



▲ Телевизионный рекламный ролик «Таксист».

«Я всех их подвозил, – рассказывает таксист, – министров, чиновников, политиков. А пока едешь, всегда услышишь что-нибудь эдакое». «В настоящий момент в парламенте обсуждаются только три вопроса: пенсии, пенсии и еще раз пенсии», – прерывает его рассказ репортер. «Ну, у меня-то свои источники, так что я еду в Postbank...» – доверительно говорит зрителю герой ролика

#### Важные детали

# Deutsche Postbank: альтернатива государственной пенсии

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: Allied Domeq Spirits & Wine, Германия, Вейнштадт

Агентство: Jung von Matt/Alster, Гамбург

## Маркетинговая ситуация

В связи с изменением демографической ситуации в Германии назрела потребность в коренной реформе системы пенсионного страхования.

Для того чтобы стабилизировать уровень налоговых поступлений в государственный пенсионный фонд, пришлось пойти на дальнейшее сокращение размеров пенсий. В настоящий момент пенсионные выплаты лишь на 70 % производятся государственными органами, а по прогнозам к 2030 году государственная часть будет составлять лишь 67 %.

Поэтому начиная с 2002 года государство решило оказывать поддержку частному пенсионному сектору и представило на рынке 3500 видов услуг по пенсионному страхованию.

Таким образом, пенсионный фонд Deutsche Postbank оказался перед лицом конкуренции с этими многочисленными предложениями.

## Цели маркетинга и рекламы

В связи с тем, что финансовое сообщество возлагало большие надежды на новую программу государственного пенсионного фонда, другие участники этого рынка ставили перед собой не менее амбициозные задачи. Намереваясь увеличить свою долю на рынке, заказчики рекламной кампании наметили ряд конкретных целей.

### Цели маркетинга

1. Получить долю рынка в 3 %.
2. Заключение 75 000 договоров на пенсионное страхование по программе пенсионного фонда Deutsche Postbank.
3. Занять лидирующее положение в банковском секторе рынка, где до сих пор лидировала государственная программа пенсионного страхования.

### Цели рекламы

1. Повышение запоминаемости рекламы Deutsche Postbank по меньшей мере на 5 % за первые четыре недели рекламной кампании.
2. Повышение степени долгосрочной запоминаемости рекламы программы пенсионного страхования Deutsche Postbank по меньшей мере на 5 %.

## Креативная стратегия

Рекламу нужно было разработать таким образом, чтобы задействовать все каналы коммуникации. Для этого были необходимы: ключевая фраза, основной зрительный образ, единство места действия.

Поэтому агентство решило провести параллель между услугами пенсионного фонда Deutsche Postbank и предложениями государственного пенсионного фонда.

Для этого следовало выбрать такого персонажа рекламной кампании, который внушал бы доверие и уважение представителям целевой группы. А саму информацию о предлагаемых услугах планировалось предоставить в рамках откровенной и доверительной беседы.

И немецкие рекламисты с успехом использовали потенциал брэнда Deutsche Postbank, противопоставив его солидным страховым организациям. В ходе рекламной кампании телезрители ознакомились с компетентным мнением «настоящего»

специалиста по пенсионному страхованию — берлинского таксиста, работающего возле Рейхстага. Он знает в лицо политиков, но при этом остается простым человеком, внушающим доверие. Рекламная кампания проходила под девизом «Пенсионный фонд Deutsche Postbank — достойная альтернатива государственной пенсии», что позволило не только провести параллели между программой пенсионного страхования Deutsche Postbank и услугами государственного пенсионного фонда, но и указать на достоинства рекламируемого брэнда, выгодно отличающие его от главных конкурентов.

## Медиастратегия

Для того чтобы как можно быстрее донести рекламную информацию до целевой аудитории, организаторы рекламной кампании выбрали средства массовой информации, позволяющие максимально охватить рекламным вещанием территорию всей страны.

- Телевидение: 33-секундные рекламные ролики транслировались по всем популярным каналам немецкого телевидения.
- Пресса: в развлекательных журналах и газетах, а также в специальных журналах и периодических изданиях, посвященных проблемам бизнеса, были помещены рекламные анонсы, занимающие целую или половину страницы.
- Радиовещание: рекламные аудиоролики продолжительностью 25 — 30 секунд транслировались по каналам самых популярных и мощных радиостанций по всей территории страны.
- Повсюду были открыты дополнительные представительства Deutsche Postbank, в которых можно было получить информационные брошюры, ознакомиться с информацией на рекламных плакатах и стендах.

## Результаты

1. Степень краткосрочной запоминаемости рекламы Deutsche Postbank повысилась на 10 %. Таким образом, к концу первого месяца рекламной кампании этот показатель возрос с 25,7 % до 35,7 %.

2. Степень долгосрочной запоминаемости рекламы Deutsche Postbank достигла 6,3 %.

3. За этот срок было заключено 120 000 договоров на пенсионное страхование.

В тот период, когда проводилось исследование, Deutsche Postbank лидировал в этом секторе рынка, опережая своих конкурентов. ■



▲ «Программа пенсионного страхования Deutsche Postbank — достойная альтернатива государственной пенсии», — уверяет герой рекламной кампании, простой берлинский таксист, знающий обо всех серьезных событиях из первых уст