прямого аналога «морского волка» — воздушного асса.

Внешнее дополнение к мужскому костюму — галстук с волнистым узором «Бриз».



Капитан воздушного корабля:

- за 40 лет
- европейский тип лица
- светлые глаза
- русые волосы
- аккуратная борода и усы

Воплощение мужской красоты, опыта и стиля.

Презентация № 2

Коммуникационная стратегия на рынках РФ и СНГ

Определение ключевой ценности бренда

Как Россию трудно представить маленькой страной, так и ее крупнейшую авиакомпанию — небольшим перевозчиком, таким же как все остальные... На наш взгляд, размер и масштабность деятельности «Аэрофлота» это бесценное УТП компании, которого нет у конкурентов и которое нужно использовать.

Но. Масштабность «Аэрофлота» не должна ассоциироваться у ЦА с бездушным неповоротливым монополистом на рынке. В американской силиконовой долине в подобной ситуации находятся два компьютерных гиганта — Apple и Microsoft. Оба борются за одного потребителя, оба пытаются совместить свои огромные размеры и доли рынка с простой человечностью. У Apple это получается, а вот у Microsoft — не очень...

Именно поэтому, в качестве основной ценности бренда «Аэрофлот» мы выбираем сочетание:

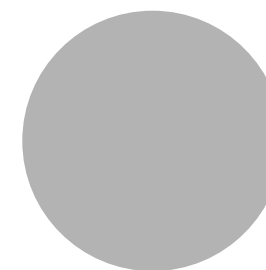
Национальная гордость и флагман рынка (масштаб) + доступный уровень комфорта (3 класса) и личное отношение к каждому пассажиру.

Как этого добиться в реальности?

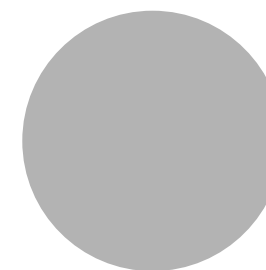
В имиджевой рекламе — говорить о масштабе, в продуктовой — о людях, классах комфорта.



рекомендации по набору коммуникационных инструментов



пример обзора активности конкурентов на рынке



Презентация № 3

Креативная концепция
ключевого имиджевого
изображения для рынков
РФ и СНГ

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Описание имиджевого образа

В основе имиджевого изображения «Аэрофлота» мы предлагаем поставить сотрудников компании, а не технику (самолеты). В эпицентре внимания должен стать капитан воздушного судна и его команда (стюардессы). Ведь люди — это лицо авиакомпании, ее стиль, отношение к своим клиентам, имидж.

Сюжет key visual прост и заключен в следующем:

Раннее утро, восходит солнце. В ожидании подъема на борт лайнера команда во главе с капитаном наблюдает красивый рассвет сквозь стекла современного терминала. В глубине кадра, на встречу солнцу взлетает самолет «Аэрофлота».

Общая атмосфера изображения — «предчувствие полета».

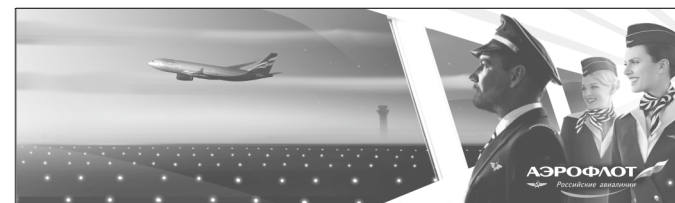
Важным элементом visual является «морской акцент» — окружающий фон напоминает зрителям капитанский мостик морского судна, а сам капитан — опытного морехода за штурвалом корабля.

В имиджевом key visual мужской образ подчеркивает женские и наоборот.

В данном изображении мы пытались найти разумный баланс между образами людей и знаковыми образами авиационной техники.

