

# «ИТИЛЬ» – СИЛА НАЦИОНАЛЬНОЙ ТРАДИЦИИ

На фестивале малобюджетной рекламы «Идея - 2001» в Новосибирске реклама страховой компании «Итиль» (г. Казань) завоевала «Гран-при» и заняла почетное первое место в номинации «Печатная реклама», оставив позади серьезных конкурентов. В чем же здесь сила? В крепкой национальной традиции!

## Предмет рекламы

Страховая компания «Итиль». До недавнего времени обслуживала в основном крупных корпоративных клиентов по страхованию рисков в авиации. Сегодня компания предлагает свои услуги и частным лицам: страхование жизни, здоровья, личного имущества, автотранспорта и автогражданской ответственности.

## Основной метод

Мы рассуждали так: рекламное обращение должно быть слегка ироничным, вызывать улыбку, смех, чтобы оставалось ощущение чего-то близкого, хорошо знакомого, из настоящей повседневной жизни. И кто из участников рынка сможет обеспечить такое стилевое и техническое единство, тот и одержит победу в умах потенциальных страхователей.

## Маркетинговая ситуация

Страхование автотранспорта и автогражданской ответственности – самый востребованный на сегодняшний день вид страхования в республике. Подумав, мы пришли к следующему: использовать этот факт в виде «крючка» в рекламной кампании. Многие страховые компании это тоже поняли и стали активно себя рекламировать, несмотря на то что данный вид страхования крайне низкоприбыльный. Компания «Итиль» позволила себе такой обременительный тактический прием для достижения конкретной стратегической цели: удержание и дальнейшее увеличение своей доли страхового рынка в регионе.

Вообще, очень интересно отметить тот факт, что революционные принципы, сформулированные великими Траутом и Ризом в их третьей волшебной книжке «Маркетинг снизу вверх», сработали на практике. Традиционный маркетинг ориентирован сверху вниз, то есть стратегическая цель определяет тактические средства и способы ее достижения.

Наша концепция была построена как раз наоборот: сначала нужно найти эффективные рабочие тактические приемы, а потом построить их с учетом стратегии. Такая тактика выглядит наиболее простой в смысле налаживания контактов с потенциальными страхователями.

## Цели рекламной кампании

Необходимо выделить несколько уровней в цели. Начнем по порядку:

1. Систематизировать и, соответственно, оптимизировать по затратам хаотические, разноплановые контакты с потенциальным клиентом или, другими словами, упорядочить и разработать комплекс рекламных мероприятий.
2. Повысить степень известности торговой марки «Итиль» и степень лояльности жителей республики по отношению к страховой компании «Итиль».



**Александр МАРКЕЛОВ** (Казань) – исполнительный директор рекламного агентства «Лориен Имидж». Кандидат физико-математических наук, рекламой занимается с 1993 года.  
Контакт:  
тел: (8432) 49-99-77;  
e-mail: lorien@lorien.ru



**Ильдар АХТЯМОВ** (Казань) – арт-директор рекламного агентства «Лориен Имидж». Образование – высшее техническое, в рекламе с 1994 года.  
Контакт:  
тел: (8432) 49-99-77;  
e-mail: ildarik@lorien.ru

**Стратегия «снизу–вверх»**

**Необходим образ**

► Всего два таких шита были расположены на самых оживленных автомагистралях Казани. Зато количество страхователей увеличилось в пять раз!

▼ «Застраховали ли вы свой автомобиль?» – спрашивает корреспондент. «Естественно, – отвечает водитель «Мерседеса». – Так много «чайников» развелось!». «А вы?» – спрашивают дедушку-ветерана на «Запорожце». «Сама-то, милая, как думаешь?» – как бы отвечает дед



3. Создать теплый, родной, близкий, знакомый и добрый образ компании в глазах населения города Казани и Республики Татарстан.
4. И сверхзадача (она в идеале должна решаться за счет трех предыдущих): вовлечь новых, ранее не охваченных клиентов в процесс потребления услуг компании.

### Целевая аудитория

Целевая аудитория компании рассматривалась не по возрастной категории и семейному положению, а по «ролевой принадлежности» на дороге: есть «хозяева» дороги, а есть «чайники», которые в любом случае всегда окажутся виноватыми. Поэтому именно «чайники» рассматривались как потенциальные клиенты компании, поскольку получили наибольшую выгоду от рекламируемой услуги. Простейшие расчеты показали, что если человек в состоянии эксплуатировать личный автомобиль, то данная услуга окажется ему по карману.



