

## Om luftfartens salgs- og reklameproblemer

Af Ejler Alkjær<sup>1)</sup>

Flyvningens udvikling har været så hurtig, at ordet *eksplosion* med fuld ret angives at have større berettigelse i denne forbindelse end ordet *ekspansion*. Til illustration heraf skal blot nævnes, at verdens totale rutetrafik — dog exclusive USSR, hvorfra ingen tal er offentliggjort i de senere år — i 1948 var 10—15 gange større end i 1938, når man tager antallet af præsterede tonkilometer som målestok. I løbet af samme tidsrum er rutenettet, målt i kilometer, blevet mere end fordoblet.

Spørgsmålet er imidlertid, om denne udvikling vil kunne fortsætte i samme tempo i den nærmeste fremtid. Hvis man i denne forbindelse knytter forhåbninger til nye, epokegørende tekniske fremskridt, vil man nok blive skuffet. Jet-maskinerne kommer ikke foreløbig ind i passagertrafikken, og deres fordel: den store hastighed, vil blive modsvaret af stærkt forøgede omkostninger, altså langt højere billetpriser. Anvendelsen af helikoptere til korte luftrejser ligger også et godt stykke ude i fremtiden.

Luftfartens salgs- og reklameproblem i dag og i den nærmeste fremtid bliver da at få flere folk og mere fragt op i maskiner af de typer, som bruges i dag, og disse problemer kan være store og alvorlige nok. Luftfarten har hidtil gjort mest for at sælge passagerbefordring. I dag stammer mellem 75 og 85 pct. af luftfartsselskabernes indtægter fra passagertransporten. Der oparbejdes dog også i stigende grad fragttransport, bl. a. i kraft af et intensivt salgsarbejde over for fragtfor-sendere og -modtagere. Der er også store muligheder for en udvidelse af fragttransporten, men inden for den nærmeste fremtid er det dog som hidtil passagertransporten, der er luftfartens store arbejdsmark. Dette betyder, at salget og reklamen her lægges an med nøje hensyn-tagen til de private køberes psykologi. Det er en ikke ubetydelig købermodstand, luftfartsreklamen må overvinde for at få folk op i maskinerne.

<sup>1)</sup> Docent ved Handelshøjskolen, cand. merc. Artiklen er et resumé af et foredrag, der er holdt i Trondhjems salgs- og reklameforening.

## Om luftfartens salgs- og reklameproblemer

Af Ejler Alkjær<sup>1)</sup>

Flyvningens udvikling har været så hurtig, at ordet *eksplosion* med fuld ret angives at have større berettigelse i denne forbindelse end ordet *ekspansion*. Til illustration heraf skal blot nævnes, at verdens totale rutetrafik — dog exclusive USSR, hvorfra ingen tal er offentliggjort i de senere år — i 1948 var 10—15 gange større end i 1938, når man tager antallet af præsterede tonkilometer som målestok. I løbet af samme tidsrum er rutenettet, målt i kilometer, blevet mere end fordoblet.

Spørgsmålet er imidlertid, om denne udvikling vil kunne fortsætte i samme tempo i den nærmeste fremtid. Hvis man i denne forbindelse knytter forhåbninger til nye, epokegørende tekniske fremskridt, vil man nok blive skuffet. Jet-maskinerne kommer ikke foreløbig ind i passagertrafikken, og deres fordel: den store hastighed, vil blive modsvaret af stærkt forøgede omkostninger, altså langt højere billetpriser. Anvendelsen af helikoptere til korte luftrejser ligger også et godt stykke ude i fremtiden.

Luftfartens salgs- og reklameproblem i dag og i den nærmeste fremtid bliver da at få flere folk og mere fragt op i maskiner af de typer, som bruges i dag, og disse problemer kan være store og alvorlige nok. Luftfarten har hidtil gjort mest for at sælge passagerbefordring. I dag stammer mellem 75 og 85 pct. af luftfartsselskabernes indtægter fra passagertransporten. Der oparbejdes dog også i stigende grad fragttransport, bl. a. i kraft af et intensivt salgsarbejde over for fragtfor-sendere og -modtagere. Der er også store muligheder for en udvidelse af fragttransporten, men inden for den nærmeste fremtid er det dog som hidtil passagertransporten, der er luftfartens store arbejdsmark. Dette betyder, at salget og reklamen her lægges an med nøje hensyn-tagen til de private køberes psykologi. Det er en ikke ubetydelig købermodstand, luftfartsreklamen må overvinde for at få folk op i maskinerne.