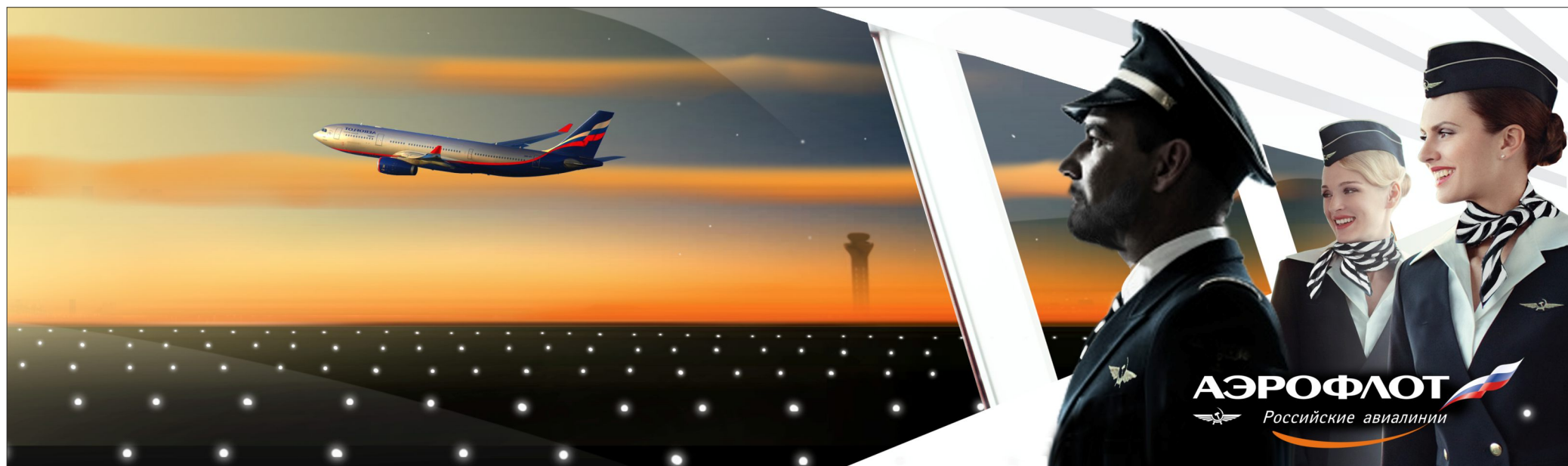


Капитанская рубка на корабле



Имиджевый образ

Ключевой имиджевый образ



Нестандартный носитель

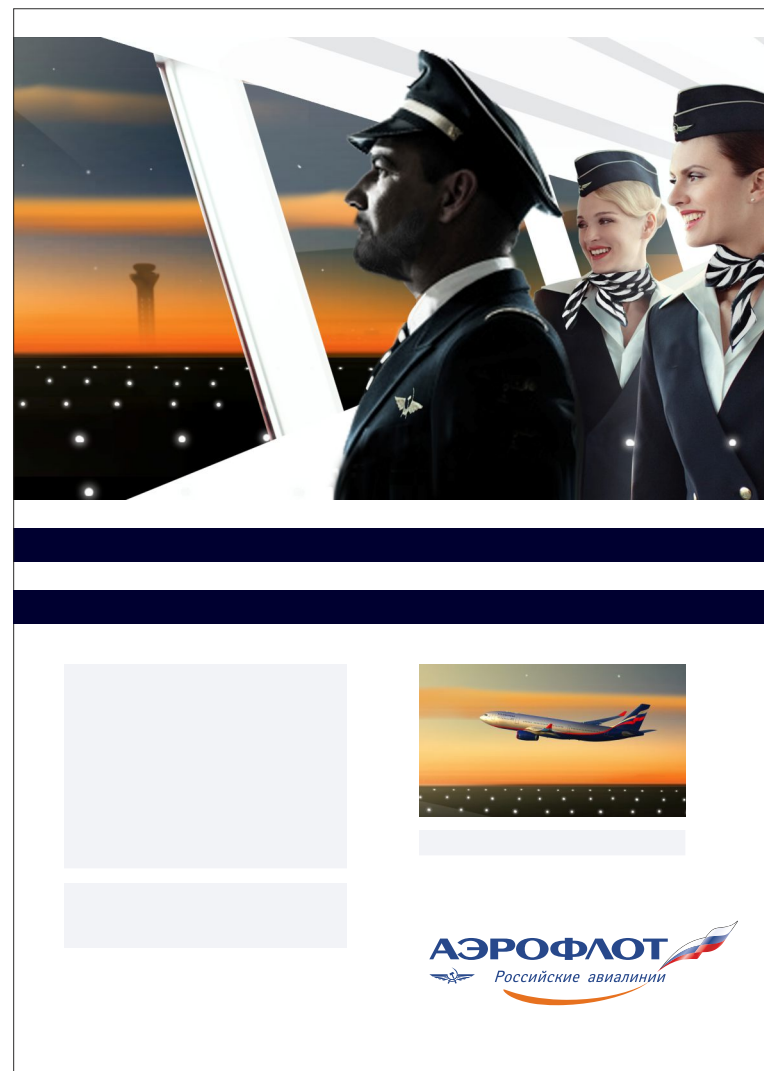
Терминал аэропорта напоминают капитанскую рубку корабля.

Пилот и стюардессы — команду.

Диспетчерская вышка — маяк.

Взлетная полоса — океан в море огней напоминающих волны.

Ключевой имиджевый образ



Журнал А4

Ключевой слоган

В небо с любовью

Аэрофлот

Слоган строится на преемственности с предшествующим вариантом («Искренне Ваш»).

