

В октябре 2011 года стартует рекламная кампания ОСАО «Ингосстрах» под общим названием «Хорошие люди». Рекламные усилия страховщика направлены на продвижение розничных видов: автострахования и страхования имущества.

География рекламной кампании охватывает Москву и Московскую область, Санкт-Петербург, а также 24 города, в которых присутствуют региональные подразделения страховщика. В процессе трансляции будут задействованы такие каналы коммуникации, как телевидение, радио, печатные издания, Интернет и наружная реклама. Все рекламные активности будут реализовываться до конца 2012 года.

Основной целью рекламной кампании является усиление позиций страховщика на рынке розничного страхования в Москве и регионах России. Среди основных задач рекламной коммуникации следует выделить корректировку имиджа ОСАО «Ингосстрах» в глазах потенциальных потребителей в сторону большей доступности и эмоциональной близости; обеспечение максимального охвата целевой аудитории, оказание положительного эмоционального воздействия на потребителей страховых услуг.

К целевой аудитории рекламной кампании следует отнести уже существующих и потенциальных клиентов компании «Ингосстрах». По словам начальника управления маркетинга ОСАО «Ингосстрах» Вадима Юрко, «это социально активные люди, пользователи финансовых услуг, которые хорошо разбираются в страховании и рассматривают полис в качестве цивилизованного способа защиты своих финансовых и имущественных интересов. Наши клиенты уделяют большое внимание качеству оказываемых услуг и условиям выплат, поэтому не готовы идти на компромисс ради сомнительных предложений».

Концептуально все рекламные коммуникации объединены идеей о том, что хорошие отношения между людьми являются высшей ценностью. Услуги «Ингосстраха» – это страхование от тех неприятностей, которые могут доставить окружающие нас в повседневной жизни люди. Практика показывает, что большинство страховых событий

происходит без злого умысла – по неосторожности или невнимательности. Поэтому, чтобы оставаться в гармонии с окружающими и оградить себя от финансовых потерь, необходимо оформить надежную страховую защиту, тем более что это просто и доступно.

«Сегодня клиент уже не просто покупает продукт или услугу, он выбирает эмоции, которые хочет испытывать при потреблении той или иной услуги. Именно поэтому мы решили сделать акцент на тех положительных эмоциях, которые испытывают наши клиенты; смоделировать ситуации, когда человек спокойно относится к жизненным неурядицам, если его имущество или автомобиль защищены в надежной страховой компании», – объясняет идею кампании В.Юрко. Все коммуникации в рамках рекламных активностей носят ярко выраженный жизнеутверждающий характер и играют системообразующую роль в повышении лояльности к бренду компании.

В основе информационных сообщений используется два уровня коммуникации: общий, направленный на продвижение вида страхования в целом, и более узкий, информирующий целевую аудиторию о конкретных преимуществах одного из продуктов в рамках автострахования или страхования имущества. Итогом кампании должно стать увеличение доли присутствия страховщика на рынке розничного страхования и формирование положительного имиджа в глазах потенциальных потребителей.

Креативная идея рекламной кампании определялась путем проведения тендера среди ведущих российских агентств. Победителем конкурса стало агентство «Инстинкт» с концепцией «Хорошие люди».





Источник: adindex.ru, 17.10.11