<sup>1)</sup> Docent ved Handelshøjskolen, cand. merc. Artiklen er et resumé af et foredrag, der er holdt i Trondhjems salgs- og reklameforening.

Hvori består da denne modstand? Først må fremhæves, at modstanden er rettet mod flyvningen i *almindelighed*. Der er som bekendt konkurrence mellem de forskellige luftfartsselskaber, som beflyver de samme ruter, men konkurrencen gør sig dog i endnu højere grad gældende over for de andre trafikmidler — skibe, jernbaner og biler. Hovedproblemet for ethvert luftfartsselskab er i virkeligheden *først* at få publikum til at overvinde deres modstand mod at flyve, og *der-næst* at få publikum til at foretrække det ene selskab frem for det andet. Interessant er det, at modstanden mod at flyve især gør sig gældende hos dem, der aldrig tidligere har fløjet. Kan en passager først vindes for luftfarten een gang, er der meget store chancer for at fastholde ham som luftfarts-kunde. Derfor søger luftfartsreklamen først og fremmest at få dem, der aldrig tidligere har fløjet, til at prøve denne rejseform. Men det er, i al fald her i Skandinavien, endnu kun en lille del af den samlede befolkning, som har fået luftdåben. I U. S. A. er der langt flere, der har fløjet, bl. a. i de mange tusinde private maskiner, som findes derovre, eller i rundflyvningsmaskinerne, for slet ikke at tale om de mange, som under krigen kom i luften. En i 1946 gennemført markedsanalyse viste, at på det tidspunkt havde 40 pct. af den voksne amerikanske befolkning været oppe i en flyvemaskine, men kun 14 pct. af den totale befolkning havde nogensinde fløjet med en rutemaskine. Denne procentdel varierer meget fra befolkningsgruppe til befolkningsgruppe. Mændene har fløjet mere end kvinderne, byboerne mere end landboerne. I den europæiske flyvetrafik regner man med, at 75—85 pct. af alle flyvepassagerer er mænd, og at op mod 90 pct. af alle flyverejser har et forretningsmæssigt eller tilsvarende seriøst formål.

En hovedårsag til, at så forholdsvis få flyver, må naturligvis søges i den kendsgerning, at der kun er forholdsvis få, som overhovedet rejser over de lange distancer, hvor flyvning lader sig gennemføre og er hensigtsmæssig. Men af dem, der faktisk rejser, er det også på de fleste ruter kun et mindretal, der benytter flyveruterne. Kun på nord- og sydatlantruterne er lufttrafikken af en betragtelig størrelsesorden i forhold til antallet af skibspassagerer.

Der må altså være nogle forhold, som ligger til grund for denne købe-modstand. *Prisen* anses i reglen for at være det første og største hindringsmoment for flyvningen.

På enkelte ruter i Europa kan luftfarten komme ned på priser, der ligger i niveau med I. kl.s tog med sovevogn — men stort set er flyvebilletten dog noget eller meget dyrere end jernbane- eller skibs-

billetten. Dermed bliver luftfartens kundekreds i Europa i hovedsagen indskrænket til kun at omfatte 1. klasses-passagergruppen, og det er salgets og reklamens opgave at forsøge at overbevise denne ikke særlig talstærke gruppe om, at luftfarten byder på en række fordele, som opvejer eller mere end opvejer den højere pris. Disse fordele er jo først og fremmest *farten* og de besparelser i form af sparet arbejdsfortjeneste, mindre udgifter til hotel, måltider, ingen drikkepenge o.s.v., som følger heraf. Endvidere den særlige *komfort*, som præger den moderne luftrejse, den omfattende *service*, der ydes om bord på maskinerne, og ikke mindst den kendsgerning, at flyvepassageren kommer frem til sit bestemmelsessted uden at være træt og snavset — men tværtimod frisk og veloplagt, lige klar til at gå i gang med sine forretningsmæssige ærinder, eller til i fulde drag at nyde tilværelsen som turist.

Dette forhold — altså prisen set i relation til luftrejsens særlige fordele — er da et hovedmotiv i luftfartsreklamen, men her gælder det, at man i U.S.A. går mere direkte løs på problemet og på konkurrenterne — d.v.s. overfladefrafikken — end det er tilfældet i Europa, ja, man taler, og ikke med urette, om intet mindre end en »borgerkrig i trafikken« derovre.