Ярко выраженная эмоциональность слогана на наш взгляд отлично компенсирует очевидную монументальность бренда «Аэрофлот» (самый большой, самый опытный, и пр.), тем самым делая его более теплым, человеческим, ориентированным на клиентов.

Копирайтинг (объем А4)

Здравствуйте уважаемые пассажиры!

А знаете ли Вы о том, что наша планета на 2/3 покрыта водой, в то время как воздухом на 100%! Удивительно — Воздушный океан это величайшая стихия на Земле, и об этом мало кто знает.

В наступившем 2016 году компания «Аэрофлот» обращается к истории собственного имени и объявляет о начале своего «океанского» рекламного стиля.

Название «Аэрофлот» родилось в далеком 1923 году и было весьма необычным для своего времени. Ведь авиация была еще совсем юной, тогда как флот бородастым и исключительно «морским» явлением. «Воздушная флотилия» — смысл нового имени был красивым и очень свежим. Свежим как морской бриз, соединившим в себе воздух и море.

Прошли десятилетия. Наша компания является флагманом авиационной отрасли, владельцем крупнейшего воздушного флота в России и странах СНГ. Наши самолеты курсируют в более чем ... страны в более ... воздушных порта по всему миру.

Мы гордимся многочисленными достижениями нашей компании, но цифры не расскажут всего об «Аэрофлоте». Ведь как и раньше, в нашу профессию идут романтики, для которых небо — синь океана с белой пеной облаков, корабли — сверкающие авиа лайнеры, маяки — вышки диспетчеров, гавани — аэропорты.

Мы любим свою работу — ведь полеты похожи на дальние воздушные плавания, а пассажиры на Вас...

Уважаемые дамы и господа!

Добро пожаловать на комфортабельные палубы наших современных авиа лайнеров. Оцените безопасность и качество обслуживания воздушных круизов «Аэрофлота»! Капитаны и бортовые команды уже на своих местах и ожидают Вас.

Рейс 2016. «Аэрофлот» к взлету готов!

Аэрофлот.
Воздушные круизы по всему миру.

Презентация № 4

Креативная концепция
эскизов макетов для
тактического продвижения
услуг ПАО «Аэрофлот» на
территории РФ и СНГ

ПРОДУКТОВАЯ РЕКЛАМА

Описание продуктового visual

Основой продуктового изображения «Аэрофлота» мы предлагаем сделать образ построенный на сочетании двух различных изображений — внутреннего и внешнего.

Первое изображение (inside), представляет собой сидящего в кресле самолета пассажира, фоном для которого служит открытый иллюминатор со специальным предложением-офертой в виде простого текста (рейс и его цена). Второе изображение (outside) является более классическим и имиджевым — это летящий в небе самолет.

Подобный монтажный подход позволяет сразу перейти к делу — т.е. предложить ЦА новый продукт, не забыв при этом об авиационном экстерьере (о небе и самолете).

В продуктовом visual два разных по содержанию и крупности изображения удачно дополняют друг друга — мы видим типаж из целевой группы продукта и современную авиационную технику «Аэрофлота». Одновременно.

Данная идея может быть адаптирована под три класса обслуживания: Бизнес, Комфорт, Эконом. Соответствующим образом могут меняться типаж пассажира и сопутствующие им тексты и слоганы.

