



▲ Ники Лауда, известный гонщик: «Большинство людей критикуют «Формулу-1» за ненужный риск. Но на что бы была похожа жизнь, если бы вы все делали только необходимое?»

Прислушайтесь к авторитетам!

Реклама страховой компании Winterthur: философия риска

Серебро в категории «Корпоративная и business-to-business реклама» на конкурсе EURO EFFIE.

Рекламодатель: страховая компания Winterthur International.

Агентство: McCann-Erickson (Цюрих, Швейцария).

Ситуация на рынке

В 1998 году Winterthur International, ранее — отдел страховой компании Winterthur insurance — выделился в отдельное предприятие со своими правами. Тогда же Winterthur Group был приобретен одним из крупнейших мировых банков — банком Credit Suisse. Были разработаны инновационные меры по передачам риска, чтобы покрыть все риски по балансовым ведомостям. Эти новые концепции предназначались топ-менеджменту, а не управляющим рисками и брокерами, как обычно.

Задачи рекламной кампании

Основная цель бизнеса Winterthur International — достичь вершин корпоративного страхования в Европе. Для достижения этой цели компания по-новому определила свою услугу, употребив термин «банкострахование», и, быстро достигая осведомленности о брэнде, изменила позиционирование от имиджа консервативной страховой компании к имиджу новаторской консультационной фирмы в области всех вопросов по управлению рисками. Благодаря соединению нового стратегического решения с опытом и силой группы Credit Suisse, Winterthur International выступила как брэнд мирового уровня.

Внешние и внутренние коммуникации стали основным механизмом для позиционирования брэнда. При этом внешнюю аудиторию кампании нужно было переформировать (не потеряв при этом традиционную целевую аудиторию принимающих решение — управляющих рисками и брокеров).

Креативная стратегия

Время и ресурсы были ограничены — поэтому нужно было придумать мощную концепцию, которая бы вмиг вознесла клиента на высоту международных брэндов.

Решение было следующим. Высшему руководству всегда нравится отождествлять себя со своими знаниями и достижениями в бизнесе. Кроме того, им нравится сравнивать собственные достижения с достижениями других предпринимателей. А успешная личность — это, по определению, такая личность, которая способна на риск. И возможности таятся именно в рисках — как в бизнесе, так и в реальной жизни. Поэтому агентство выбрало ряд известных людей, каждый из которых является экспертом в своей области и каждый из которых всю жизнь рискует: шахматист Гарри Каспаров, основатель Fiat Джованни Агнелли, режиссер Лорд Аттенборо, скрипач Иегуди Менухин, гонщик Ники Лауда, женщина — лауреат Нобелевской премии мира Джоди Вильямс и так далее. И попросили их рассказать об этих рисках и о возможностях, которые они открывают.

Таким образом, агентство надеялось связать репутацию и авторитет этих личностей с авторитетом Winterthur International в области управления рисками. В рекламе не упоминалось о каких-то конкретных методах работы клиента, лишь использовались цитаты от каждого рекламного персонажа. Единственная строчка текста внизу каждого рекламного щита или плаката вела в Интернет (www.winterthur-int.com), где пользователь мог найти всю необходимую информацию. Общий слоган кампании относился как к персонажам объявлений, так и к Winterthur International: «Эксперты в управлении риском» (The experts in total risk management).



▲ ► В объявлениях и на Интернет-сайте были использованы фото известных людей, а также их высказывания об этих рисках и о возможностях, которые они открывают. Смысл сводился к одному: успешная личность – это такая личность, которая способна на риск

Медиастратегия

Целью рекламистов было создать осведомленность о брэнде и его репутации. При этом нужно было сразу достичь как можно большего охвата (reach) – как минимум 85%. Основной целевой аудиторией стал топ-менеджмент тысячи компаний, определенных журналом Fortune.

В достижении целевой аудитории мы старались проникнуть во все аспекты жизни ее представителей. Например, мы размещались не только в утренней бизнес-прессе, но и в специализированных изданиях для отдыха, в бизнес-каналах телевидения отелей и т.д. Ну и конечно, мы рассчитывали на успех от нашего сотрудничества с избранными общеевропейскими финансовыми изданиями, близкими по духу целевой аудитории: Financial Times, The Wall Street Journal Europe, Fortune, Business Week, The Economist. Мы подкрепили эту атаку некоторыми специализированными журналами по управлению рисками и инвестициям. Также мы поддерживали международные деловые каналы (такие, как CNN, CNBC) и специальные бизнес-передачи (Moneyline, World Business Today) с акцентом на Европу для концентрации наших ресурсов. Был разработан качественный информативный веб-сайт, выпущены новые брошюры, организована серия соответствующих мероприятий (фотовыставка, издание музыкального CD, выпуск календаря), разработан новый корпоративный стиль офисов фирмы.

Результаты рекламной кампании

Реклама была хорошо принята сотрудниками самой компании, что повысило уровень их мотивации во время перехода компании к новой концепции деятельности. В 1998 году Winterthur International имело мировой оборот в 2,7 миллиона швейцарских франков. Всего год спустя (причем это на высококонкурентном рынке) оборот достиг 3,2 миллиона. Сейчас фирма является одной из трех крупнейших европейских компаний по страхованию рисков.

Высокий результат убедительно доказывают и результаты пре-тестов и пост-тестов рекламы. Кампания в печатной прессе была признана (по спонтанным оценкам) «бросающейся в глаза», «выразительной», отражающей «стиль и класс», «оригинальной», «уникальной» и «информативной». Ее простой минималистский стиль выгодно отличался от перегруженной рекламы конкурентов. Кампания достигла показателя Интерес-Симпатия-Доверие (Interest, Sympathy, Credibility – ISC) в 4,3 балла, что по международным меркам является отличным результатом (источник: Ernest Dichter SA Zurich).

На ранних этапах кампания имела уровень запоминаемости (recall rate) в 77%, и за несколько месяцев этот процент был увеличен до 82.

В некоторых странах кампания сама по себе явилась информационным поводом для внимания прессы и общества. Например, это произошло в Италии, когда Джованни Агнелли (основатель компании Fiat, который никогда до этого не рекламировался) вдруг появился в рекламных объявлениях Winterthur International.

Бриф клиента был следующим: максимум результата за приемлемую цену. И можно сказать, что достигнутый результат предполагал вложения в десять раз больше имеющихся.

Winterthur International сумел подписать определенное количество контрактов, явно инспирированных рекламной кампанией. Также рекламная кампания укрепила имидж брэнда в целом. ■

