**Het nieuwe Brussels Airlines is de ‘no compromise airline’**

**Om te beantwoorden aan wat passagiers vandaag wensen, heeft Brussels Airlines hard gewerkt aan een nieuwe marktpositionering. De nieuwe campagne van communicatiepartner TBWA toont Brussels Airlines als een can do-airline die begrijpt wat passagiers vandaag willen.**

De luchtvaart is de laatste jaren enorm geëvolueerd. Het ontstaan van de low-cost luchtvaartmaatschappijen heeft vliegen gedemocratiseerd, maar heeft ook de magie en de fun van de vliegreis weggenomen.

Zo ontstond een situatie waarbij een passagier moest kiezen tussen veel betalen voor full service, of weinig betalen voor een eerder bedroevende vliegervaring.

En passagiers willen vandaag die trade-off niet meer maken. Iemand die vandaag om professionele redenen het vliegtuig neemt, doet dat volgende maand misschien om een citytrip te maken of om een familielid in het buitenland op te zoeken en heeft daarbij dus andere verwachtingen en noden. De ene passagier zoekt de allergoedkoopste reisformule of heeft geen bagage om in te checken, de andere wil tijd uitsparen en in alle comfort reizen. Het is dus niet meer of-of, passagiers vandaag willen goede prijzen én comfort, in functie van hun behoeften en wensen. Meer dan ooit dringt productsegmentering zich dan ook op, met aangepaste communicatie.

Met die evolutie in het achterhoofd heeft Brussels Airlines de voorbije maanden een nieuwe marktpositionering uitgewerkt die vanaf vandaag wordt geïmplementeerd.

De essentie van die nieuwe positionering is de gepersonaliseerde service. Brussels Airlines wil de ‘human’ airline zijn, die vliegen weer leuk maakt door enerzijds passagiers als gasten te behandelen en anderszijds bijzonder scherpe tarieven aan te bieden.

Die filosofie wordt vertaald in de nieuwe campagne van TBWA, met als baseline ‘Brussels Airlines; We go the extra smile’, een lijn die meteen ook de cultuur en het brand behaviour van het merk uitdrukt.

“Brussels Airlines positioneert zich als een luchtvaartmaatschappij met een can do mentaliteit”, zegt VP Marketing Nathalie Erdmanis. “De ene luchtvaartmaatschappij biedt service aan, de andere focust enkel op de prijs... Brussels Airlines gaat bewijzen dat attractieve prijzen én service best kunnen samengaan.”

Het gaat om de attitude beter te willen doen en uiteindelijk the most personal airline te worden. Zelfs al is dat punt vandaag nog niet bereikt, die ‘we try harder’-attitude blijkt niet alleen uit de nieuwe campagne, ze wordt ook vertaald in een reeks nieuwe initiatieven die in ontwikkeling zijn.

De nieuwe Brussels Airlines-campagne start met outdoor, print en radio. Omdat er door alle strikte regels in de luchtvaart al genoeg don’ts worden opgelegd aan reizigers, baseert het outdoorluik in de luchthaven zich op de do’s die ze voorstellen aan hun gasten, zoals ‘do wiggle your legs on board’, ‘do sit together’, en ‘do relax’, waarmee ze hun voordelen voor de klant in de verf willen zetten. Dat alles in een envoudige, luchtige en voor de sector bijzonder onconventionele huisstijl die ontwikkeld werd door Two Men and a Horsehead, het designbureau van de TBWA Group.

Hendrik Everaerts, CD van Two Men and a Horsehead: “Die nieuwe stijl hebben we gecreëerd op basis van de nieuwe strategische merkwaarden; fresh, simple, Belgian en human. De nieuwe kleuren breken met de 2-kleurenconventie die geldt in de hele sector. Vooral de combinatie van uitgepuurde vormen op hemelse, ongedefinieerde, achtergronden leek ons een frisse aanpak en zorgt ervoor dat we alles “in the sky” kunnen communiceren. Het geheel moet vooral vliegplezier uitstralen.

En als Belgische ontwerpers voor een Belgische luchtvaartmaatschappij is ons werk uiteraard een tikkeltje surrealistisch: dat zijn nu eenmaal onze roots, we zetten de dingen graag met een “smile" neer.”

De radiospots focussen op het vliegplezier dat Brussels Airlines terugbrengt, en op de bijzondere service tegen het all-inclusivetarief van 69 euro.

Want tarieven zijn uiteraard ook belangrijk. “We laten onze klanten voortaan zélf kiezen wat ze willen en wat voor hen belangrijk is tijdens hun vlucht”, zegt Brussels Airlines VP Marketing Nathalie Erdmanis. “Daarvoor hebben we met ‘Check&Go’, ‘Light&Relax’ ‘Flex&Fast’ en ‘Bizz&Class’ vier producten ontwikkeld die alle vier hun eigen prijszetting en features hebben. Dat unieke productaanbod geeft de klant de servicekeuze en budgetvrijheid die hij of zij vandaag wil.”

De campagne loop vanaf 26/8 in outdoor, kranten en radio.

**CREDITS**

**Brand: Brussels Airlines**

**Campaign Title: We go the extra smile**

**Single or campaign:** O Campaign

**Media:** O Outdoor O Airport Poster O Mag O Dailies

O Radio O Web

**Creative Director: Jan Macken en Frank Marinus**

**Art Director: Menno Buyl**

**Copywriter: Thomas De Vreese, Paul Van Oevelen, Chiara De Decker**

**Brand Design:** **Two men and a horsehead - Estelle Vanduynslager**

**Illustration: Two men and a horsehead - Hendrik Everaerts**

**Radio crew: Paul Van Oevelen, Chiara De Decker**

**Account team:** Brand Director: Nancy Vanlerberghe

Account Director: Pauline Kinet  
Account Manager: Yolanda Lopez Gomez

**Strategy: Bert Denis en Stephanie Vercruysse**

**Media Arts: Sylvie Dewaele**

**Client: Nathalie Erdmanis, Matthieu Fores**

**Production agency:**

* RTV Production team: SAKE
* Music production: Think ‘n Talk