



ДОМОДЕДОВО

Развитие B2C-коммуникаций бренда

Можно потише?

Билеты — на стойках информации и на ресепшн бизнес-залов

Легко!
В наших бизнес-залах





ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Можно соответствовать?

Исключительный уровень сервиса

Легко!
В нашем VIP-зале







ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Можно без очереди?

Самостоятельная регистрация на рейс любым удобным способом

Легко!
Через Интернет, смартфон или киоск





ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Можно проще?


Оплата парковки кредитной картой и мобильным платежом

Легко!
С помощью мобильного приложения DME Parking




ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Легких мыслей и ярких впечатлений!




ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

К хорошему легко прилетаешь
Добро пожаловать в Россию!



ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Легко увидеть мечту в реальности
Счастливого путешествия!



ЛЕТАТЬ ЛЕГКО | ДОМОДЕДОВО МОСКОВСКИЙ АЭРОПОРТ

Условия

«Домодедово» — крупнейший по пассажирообороту аэропорт России и Восточной Европы. Для динамичного развития аэропорта необходимо поддерживать и повышать лояльность конечных потребителей (пассажиров), уровень которой опосредованно влияет на решения о сотрудничестве непосредственных клиентов «Домодедово» — российских и зарубежных авиакомпаний. Для этого в 2015 году было решено провести коммуникационную кампанию, призванную, с одной стороны, информировать пассажиров об услугах, делающих пребывание на территории DME комфортнее, а с другой — компенсировать эмоциональный дискомфорт, связанный для многих с авиаперелетом. Необходимо было разработать креативную стратегию, позволяющую решить эти задачи и в итоге направить восприятие бренда «Домодедово» конечными потребителями в максимально позитивное русло.

Решение

Ключевая идея концепции отражена в слогане кампании «Летать легко» и раскрывается в двух линиях рекламных сообщений: информационной и эмоциональной. Информационная линия — это «ликбез» об устройстве аэропорта и предоставляемых им услугах, основанный на пиктограммах и построенный по формуле «есть проблема — есть легкое решение». Узнаваемый разговорный стиль заголовков делает коммуникацию близкой и понятной для целевой аудитории, а наглядность сообщений способствует их быстрому восприятию. Эмоциональная линия развивается в имиджевой серии атмосферных сюжетов с изображениями людей. Она способствует восприятию аэропорта как захватывающей составляющей путешествия, его воодушевляющего начала или гостеприимного завершения. Тема легкости в нем приобретает более абстрактное звучание, но последовательно поддерживается на уровне заголовков.

Результат

Концепция реализована на различных носителях: рекламных поверхностях и видеопанелях внутри аэропорта; в наружной и интернет-рекламе, печатной рекламе в собственных и партнерских изданиях. Появление ясной и целостной визуальной системы, выделяющейся на фоне насыщенной информационной среды аэропорта, привлекло внимание к дополнительным услугам и поспособствовало созданию более дружелюбной и комфортной атмосферы для пассажиров. Имиджевая составляющая коммуникаций добавила бренду эмоциональной теплоты, что способствовало повышению лояльности и уровня доверия к бренду со стороны потребителей.