

# AGF СМОТРИТ ПРАВДЕ В ГЛАЗА

Эта кампания агентства Publicis Conseil привлекала внимание не только потребителей, но и аналитиков. На взгляд редакции «Рекламных идей» эта кампания для страховой фирмы AGF — реальный претендент на награду EFFIE во Франции в текущем году.

## Задачи кампании

После 10 лет молчания страховая компания AFG с помощью Publicis Conseil проводит рекламную кампанию, в основу которой кладется ясность и трезвость ума.

Брэнд заявляет, что жизнь — достаточно сложная штука, это вам не фунт изюма съесть: тут и неудачи, и непредвиденные происшествя, часто не слишком приятные.

Однако при всей непредсказуемости мира вокруг нас каждый человек должен стать творцом своей судьбы, развивать свои способности и знания. Особенно это важно в современном усложняющемся мире.

Необходимо просчитывать все риски заранее, использовать все выпавшие возможности, а также всегда искать выходы из сложных ситуаций.

Страховая компания AGF в свете этих идей становится важным элементом жизни современного человека. Она выполняет следующую миссию: предупреждает, советует, сопровождает своих клиентов для того, чтобы они были уверены в своем будущем, а их собственность находилась под надежной защитой.

AGF также является незаменимым действующим лицом в вопросах, связанных со здоровьем, пенсионным фондом, банковскими и финансовыми вложениями.

Это мировоззрение надо было донести до потенциальных клиентов AGF, расширив присутствие компании на рынке.

## Креативное решение

В новой рекламной кампании страховая компания AGF предстает реалистом, который напрямую говорит о проблеме, о том, как она отражается на жизни людей и каким образом ее можно преодолеть. Ведь невозможно заниматься своим делом и прятаться от проблем! В какой-то момент вы просто зарастете нерешенными вопросами и не сможете двигаться вперед. Старайтесь смотреть на неудачи и сложности прямо и трезво. Это и есть то отношение, которое AGF предлагает своим клиентам: «AGF вместе с вами смотрит проблеме в глаза».

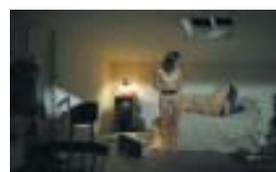
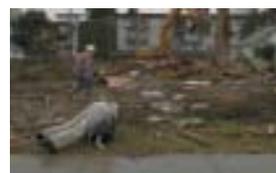
Для большего драматизма в телевизионных роликах показано прямо противоположное отношение к жизненным проблемам. Перед лицом сложностей (рождение ребенка, конфликт на работе или в семье) персонажи роликов начинают закапывать голову в песок, как это делают страусы. Закадровый текст нисколько не осуждает поведение испуганных героев, заявляя, что в глубине души мы все ведем себя таким образом.

Такое прямое прочтение метафоры несколько шокирует: представьте себе человека, по плечи «закопавшегося» в пол офисного коридора!

Реклама на телевидении была усилена методами PR. Во французской прессе вышли публикации о том, что в вопросах финансирования, страхования, банковских услуг без риска не обойтись. Но всегда есть позитивные решения, которые предлагает своим клиентам AGF.

## Результаты

Результаты кампании в высшей степени позитивные — необычная реклама привлекла интерес зрителей к AGF, и у страховой фирмы появилось много новых клиентов. ■



▲ Череда кадров, на которых мы видим людей в разных трудных жизненных ситуациях: авария на дороге, снесли дом, отчитывает шеф, крах на бирже, неудача в постели, родилась двойня. Все персонажи — в одной и той же несуразной позе — головой в землю. «Не отворачивайтесь от проблем, — призывает реклама. — Страховая фирма AGF вместе с вами смотрит проблеме в глаза»