

ALLIANZ —

## ВАША НАДЕЖНАЯ КОПИЛКА

АГЕНТСТВО: ATLETICO INTERNATIONAL ADVERTISING (Барселона), ПРИЗ: «ЗОЛОТО»

Allianz 

Перед вами свинка-копилка с двумя прорезями для монет. Так же устроен пенсионный фонд Allianz: одну часть вкладов вносите вы, другую — государство



Иногда простые решения оказываются сильнее умных. Не мудрствуя лукаво, страховая компания Allianz добавила к своему хорошему продукту ясный символ — и получила внушительный рыночный результат. А рекламисты получили «золото» на национальном конкурсе EFFIE.

## Ситуация

В Германии все понимают, как важно откладывать деньги на старость в негосударственные пенсионные фонды. Но многие представители целевой аудитории считают, что схема работы таких фондов сильно бюрократизирована, поэтому подобные банковские услуги кажутся им малопривлекательными.

Руководство страховой компании Allianz решило исправить это недоразумение и приступило к масштабной маркетинговой акции с целью информировать население о частных пенсионных накопительных фондах.

## Цели рекламы

Ключевой визуальный образ рекламы Allianz должен был стать самым запоминающимся рекламным изображением на рынке банковских услуг.

Кроме того, рекламу надо было сделать максимально доходчивой: планировалось, что после завершения рекламной кампании более половины представителей целевой аудитории получат ясное представление о принципах работы негосударственного пенсионного фонда.

## Целевая аудитория

К целевой аудитории руководство компании отнесло все трудоспособное население Германии. И прежде всего людей, имеющих средний ежемесячный доход от 1500 до 2500 евро и стабильную работу.

В частности, это были учителя, клерки, автомеханики и трубочисты. Все эти люди хотят отложить деньги на старость, но плохо представляют себе, как это сделать. Они страдают от недостатка информации и нуждаются в компетентной консультации.

## Креативная и медиастратегия

Вместо того чтобы обращаться к целевой аудитории с призывом: «Купите полис пенсионного страхования и живите спокойно!» — компания Allianz решила начать обучение: «Когда вы узнаете, что такое негосударственное пенсионное страхование, вам самим захочется приобрести страховой полис».

Желанный образ был найден (за ним не пришлось очень далеко ходить) и предстал перед публикой — это была ярко-синяя (в фирменных цветах Allianz) свинка-копилка, которая в ходе эволюции обзавелась еще одной прорезью для монет. Вот оно, простое решение! Таким образом, устроителям рекламной кампании удалось проиллюстрировать основной принцип негосударственного пенсионного страхования: одну часть вкладов вносит в пенсионный фонд сам клиент, а другую часть — государство, которому все граждане платят налоги.

Просветительская кампания проходила главным образом на телевидении и в прессе.

Кроме того, вскоре после старта рекламной кампании всем четырнадцати тысячам агентов страховой кампании Allianz были



Фирменная копилка Allianz была названа самой удачной рекламной сувенирной продукцией 2007 года

разосланы почтой пенсионные страховые полисы и информационные материалы, предназначенные для консультирования потенциальных клиентов и стимулирования спроса.

К каждому полису прилагался подарок... что бы вы думали? Правильно, синяя свинка-копилка! Страховые агенты распростирали в общей сложности 350 тысяч фирменных копилок. Популярность свинки-копилки была так велика, что Кельнское рекламное издательство даже объявило фирменную копилку Allianz самой удачной рекламной сувенирной продукцией 2007 года.

## Результаты

Несмотря на то что страховая компания Allianz располагала таким же рекламным бюджетом, как и конкуренты, показатель известности образа свинки-копилки на 115% превысил показатели известности визуальных образов, которые фигурировали в рекламе конкурентов.

К концу рекламной кампании более половины опрошенных представителей целевой аудитории заявили, что теперь они понимают, как устроен негосударственный пенсионный фонд.

Страховые агенты назвали маркетинговую кампанию Allianz «лучшей рекламной кампанией года». Показатель продажи пенсионных страховых полисов вырос на 14%, превысив запланированный десятипроцентный рост.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** яркий и простой визуальный образ, доходчиво — на пальцах — разъясняющий суть сложной услуги.

Образ свинки-копилки, во-первых, напрямую ассоциируется с накоплениями;

а во-вторых, сильно привлекает внимание — свинья-то синяя! В скучном минималистическом немецком доме такая вещь будет хорошо заметна. Так что она становится практически арт-объектом!

**Источник идеи:** наглядные пособия из начальной школы.

Помните, как они сделаны? И какие предметы предлагаются в задачках для первоклассников? Знакомые с самых первых книжек, с яркими цветами и простыми формами, они составляют первичный предметный мир. Именно на них потом нанизываются сложные взрослые смыслы. Значит, к ним и нужно обращаться!

## Тренировочные вопросы:

1. У вас сложная услуга? Не делайте сразу рекламу для вашего потребителя, надеясь на его сознательность. Подумайте, как можно объяснить сложную вещь из мира взрослых ребенку. Если вы придумаете наглядное пособие, которое будет понятно пятилетнему, оно будет успешно и в рекламе.
2. Что есть в детской вашего малыша: кубики, хулахупы, мячи... Какие другие предметы могли бы стать символами товара или услуги? Небольшое изменение конструкции может превратить простую вещь в наглядное пособие или метафору.
3. Если вы нашли подходящий предмет, то совершите еще одно усилие — сделайте его модным: раскрасьте, «доведите» его форму, найдите подходящий изобразительный стиль. Лучше сразу использовать в рекламе тот предмет, который вы сможете дарить в качестве рекламного сувенира, а это значит, что вашей задачей станет не дизайн рекламного плаката, а дизайн предмета, который вы потом просто сфотографируете для плаката. Задача меняется, но зато какие возможности открываются! ®