

МАКС

Осенняя кампания 2009



Условия

К осени 2009-го андеррайтерами СК МАКС была разработана продуктовая линейка «Актуальное КАСКО». Суть предложения – помочь страхователям сэкономить при заключении договора добровольного автострахования от 5 до 60% за счет выбора определенных рисков, количества страховых случаев, объема страхового покрытия или введения франшизы. Для продвижения продуктовой линейки важно было найти яркую и убедительную форму рекламного сообщения, позволяющую не только донести ее преимущества, но и выделиться на фоне конкурирующих предложений других игроков страхового рынка.



Решение

Образное решение основано на стилизации рекламного ТВ-ролика (основного носителя кампании) под кулинарный шоу. Только его действие разворачивается не на обычной кухне, а на «кухне актуального страхования». Обаятельные ведущий и его гостя в легкой и доступной форме, что называется, «на морковках», раскрывают перед зрителями возможности оптимизации



расходов на автострахование за счет правильного подбора его «ингредиентов». При всей конкретности сюжета, в нем удалось сохранить верность теме жизненной стабильности, залогом которой служит качественный страховой сервис. Эта идея, отраженная в слогане предыдущей имиджевой кампании «Будет как было», в контексте рекламируемого специального предложения обретает новое звучание: «Будет как было. И даже лучше».

Результат

Концепция гармонично реализована, наряду с телевизионным, и на других форматах: в наружной рекламе, прессе и интернете. По мнению исполнительного директора МАКСа Андрея Мартянова, эта рекламная кампания во всей полноте доносит ключевую идею создателей «Актуального КАСКО»: «Мы с пониманием относимся к тому, что страхователи вынуждены сокращать расходы во многих областях своей жизни. Поэтому и позаботились о том, чтобы предлагаемые нами продукты стали более доступными, сохраняя прежнюю надежность».