Disse konkurrerende trafikmidler tager ikke med fløjlschandsker på hinanden. Man ser f. eks. en annonce, hvis illustration viser biler eller tog, der er indesneede, medens en flyvemaskine ubesværet flyver hen over himmelen. »Vinteren understreger den kendsgerning, at intet kan måle sig med lufttrafikken«, siger overskriften. Eller man kører med toget fra Chicago til New York, og på en mark ved jernbanen ser man et kæmpemæssigt skilt med følgende tekst, skrevet med hushøje bogstaver: »Nu er De 3 timers jernbanekørsel fra New York. Hvis De i stedet for toget havde taget flyvemaskinen, så havde De været i New York nu«.

Hvad der skærper konkurrencen mellem luftfarten og overfladefrafikken i U.S.A., er det interessante forhold, at flyvebilletterne derovre er forholdsvis billigere end i Europa — men jernbanebilletterne er dyrere, end de er her. Dermed ligger de amerikanske luftfartsselskabers priser i almindelighed *under* 1. klasses jernbane, som dog vedblivende foretrækkes af et meget stort publikum på grund af den helt usandsynlige komfort, de amerikanske Pullmann-tog byder på. Med jernbanernes billigste klasse — den, der i U.S.A. hedder »coach«, og som vel at mærke i komfort svarer til 2. klasse i Skandinavien — har flyvningen ikke indtil for ganske nylig kunnet konkurrere pris-

mæssigt. Heri er der imidlertid sket en ændring. En række af de store luftfartsselskaber har indført air coaches — 3. klasse i luften. Der sættes 25—30 pct. flere stole i maskinerne end normalt, og al komfort og service skæres ned til et minimum. Denne nye lufttransportform synes at blive en stor succes, således at den med held konkurrerer med jernbanernes coach-klasse samt med de meget billige buslinier og de private biler. Men det er og bliver dog flyvemaskinens *fart*, som også i U.S.A. er det største salgs- og reklameargument. Tidsbesparelserne ved at benytte fly kan jo netop blive meget store i U.S.A., hvor så stor en del af trafikken afvikles over meget lange afstande. Hovedparten af de 31 amerikanske luftfartsselskabers ca. 1.000 trafikflyvemaskiner beflyver ruter af mere end 1.000 km.s længde, og det er jo her, der virkelig spares tid.

Når af den gruppe mennesker, som har råd til at betale den højere flyvepris, eller som indser, at den højere flyvepris altså i virkeligheden kan være mere fordelagtig end en tilsyneladende billigere jernbane- eller skibsrejse, alligevel ikke alle flyver, så må hovedårsagen hertil søges i hvad man med eet ord kunne kalde *flyverisikoen*. I hvor høj grad publikum er bange for at flyve er det naturligvis overordentlig vanskeligt at få et klart indtryk af. Mange af dem, der er bange for at flyve, er også bange for at indrømme dette. Derimod er der adskillige ægtemænd, som siger, at de ikke flyver, fordi deres koner er bange for at lade dem flyve. Der er naturligvis også en del ægteskaber, hvor manden er modig, og konen bange — men der er vist ingen tvivl om, at mange mænd gemmer sig bag deres koners skorter i denne henseende. Denne frygt for at flyve gør sig imidlertid gældende netop hos dem, der aldrig har fløjet. De fleste af de frygtssomme vil, når de blot har fløjet een gang, have fået deres frygt udryddet eller i hvert fald stærkt formindsket.

Derfor må det blive et vigtigt salgs- og reklameproblem at mindske denne frygt hos publikum — netop for at få nye passagerer op i maskinerne. Men det er en *meget* vanskelig opgave, som man i Europa og Amerika griber an på hver sin måde, hvilket forøvrigt er meget betegnende for de mentalitetsmæssige forskelligheder på de to sider af Atlanten.

Ja, men *er* det da ikke farligt at flyve, kunde der spørges. Man må svare både ja og nej. Der sker jo vitterligt et vist antal flyveulykker, men flyve-risikoen bliver på mange forskellige måder slået langt større op, end det egentlig er rimeligt. Mange af de flyveulykker, aviserne melder om, er jo ikke ruteflyve-ulykker — men nedstyrtnin-

ger af private maskiner, sportsmaskiner eller militærmaskiner, som naturligvis er langt farligere at flyve med end rutemaskinerne, der jo aldrig *må* tage nogen chance, og som i hele deres indretning og drift sætter sikkerhedskravet frem for alt. Der er mange flyvepassagerer, der har det sådan, at de ikke nærer den mindste frygt for at flyve i rutemaskiner, men ikke er til at bevæge til at gå til vejrs i en privatmaskine. Men det store publikum skelner altså ikke mellem de forskellige kategorier af flyveulykker, og det er meget uretfærdigt over for ruleflyvningen. Det svarer i nogen grad til, om de rejsende skulle være nervøse for at sejle med Storebæltsfærgen, fordi en kajak let vipper rundt.