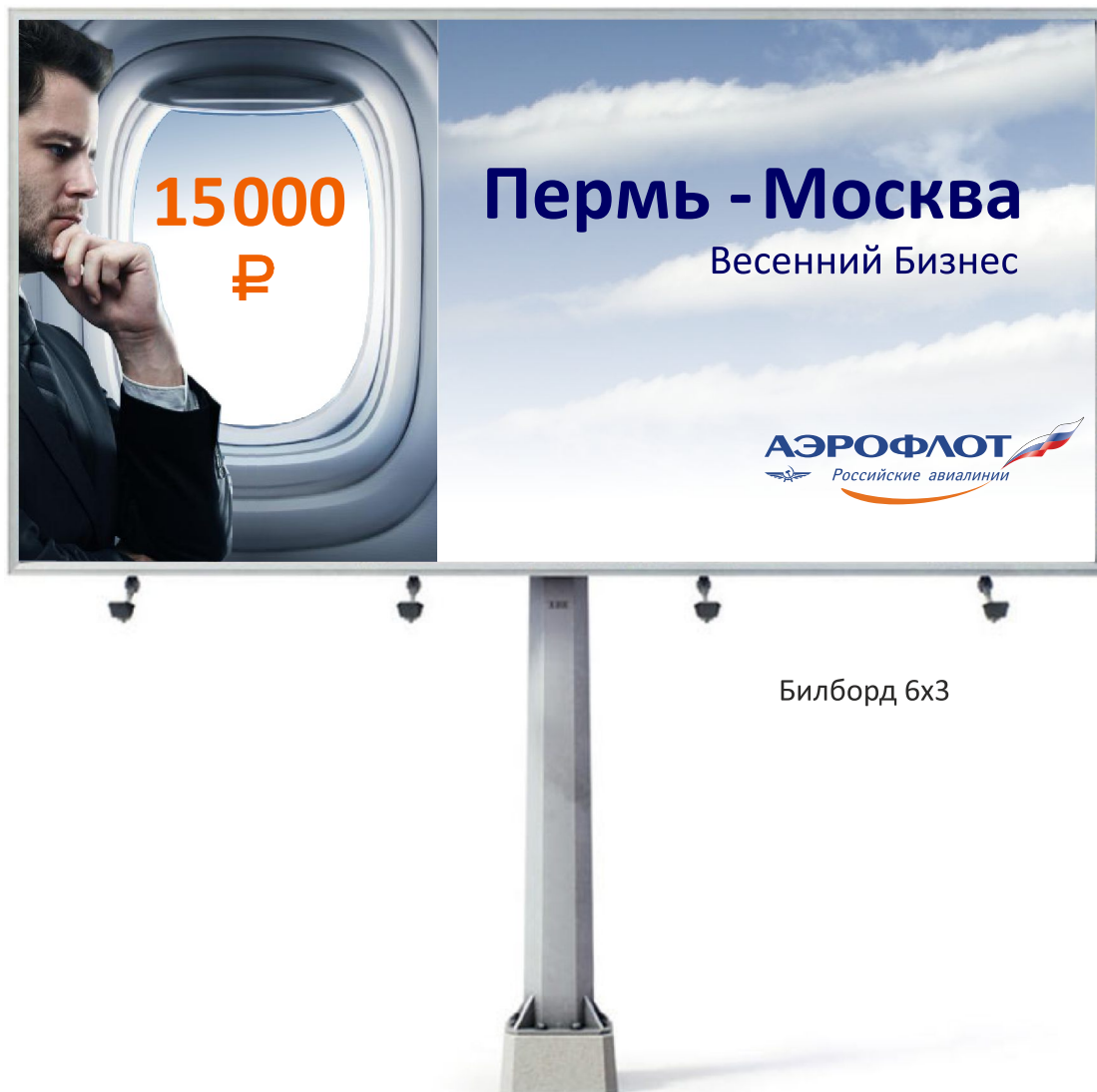


inside

+

outside

Весенняя распродажа. Бизнес-класс



Билборд 6x3

Весенняя распродажа. Бизнес-класс

Пермь-
Москва

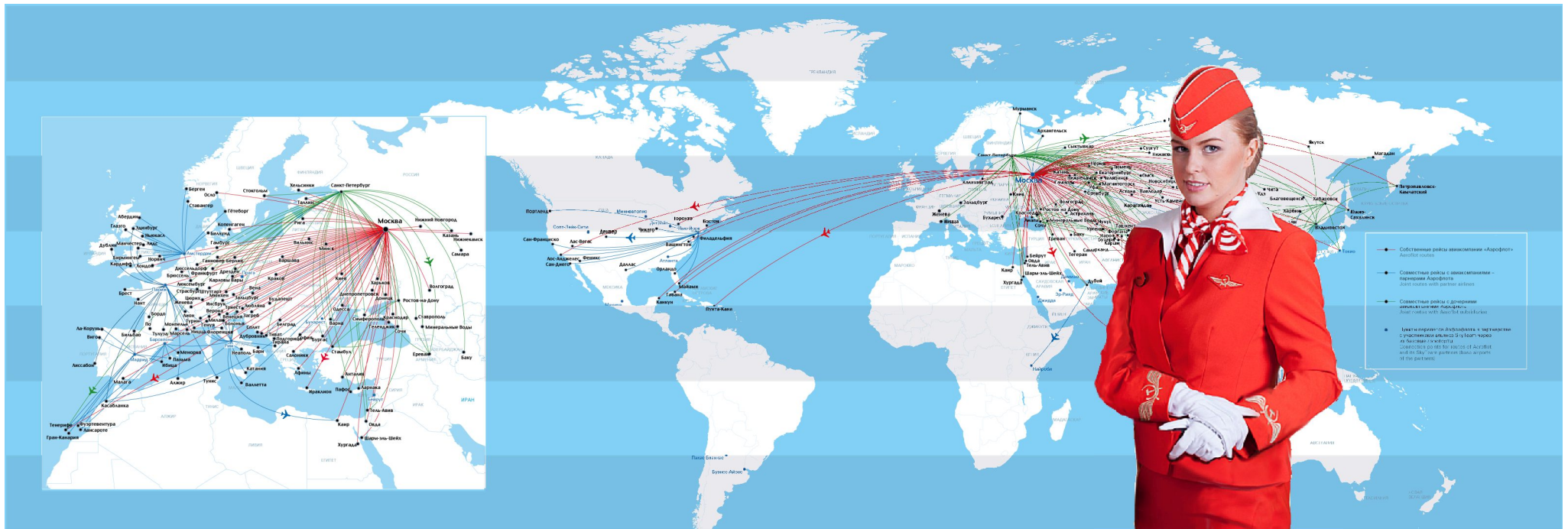
15000 руб

Весенний Бизнес.

АЭРОФЛОТ
Российские авиалинии

Журнал А4

Продвижение маршрутной сети ПАО



Для представления маршрутной сети «Аэрофлота» мы предлагаем использовать визуальный формат, максимально близкий информационным выпускам «о погоде» (прямой аналог — «Метео ТВ»). А в буквальном смысле — это красивая девушка рассказывающая о погоде на фоне огромной интерактивной карты мира.

Почему именно такой формат?



Кадры от прямого прототипа идеи — «Метео ТВ»

Продвижение маршрутной сети ПАО

У данной идеи множество плюсов:

1. Данный формат хорош как для полиграфии, так и для видео.
2. Идея выглядит современно — в его основе лежит интерактивная карта Мира (что соответствует масштабу деятельности «Аэрофлота»).
3. Идея сочетает компьютерную информативность с человеческим походом — ведь информацию представит обаятельная стюардесса «Аэрофлота».
4. Подобный формат хорошо знаком и понятен ЦА, а сам визуальный ряд полностью органичен «морской идее».
5. Анимационные эффекты и приемы повысят визуальную привлекательность доносимой информации.
6. В идее заложено использование разных масштабов донесения информации — от всего Мира, до отдельных его регионов (Европа, СНГ, Азия...). Другими словами, возможны укрупнения и детализация информации.
7. Данный формат недорог и может периодически дополняться/корректироваться новой информацией.
