



Direct Line: симпатичный красный телефончик

▲ Находка рекламистов в области brand identity страховой фирмы — маленький красный телефончик на колесиках

Заказчик: Direct Line.

Агентство: Mortimer Whittaker O'Sullivan

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004

Из дешевого автостраховщика, каких тысячи, реклама сделала лидера рынка, получающего четыре фунта прибыли на каждый фунт затрат. Еще одно подтверждение тому, что живые находки в области brand identity способны творить чудеса.

Когда-то Direct line была самой обычной фирмой по страхованию автомобилей и у нее была самая обычная реклама: информативная и немного прямолинейная. На стадии построения компании такая реклама была эффективна. Но когда руководство решило расширить бизнес, прямолинейный стиль начал отрицательно сказываться на восприятии бренда. Чтобы вывести бизнес на более высокий уровень, новая рекламная кампания была призвана создать другой, привлекательный и запоминающийся образ Direct line.

Новый образ фирмы

И такой образ был создан. Главная находка рекламной кампании — маленький красный телефончик на колесиках, который в нужную минуту всегда оказывается под рукой. Его «позывные» — звуки набираемого номера, которые складываются в простенькую мелодию.

Разные телевизионные ролики Direct line рассчитаны на разные целевые аудитории. Одни упирают на эффективность, другие — на «человечность», но все неизменно прославляют дешевизну услуги, ведь изначально Direct line брала именно этим.

Живые люди против формализма

Сюжет первого ролика разворачивается у дверей автосалона. Продавец отдает счастливому приобретателю машины ключи и говорит: «А как насчет страхования? Давайте я покажу вам наш супервыгодный страховой план!» Он лстыиво улыбается и разворачивает огромную «простыню», сплошь исписанную текстом. Замороженный клиент не знает, что и думать. Вдруг раздаются позывные Direct line, и из-под «простыни» бодро выскакивает маленький красный телефончик на колесиках. Клиент хватает его и набирает номер; на том конце провода приятная девушка предлагает ему услуги по автострахованию. Голос за кадром: «Если вы хотите сэкономить время и деньги на страховании своей машины, звоните в Direct line. Там вы будете иметь дело не с бланками, а с живыми людьми». Владелец машины принимает предложение Direct line; продавец в расстройстве роняет «простыню» на землю.

Игра вокруг позывных бренда

Еще в одном, очень забавном, ролике показано несколько ситуаций, в которых обыгрываются «позывные» Direct line. Например: небольшая авария, хозяева машин приготовились скандалить, и тут какой-то человек, совершающий утреннюю пробежку, на ходу хлопает обоих по плечу и, задыхаясь от смеха, пытается напеть: «Ту-турру-ту туру туру туу!» Или — огромная очередь, один из стоящих разглядывает свой страховой полис, а его сосед заглядывает ему через плечо и говорит: «Как горого! Лучше бы вы «ту-турру-ту туру туру туу!»

Несколько роликов посвящены «человечности» Direct line, которая общается напрямую с клиентом. Вот мы видим, как две женщины, агент и клиент, оживленно обсуждают проблему, и только потом нам показывают, что на самом-то деле женщина-клиент говорит по телефону, а агент видит ее на экране компьютера. Удивительная близость к людям!

В следующем ролике женщина-агент появляется на экране в маленьком кружочке, когда ее клиент попадает в аварию: Direct line поможет вам с ремонтом и эвакуацией машины. Женщина-агент из своего кружочка советует и успокаивает мужчину — ну просто ангел-хранитель.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



1



2



3



4



5



6

◀ Клиент приходит к страховому брокеру, чтобы застраховать автомобиль, и тот начинает обзванивать страховые компании — все, кроме Direct line, потому что Direct line не платит брокерам комиссионных. Маленький красный телефончик, шныряя между автомобильными колесами и собачьими лапами, уже спешит на помощь. Маленькой дисковой пилой он выпиливает кусок пола, на котором сидит брокер... ууух! Так Direct line побеждает своих конкурентов

◀ Многие люди занимаются тем, что буквально бросают деньги на ветер. Чтобы вычестить стоимость страховки из вашей арендной платы, позвоните в Direct line

Отдельный ролик посвящен страхованию домашних животных: пострадавшей в аварии собаке делают операцию, она спасена, мальчик-хозяин радостно улыбается. А вот ролики, рассчитанные на несколько другую аудиторию. Хозяин автомобиля приходит к страховому брокеру, и тот начинает обзванивать разные компании. «Все, кроме Direct line, — говорит голос за кадром, — потому что Direct line не платит брокерам комиссионных». В это время в контору, шныряя между ногами, колесами и собачьими лапами, незаметно заезжает маленький красный телефончик. На его колесе обнаруживается небольшая, но мощная дисковая пила, и он выпиливает участок пола, на котором сидит брокер. Все происходит на глазах у клиента, который тщетно пытается предупредить своего страховщика об опасности. Страшный грохот — и брокер вместе со своим офисным столом проваливается в бездну. Клиенту остается только взять красный телефончик на руки и позвонить прямо в Direct line. «Дешевое страхование с человеческим голосом!» — резюмирует голос за кадром.