Når offentligheden i så høj grad er opmærksom på, ja, rystet over flyveulykkerne, hænger dette bl. a. sammen med, at pressen jo altid slår flyveulykker meget stort op. De er, uanset hvor på kloden de foregår, »stof« i alverdens aviser, hvorimod skibs- og togulykker i fjerne lande ikke tildeles nogen fremtrædende placering, hvis de overhovedet nævnes. Alt dette er naturligvis forklarligt nok. Der er jo altid et eller andet interessant ved en maskines passagerer. Der er næsten altid en eller flere kendte personer om bord, eller passagererne er af en speciel kategori, som nu sidst børnene, der forulykkede ved den hollandske chartermaskines nedstyrtning i Norge.

I virkeligheden er flyvningens ulykkestal ikke store. De må jo også ses i forhold til den stadig mere omfattende lufttrafik, og faktisk har de været i nedgang fra år til år. I dag kan risikoen ved ruleflyvningen betragtes som værende lavere end risikoen i personautomobiltrafikken. Fra den sidste amerikanske ulykkestatistik kan citeres følgende tal, der angiver antallet af dødsfald pr. 100 millioner passagermiles: for bustrafikken 0,17, for jernbanerne 0,18, for flyvningen 1,25 og for personbiler og taxabiler 2,93. Skibstrafikken er ikke med i statistikken, men den har formentlig endnu lavere tal end selv jernbanerne.

Hvordan bekæmper man nu publikums flyve-frygt? Som tidligere nævnt går man forskelligt til værks i Europa og i Amerika. I Europa har man — og sikkert med rette — valgt den politik at tie stille om problemet. Man reklamerer ikke direkte med sikkerheden — for man regner med, at en eventuelt indtrædende ulykke vil bevirke, at en sådan sikkerheds-kampagne vil ramme flyvningen som en boomerang. Man tør f. eks. ikke reklamere med, at de 4-motorers maskiner, som nu benyttes på mange ruter, er sikrere end de 2-motorers — for derved vil man over for dem, der uden nervøsitet flyver med 2-motorers ma-

skiner, antyde at disse er usikre, hvad de faktisk ikke er. Man må gå langt mere indirekte til værks, og det sker især ved presse-omtale af den stadig bedre udbyggede vejrtjeneste, det flyvende personales omfattende uddannelse o.s.v. Men nægtes kan det jo ikke, at disse meget diskrete virkemidler har en hård kamp med den sensationsprægede måde, hvorpå både nære og fjerne flyveulykker bliver slået op som forsides-stof i pressen.

I U.S.A. går man anderledes til værks. Her taler flyvereklamen åbent ud om problemet. Man søger at få dem, der ikke tør flyve, til i den offentlige bevidsthed at stå som mennesker af en umoderne og alt for frygtsom type. Man kører frem med en masse statistik, som tydeligt ikke undlader at gøre sin virkning på amerikanerne. Man citerer den ulykkesstatistik, som er nævnt ovenfor. Man fremfører tal som f. eks. disse: Sikkerheden ved flyvning over Nordatlanten er så stor, at en passager kan flyve over Atlanten en gang i døgnet i ikke mindre end 73 år, 6 måneder og 26 dage, før der er sandsynlighed for en ulykke.

En sådan argumentation viser sig faktisk at være virkningsfuld derovre. Allermest virkningsfuld på begge sider af Atlanten er naturligvis den kendsgerning, at risikoen faktisk bliver formindsket fra dag til dag. Men i lang tid fremover vil bekæmpelsen af flyvefrygten dog være et hovedproblem for luftfarten.

Udover flyvefrygten og prisernes højde er der andre hindringsmomenter, som dog er af noget mindre betydning. Der er lufttrafikens *uregelmæssighed* — vanskelighederne ved især på visse ruter og på visse tider af året at få maskinerne af sted til tiden og ligeledes ved at gennemføre flyvningen inden for det i fartplanen berammede tidsrum. Dette er et irritationsmoment, som egentlig ikke gør sig gældende for den, som aldrig har fløjet før — men den, der flyver en hel del, undgår ikke at få indtryk af upræcisionen og uregelmæssigheden som flyvningens achilleshæl. Endvidere kan *bagagerestriktionerne* — kun en vis maksimumsvægt må medtages — virke mindrende. *Buskørslen* til lufthavnen og ekspeditionen dér kan give anledning til ventetid og hermed følgende irritation. Endelig er der ikke ganske få flyvepassagerer, som er bange for at flyve på grund af *luftsyge* og andet ubehag. De nye maskintyper med trykkabiner — såsom f. eks. DC-6'ere og stratocruisere — har praktisk talt ophævet disse gêner, og man vil da også se netop tryk-kabinen og dens særlige fordele blive fremført som argumenter i luftfartsreklamen.