8. Идея проста и одновременно оригинальна.

СУРГУТ	NEW YORK
ОМСК	LONDON
НОВОСИБИРСК	BERLIN
ЧИТА	PARIS
ЯКУТСК	ROME
ХАБАРОВСК	SIDNEY
МАГАДАН	MADRID



Смена отображения информации в виде карты на отображению в виде списка

Лого специального предложения от Аэрофлота

Лого, или акционный шильд представляет собой графический знак-интегратор базовой информации о конкретном специальном предложении «Аэрофлота».

Данный рекламный элемент легко адаптируется как для России, так для стран СНГ и Европы. Он может делиться на 3 категории.



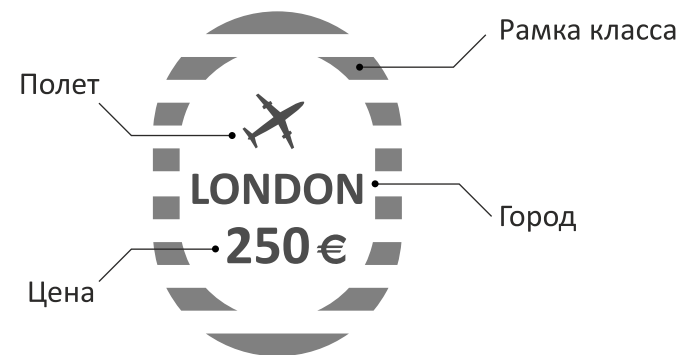
Бизнес



Комфорт



Эконом



Почему этот элемент может быть полезен?

Для привлечения внимания пассажира к продуктовой рекламе нужно не так уж много информации – Куда предлагают лететь? Кто перевозчик? Сколько стоит? Сроки действия предложения?

Практически на все эти вопросы отвечает акционный шильд. Стимулирование ЦА – это типовая ситуация, именно поэтому мы предлагаем типовое (универсальное) решение. Данный приём должен повторяться от раза к разу, от акции к акции – ведь с его помощью коммуникация становится проще и быстрее.

Акционный шильд может быть частью большого рекламного visual, так и самостоятельным рекламным элементом.



Дамы и господа!

Прямой рейс в Лондон
Комфорт-класса всего за 450€!

Специальное предложение
«Аэрофлота» действует в
период с 1 марта по 15 апреля.

Презентация № 5

Креативная концепция
видеозаставок на основе
разработанных макетов
(10-15 секунд)

Раскадровка продуктового видеоролика (10-15 сек.)