Или другой ролик. Молодой человек в костюме стоит на автостоянке и неспешно рассуждает: «Иногда, конечно, правильное решение — ничего не делать...» В подтверждение его слов справа и слева от него с грохотом падают два огромных каменных

Против брокеров страхования

► Иногда ничего не делать — это правильно... (с неба падают каменные глыбы). Но не всегда (еще одна глыба расплющивает автомобиль). Позвоните в Direct line. Пока не поздно



Ирония в рекламе

куба выше человеческого роста. «...Но не всегда», — замечает молодой человек, делает несколько шагов вперед, а на то место, где он стоял, с не меньшим грохотом обрушивается третий камень. «Вот почему, — молодой человек нажимает на кнопку ключа своей машины, которая стоит шагах в десяти от него, — позвоните в Direct line, — в его руках появляется маленький красный телефончик, — и вы увидите, как много можно сэкономить на страховании вашей машины...» Еще один камень падает прямо на его машину, расплющивая ее всмятку. «Алло, Direct line?» — упавшим голосом говорит в трубку молодой человек.

Все эти ролики — об автостраховании, традиционном бизнесе Direct line. Но не будем забывать, что рекламная кампания сопровождала расширение бизнеса. И, укрепившись на уже занятых позициях, Direct line двинулась дальше. Ролик, рекламирующий страхование жилья, — довольно агрессивный. Представитель компании Direct line, стоя в люльке подъемного крана, разбрасывает деньги; внизу толпа хватается и ловит их. «Многие из нас из года в год занимаются именно этим! — провозглашает представитель Direct line. — Пока вы не («ту-турру-ту туру туру туу!»)! Вычет процентов по страхованию жилья из залоговой стоимости даст вам тридцать процентов экономии! Просто позвоните, — он уже спустился и протягивает зрителям маленький красный телефончик, — «ту-турру-ту туру туру туу!» Те же позывные и тот же красный телефончик — простые вещи, но работают они безотказно.

Последняя «серия» роликов Direct line изображают ситуации из жизни. Два ролика — про девушку и молодого человека, которые, сэкономив несколько пенни на автостраховании, могут позволить себе лишний раз сходить в кафе. Машина у них, заметим, довольно дорогая, так что экономия выглядит забавно — но так все и задумано.

Еще два ролика — про бабушку и страхование домов. Одна бабушка приходит к другой и приносит ей маленький радиоприемник: «Я слышала, что тебя ограбили, и решила тебе помочь!» Но, оказывается, Direct line уже заменила украденный приемник... на огромный музыкальный центр. «Он умеет делать это, и это, и это! — увлеченно демонстрирует ограбленная бабуся возможности новой техники. — А еще смотри, как удобно!» И она ставит чашку с кофе на подставку для CD, после чего кофе в чашке начинает крутиться, как диск.

Буквальное воплощение метафоры

Весёлые старушки

В другом ролике подружки-старушки загорают в шезлонгах. Что они делают? Да им ничего не надо делать, они могут просто лежать, а денежки будут экономиться. Они застраховали свои дома в Direct line. Маленький (очень маленький!) красный телефончик плавает в небольшом бассейне, где одна из бабушек греет ножки. Его уже все помнят.

В результате этого широкоформатного рекламного наступления прибыль Direct line увеличилась на 39% — до 355 млн евро.

Direct Line выросла из дешевого автостраховщика в супербренд с девятью отдельными направлениями бизнеса.



◀ Один из стоящих в очереди разглядывает свой страховой полис, а его сосед заглядывает ему через плечо и говорит: «Как дорого! Лучше бы вы «ту-турру-ту туру туру туу!»»



◀ Продавец машины пытается заставить покупателя прочитать этот устрашающий страховой план... но что это? Маленький красный телефончик! В Direct line к клиенту относятся гораздо более дружелюбно, чем в обычных страховых компаниях. Неудивительно, что в конце концов предпочитают именно его



◀ Эта пожилая женщина принесла своей подруге радио: бедняжку обокрали. Но, оказывается, у нее все совсем не так плохо: Direct line возместило ей украденную технику, и теперь у нее новый, суперклёвый музыкальный центр. Даже кофе крутится в чашке



Удалось не только создать новый привлекательный образ Direct line, но и представить его как уникальный феномен рынка страхования. В результате Direct line добилась высочайшего уровня лояльности и вышла на доходность, неслыханную в страховой отрасли Великобритании: более четырех фунтов прибыли на каждый фунт затрат!

Кроме того, кампания получила специальный приз за лучшее продвижение бренда в сфере финансовых услуг. Рекламистам помогло их умение работать с identity и умение создавать «наглядные пособия». ■