Som allerede understreget er det luftfartsreklamens hovedproblem

at få folk til at flyve første gang. Har de først prøvet det, er de i almindelighed vundet for flyvningen, og de flyver påny. Ved en amerikansk analyse af ruteflyvepassagerernes mening om flyvning udtalte 96 pct., at de syntes godt om at flyve. For at sikre denne tilfredshed med flyvningen udøver luftfartsselskaberne en meget omfattende reklameindsats under selve flyveturen. Enhver, der har været passager i en skandinavisk maskine, kender den mappe med forskelligt reklamemateriale — rutekort, brevkort, brochurer, kuffertmærker o.s.v. — som befinder sig på hver siddeplads i maskinen. Særlig kan fremhæves den lille brochure »All aboard the Viking«, som S.A.S. benytter. Den giver alle de oplysninger om maskinen og dens indretning, som passagererne har brug for — bl. a. for ikke at blive nervøs under flyvningen. Der gives f. eks. en forklaring på den hylende lyd, en maskine kan give, når den lander, det ildskær, man kan se i motorerne under flyvningen, og oliestriberne ned ad planerne, allesammen ting, som kan gøre ikke-flyveerfarne nervøs, indtil han får den rette tekniske — og meget beroligende — forklaring derpå.

Men naturligvis kan alle luftfartsselskaber ikke i hele deres reklame reklamere generelt for flyvningen. De må også hver for sig forsøge at sige noget specielt om *deres* selskab — og det gør de naturligvis også, hvor vanskeligt det end kan være. Forskellighederne mellem de førende selskabers maskiner, flyvetid, service, komfort o.s.v. er jo meget små — og priserne er i henhold til internationale aftaler helt ensartede. På de ruter, som flere luftfartsselskaber beflyver i konkurrence, ser man selskaberne bestræbe sig for at fremføre ganske specielle argumenter. Det kan være selskabets særlig omfattende og langvarige *erfaringer* — som Panamerican Airways, der betegner sig som »the world's most experienced airline«, og forøvrigt reklamerer med at være det eneste luftfartsselskab i verden, som flyver til alle 6 kontinenter. Eller det kan være selskabets *størrelse* — som American Airlines, der reklamerer med, at det flyver »more people more miles than any other airline system«. Air France reklamerer med sit franske kokken og sin gratis udskænkning af champagne om bord. S.A.S. lægger i sin reklame uden for Skandinavien hovedvægten på den særlige skandinaviske service og hygge, som hersker i disse maskiner: »typical atmosphere of Scandinavian hospitality«. »De er i gode hænder, når De flyver med S. A. S.«, og det skandinaviske smørgåsbord bliver også fremhævet som attraktion. Særlig over for skandinav-amerikanerne bliver det fremhævet, at man faktisk føler sig hjemme



i det gamle land, straks man er om bord i en SAS-maskine. Her i Skandinavien lægger SAS sin propaganda helt anderledes an — idet SAS betegnes som »vor egen luftrute«. Man søger herved at fremme skandinaviernes naturlige tilbøjelighed til at benytte et skandinavisk trafikmiddel, hvis personale taler deres eget sprog, og hvis mad er, som de er vant til den hjemmefra. Det er jo en almindelig erfaring, at skandinaver nok føler sig draget af det fremmedartede i udlandet — men inderst inde nyder de alligevel at opretholde kontakten med hjemlandet og med landsmænd længst muligt.

— — —

Der er i dette resumé kun medtaget nogle få af de vigtigere reklameproblemer, som melder sig for luftfartserhvervet. Der er set bort fra at analysere selve reklamebudgetternes størrelse og fordeling, ligesom en vurdering af alle de mange forskellige reklamemidlers anvendelsesmuligheder heller ikke er gennemført.

De fremførte bemærkninger om de udvalgte reklameproblemer og deres baggrund har forhåbentlig henledt opmærksomheden på et forhold, som til slut skal have endnu en understregning: Reklamen må virke i nær kontakt med en række andre salgsmæssige funktioner. Flyveselskabernes tilpasning af deres ydelser, både selve flyvningen og den hertil knyttede service, er af den allerstørste betydning, selskaberne har meget alvorlige public-relations-problemer, og store opgaver påhviler også deres direkte salgsarbejde.