Сценарий продуктового ролика целиком вытекает из key visual.

1



Средний план. В кадре молодой человек делового вида.

Удобно устроившись в кресле он с интересом смотрит кино на экране переднего кресла. До конца закрытая шторка иллюминатора начинает медленно подниматься вверх (как стекло в автомобиле)... Но молодой человек полностью увлечен фильмом и не обращает на это внимания. Камера плавно наезжает на иллюминатор...

2

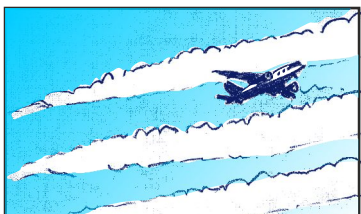


Крупный план. В центре кадра открывается специальное предложение от «Аэрофлота»

в текстовом виде — маршрут и цена. За буквами, в глубине неба вспыхивает солнце...

На мгновение кадр становится белым.

3



Общий план. Выход из белого поля. На фоне полосатого неба плавно плывет силуэт

самолета компании «Аэрофлот»...

4



Пэкшот. Формируется стандартный пэкшот «Аэрофлота». Слоган: «В небо с любовью»

Презентация № 6

Рекламный слоган
с возможностью адаптации
под 21 язык

Рекламный слоган 1 (rus)

Из неба с любовью

Аэрофлот

Смысл слогана очевиден. Это аллюзия на известное выражение:

«Из России с любовью»

Данная подмена понятий весьма комплементарна и полезна для «Аэрофлота» — ведь слово «Небо» подменяет собой слово «Россия». А так как бренд «Аэрофлот» почти полностью ассоциируется с Россией, то это более чем оправданно и уместно.

Крупнейший авиаперевозчик («Аэрофлот») *крупнейшей* страны в Мире (России) летает в *крупнейшем* Воздушном океане (в небе).

Рекламный слоган 1 (eng 1)

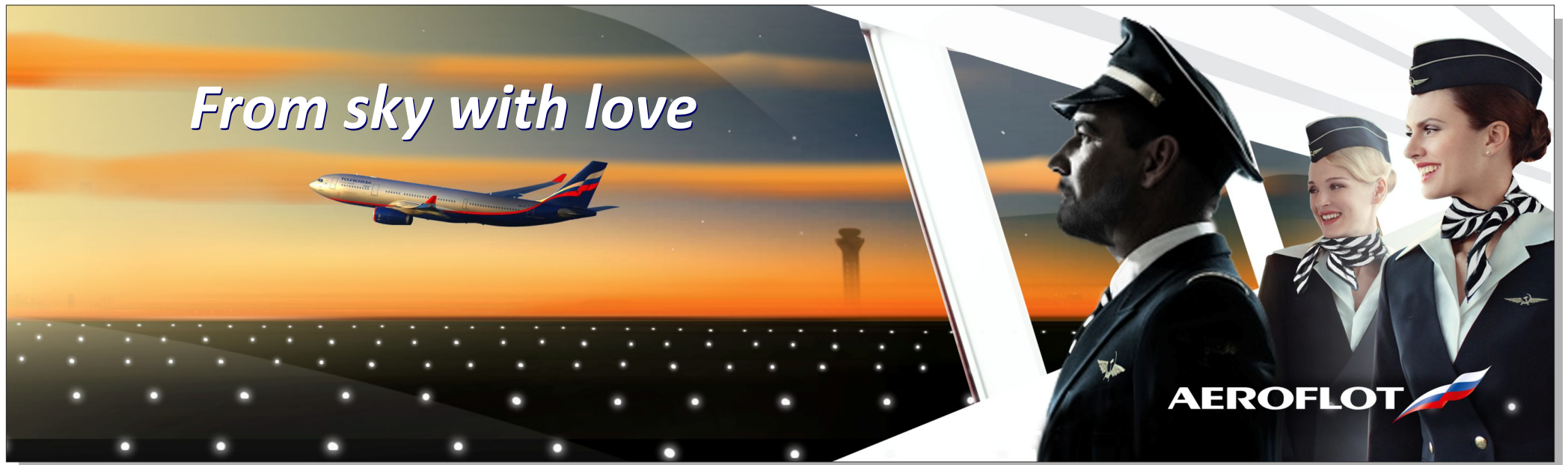
From sky with love

Aeroflot

AeroLove

Данная идея намного четче звучит именно в английском варианте, поэтому она будет хорошо понята иностранными пассажирами.

Адоптация на носителе слоган 1 (eng 1)



Рекламный слоган 1 (eng 2)

From Air Ocean with love

Aeroflot

В этом варианте добавлена знаковая для «морской идеи» тема мирового Воздушного океана.

