

Allianz «Альянс страхования»: премия за процветание

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: страховая фирма Allianz Versicherungs AG, Мюнхен.

Рекламное агентство: Atletico International Advertising S. L., Барселона.

Страхование жизни — тема крайне животрепещущая и актуальная для Германии. Но подобные услуги предлагают огромное количество фирм. Как отстроиться от конкурентов? А что, если начать выписывать своим клиентам премию за то, что они находятся в процветании и добром здравии? Каковы результаты? Читайте ниже.

Ситуация на рынке

«Альянс страхования» — это крупная компания, предлагающая целый спектр услуг в области страхования, сбережения и накопления средств. Фирма имела определенную известность, однако мало кто знал, какие именно услуги она оказывает и в чем заключаются ее преимущества.

Актуальная потребность

Тема страхования в последнее время стала особенно актуальна для немецких граждан. Судите сами: социальная система Германии находится не в самой лучшей форме, а немецкие газеты ежедневно подливают масла в огонь, публикуя сообщения о недостатках немецкой накопительной модели.

Компания моментально отреагировала на изменение рыночной конъюнктуры, в корне изменив свою стратегию. Отныне ее следовало выстраивать с расчетом на то, чтобы подчеркнуть основные качества компании и вновь напомнить потребителям о том, что фирма предлагает первоклассные услуги.

Для начала было решено провести рекламу услуги, которая существует на рынке уже не одно десятилетие. Речь шла о страховании от несчастных случаев с гарантированным возвратом премии. Настала пора грамотно о ней рассказать.

Цели маркетинга и рекламы

1. Создать рекламу, которая выделялась бы на фоне конкурентов.
2. Повысить степень эффективности рекламы благодаря успешному старту рекламной кампании.
3. Повысить степень известности предлагаемых услуг и уровень мотивации потенциальных потребителей.

Целевая аудитория

Внешняя целевая аудитория:

- Семьи с детьми в возрасте до четырнадцати лет.
- Потребители в возрасте 25 — 49 лет.
- Потребители, имеющие достаточно высокий уровень дохода и образования.

Внутренняя целевая аудитория:

- Страховые агенты.
- Правление и сотрудники «Альянса страхования».



◀ Кажется, что нога футболиста сломана или по крайней мере вывихнута. Но если приглядеться, видно, что он просто снял кроссовку. «Альянс страхования». Платим, даже если не происходит ничего страшного»



◀ На первый взгляд кажется, что дамочка легкомысленно оттяпала себе часть пальца. Но это всего лишь морковка. «Альянс страхования». Платим, даже если не происходит ничего страшного»

Креативная и медиастратегия

После многолетнего сотрудничества с одним из крупнейших немецких рекламных агентств компания решила заключить контракт с другим агентством, поскольку возлагала большие надежды на новую стратегию коммуникации и ставила перед собой амбициозные задачи. Расчет оказался верным.

Новое агентство предложило следующее решение: сменить название и представить услугу в новом свете. Прежде эта услуга называлась «*Страхование от несчастных случаев с гарантированным возвратом премии*». Поскольку эта фраза представлялась рекламистам слишком тяжеловесной, неживой и непонятной, первым делом они подобрали для нее новое название: «*Платим, даже если не происходит ничего страшного*».

В прежние годы услуга рекламировалась традиционным способом, то есть акцент фокусировался, прежде всего, на идее несчастного случая, тогда как самое главное не проговаривалось вовсе. Упоминание о гарантированном возврате премии обычно было лишь довеском к рекламе.

Верный расчет

► Ролик похож на эпизод из психологического триллера: зритель видит странного мужчину в машине. Следующий кадр — кто-то с газонокосилкой. Дом. Хозяйка нарезает морковь. «Мама!» — оглушительно кричит ребенок в соседней комнате. Голос за кадром добавляет напряжения. «Самый обычный день, — медленно цедит он. — В самом обычном городе, в самой обычной семье, все как обычно...» Девушка в бассейне. Звонок в дверь. Чей-то силуэт в дверном проеме. Хозяйка нерешительно подходит к двери. Открывает и... видит улыбающегося мужа. «Ничего страшного. Мы возвращаем вам деньги, даже если ничего не происходит. «Альянс страхования»



Обращение к миллионам

В основу новой коммуникативной стратегии было решено положить следующую идею: потребитель получит премию, если с ним не произойдет ничего страшного. Таким образом, агентство могло напрямую обратиться к миллионам владельцев страховых полисов, которые не стали жертвами несчастного случая. А таких 99,9%.

Поскольку целевая аудитория была достаточно широкой, а организаторам рекламной кампании следовало в кратчайшие сроки добиться ощутимых результатов, в качестве основного средства рекламы были выбраны телевидение, пресса и специальные промоакции.

С апреля по август на крупнейших национальных каналах демонстрировался 35-секундный рекламный ролик. Кроме того, были разработаны сюжеты для печатной рекламы («Морковка» и «Кроссовки»), которые публиковались в журналах и пользовались наибольшей популярностью среди представителей целевой аудитории.

Результаты

Эта кампания возвестила начало новой эры в коммуникации «Альянса страхования».

Согласно результатам маркетинговых исследований, рекламная кампания не только добилась впечатляющих результатов, но и привела в восхищение потребителей, сотрудников «Альянса страхования» и распространителей полисов. Коммуникативный план на 2003 год был перевыполнен!

Благодаря волнующим сюжетам и свежей форме подачи информации рекламная кампания «Альянса страхования» резко выделялась на фоне конкурентов.

По показателям оригинальности, силы воздействия и актуальности новая кампания «Альянса страхования» стала абсолютным лидером и превзошла по популярности не только прежнюю «стандартную» рекламную кампанию, но и средние показатели в этом сегменте рынка.

В ходе кампании удалось достичь самой высокой степени запоминаемости рекламы за всю историю коммуникации «Альянса страхования», несмотря на то что бюджет рекламной кампании по сравнению с прошлым годом был сокращен на 14%.

Потенциальные потребители обратили внимание не только на услугу, но и на гарантию возврата премии. Согласно результатам проведенного опроса, 52% потребителей без наводящих вопросов упомянули о том, что «Альянс страхования» «возвращает деньги, даже если ничего не происходит» (по данным: Icon AD PLUS TV).

Устроители рекламной кампании не только стремились повысить степень готовности потребителей к приобретению полисов, но и планомерно доказывали, что этот полис необходимо приобрести. За короткий срок, благодаря популярности рекламной кампании среди представителей внутренней и внешней целевых аудиторий, полисы страхования от несчастных случаев стали самым ходовым товаром «Альянса страхования».

После начала рекламной кампании было заключено на 24% больше договоров, чем за такой же период истекшего года. ■

Рекорд запоминаемости рекламы