### Креативная стратегия

Идея, если честно, возникла довольно просто. Я (Ильдар Ахтямов) сам – «чайник» с небольшим водительским стажем и пока не очень уверенно чувствую себя на дороге. Недавно влетел в «восьмерку» и, поскольку был виноват, заплатил около 4000 рублей. Мне было очень досадно. Плотно пообщавшись с представителем страховой компании «Итиль», который занимается страхованием автомобилей и автогражданской ответственности, я узнал все преимущества страхования. Например, во всех «разборках» застрахованный водитель участвовать не обязан, а может лишь презрительно бросить оппонентам визитку компании «Итиль», юристы которой будут защищать его интересы. Я почувствовал огромное преимущество, которое можно купить за небольшие деньги.



Поэтому основа нашей креативной стратегии родилась сама собой: убеждение потенциального потребителя в том, что страхование автогражданской ответственности компанией «Итиль» – это, прежде всего, гарантированная юридическая защита водителя от неприятностей в дороге. Тема ролика – анекдот о «крутом» братке на «Мерседесе» и дедушке – «чайнике» на «Запорожце», представляющем аллегориями незащищенности.



Ролик показывает широкий проспект, «пробку» с большим количеством автомобилей. В одной из машин сидит водитель «Мерседеса». Проводящая опрос водителей девушка-корреспондент его спрашивает: «Вы застраховали свой автомобиль?» Водитель «Мерседеса», гадко улыбаясь, отвечает: «Естественно, как же иначе, сколько «чайников» на дорогах развелось!» Следующая машина – «Запорожец». Его водитель дед-ветеран. На груди – орденская планка. А на дверце «боевой» машины, как на фюзеляже истребителя времен Великой Отечественной войны, семь эмблем «Мерседеса»! На вопрос корреспондента о страховании автомобиля он в ответ лишь хитро ухмыляется, как бы спрашивая: «А сама-то как думаешь?»



Вся эта рекламная кампания лишней раз убедила нас в том, что порой бывает очень полезно побывать в шкуре потребителя рекламы. И чем глубже ты проникаешь во все проблемы, чем чаще примеряешь на себя товар или услугу, забыв о том, что ты рекламщик, тем благодатней почва для хороших идей.

## Медиастратегия

Основным рекламоносителем было избрано телевидение и наружная реклама. Ролики транслировались на нескольких телеканалах: в Казани на популярном у молодежи телеканале «Эфир». Взрослая аудитория на этом канале смотрит только местную новостийную вечернюю программу «Город», которая выходит в 17.00, 19.00, 22.00 с повтором наутро. Частота трансляций ролика достигала трех-пяти показов ежедневно в прайм-тайме вокруг новостей. Еще были трансляции с той же частотой и в то же время на втором по популярности канале в городе – «Канал-6» СТС. Его здесь смотрят в основном дети и женщины. С той же интенсивностью велись трансляции в прайме общереспубликанского «ГТРК Татарстан», которое вещает на всю республику.

Щиты наружной рекламы 3х6 метра – всего в двух экземплярах – расположили на оживленных автомагистралях Казани, но не в самом центре. Они простояли в городе два месяца без всякой ротации.

## Результаты рекламной кампании

Результаты превзошли все самые смелые прогнозы. При этом необходимо учесть, что конкуренты предлагали более низкие цены на аналогичные страховые услуги. Например, стоимость полисов страхования автогражданской ответственности в местных компаниях «Промышленная страховая компания» и «НАСКО Татарстан» составляла 270 и 350 рублей, а в компании «Итиль» – 400 рублей. Для целевой аудитории (владельцев российских автомобилей) такая разница довольно существенна. И тем не менее количество страхователей в компании «Итиль» увеличилось в марте по отношению к февралю в пять-семь раз! К этому следует добавить, что автомобильное страхование и страхование автогражданской ответственности компания «Итиль» осуществляет уже пятый год. ■

Подготовил Илья МИРСКИЙ

Трансляция вечером  
с повтором наутро

Количество  
страхователей  
увеличилось