Адоптация на носителе 1 (eng 2)



Аэрокруизы по всему Миру

Аэрофлот

Данный вариант напрямую ассоциируется с комфортабельными морскими круизами, а поэтому может быть использован в рекламе Бизнес-класса в России и для премиального продвижения в Европе.

World air cruises

Aeroflot



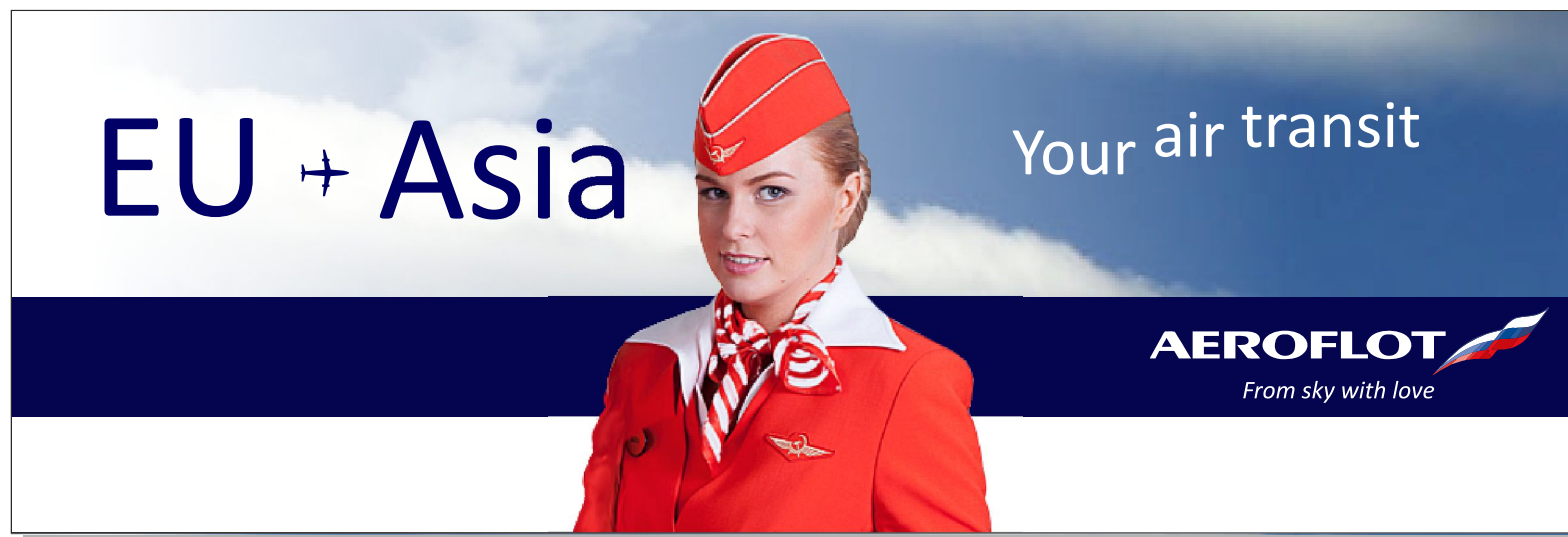
World air cruises

AEROFLOT 

Презентация № 7

Креативная концепция
для тактического продвижения
услуг в Европе и других странах

Предложение транзитных услуг из Европы в Азию



Билборд 15x5

Воздушный полет в большинстве случаев это полет Туда и Обратно. Не имеет принципиального значения, чартерный это рейс, или прямой. Люди улетают и возвращаются назад.

Именно этот смысл мы попытались графически заложить в транзитную идею — в дизайне макета синяя полоса это путь Туда, белая полоса — это путь Обратно. Транзитная роль «Аэрофлота» — в самом центре, где стоит стюардесса.

Композиционно вытянутый макет соответствует своему изначальному смыслу — долгому пути из Старой Европы, транзитом через Россию, транзитом с «Аэрофлот».

Рекламный текст о преимуществах транзита с «Аэрофлотом»

Уважаемые дамы и господа!

Вы запланировали путешествие из Европы в Азию? Тогда мы предлагаем воспользоваться транзитными услугами компании «Аэрофлот»!

Огромная Россия лежит между двух континентов, соединенных Уральским горным хребтом. Наша компания является крупнейшей авиакомпанией России. Кому как ни нам сопровождать Вас в этом дальнем транзитном путешествии?

Разрешите представиться — на сегодняшний день «Аэрофлот» является одной из старейших и опытнейших авиакомпаний мира (основан в 1923 году). На сегодняшний день мы являемся лидером в авиаперевозках Восточной Европы и в странах СНГ. Наш воздушный флот состоит из более чем 150 современных авиалайнеров, средний возраст которых не превышает четырех лет.

Знаете ли Вы, что герб России — двуглавый орел? Орел, который одной своей головой смотрит на Запад (в Европу), другой на Восток (в Азию). Именно так наша компания понимает свою историческую миссию — соединять людей, соединяя по воздуху Европу и Азию!

Уважаемые пассажиры, если Ваш выбор остановится на компании «Аэрофлот», то высокий уровень обслуживания и широкий выбор транзитных услуг ожидают Вас:

(... список основных транзитных услуг компании)

Пользуйтесь транзитом нашей компании из Европы в Азию!
Добро пожаловать на борт!

From sky with love!
Aeroflot

P.S.

Опасения и ответы на них

— Не слишком ли сильна связь с морем? — А разве «полоски» не смотрятся дешево? Они не наивны? — Будет ли идея воспринята правильно? — А не вторична ли эта идея по своей сути?

На эти и похожие вопросы мы ответили прежде всего себе. Именно поэтому представляем идею на Ваше рассмотрение сейчас.

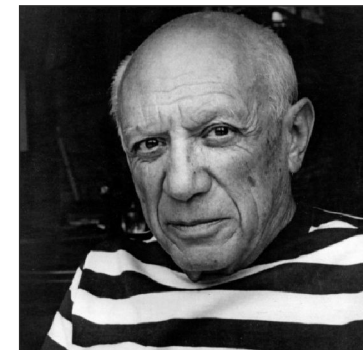
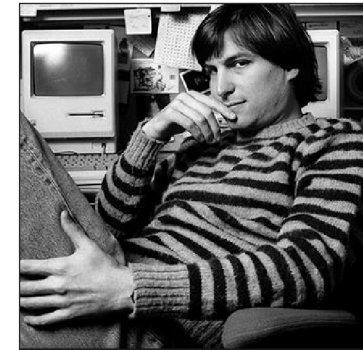
Наши ответы:

— Да, идея имеет морские истоки. Что на наш взгляд ей только в плюс — всем очевидна связь с «флотом» и увеличение простора для творчества.

— В полосках нет наивности. Они образны — это синее небо и белые облака. Это лаконизм. Это дорого. Это высокий стиль. Сама Коко Шанель сделала горизонтальную полосу классикой моды.

— В свое время одна мобильная компания не побоялась и подобного брендинга. Спустя годы стало очевидным — она выиграла.

— А вот что Стив Джобс (CEO Apple) говорил о заимствовании идей в искусстве: *«Плохие художники копируют. Великие художники крадут!»**



* Настоящим автором этих слов был Пабло Пикассо...

Плюсы «морской» концепции

Мы уверены в «морской» идее, а также в том, что она позволит «Аэрофлоту» привлечь к себе новых клиентов удержав старых.

1. **«Морская идея» органична и неслучайна.** Ведь она базируется на главном активе бренда — его названии.
2. **«Морская идея» оригинальна.** При всей кажущейся очевидности (на данный момент), эта идея оригинальна. Она никогда не была замечена и использована ранее в авиации.
3. **«Морская идея» проста и понятна.** В сложном мире простота всегда привлекает потребителя.
4. **«Морская идея» ассоциативна и образна.** Практически все понятия и образы в нашей идее имеют прямые аналогии: океан — небо, корабль — самолет, и т.д.
5. **«Морскую идею» можно развивать.** При желании ее можно превратить в большую рекламную компанию на несколько лет — заложенный в нее рекламный потенциал просто огромен.
6. **«Морская идея» нацелена и консервативна.** Наша идея учитывает нацеленность именно на ЦА «Аэрофлот» — успешные и состоявшиеся люди, ценящие надежность и комфорт. Круизные лайнеры вполне подходят в качестве верной аналогии для самолетов авиакомпании.
7. **«Морская идея» масштабна.** Наша идея соответствует масштабу и позиционированию компании. Основной посыл — самый большой в СНГ воздушный флот покоряет мировой воздушный океан.
8. **«Морская идея» реализуема.** При всей своей творческой масштабности наша идея не затратна и может быть реализована в короткие сроки. Из материальных атрибутов она потребует производства фирменных галстуков и шейных платков. И только.
9. **«Морская идея» неповторима.** За десятилетия своего существования реклама авиаперевозок открыла множество сюжетов, но на данный момент она испытывает дефицит идей. Наш концепт заметно отличается — он уникален и подходит только для Аэрофлота. На наш взгляд, «морскую» идею, (как идею «Квадрата» Малевича) можно украсть только полностью. Частями не получится и просто не имеет смысла.

