

Страховая компания «Согласие» запускает федеральную коммуникационную кампанию, которая будет построена вокруг показа 12-серийного документального короткометражного сериала «Доверие». Это беспрецедентный проект частного бизнеса, ключевая цель которого — вернуть доверие не только в финансовую сферу, но и в российское общество.

В течение 3 месяцев каждые 7-10 дней будет выходить по 1 эпизоду. Под данный проект специально созданы страницы в наиболее популярных в России социальных сетях:

«ВКонтакте» и «Одноклассники», а также на сайтах федеральных СМИ («Сноб», РБК и др.). Авторы проекта создали захватывающий сериал. Он далек от детективного жанра, но каждая его серия потрясает своей глубиной и осознанием того, насколько важным в жизни героя является доверие. Киноновеллы на одном дыхании проживаются вместе с описанными невероятными эпизодами. Очевидно, что сериал займет достойное место в шорт-листе документальных киноновинок 2017 года. По оценкам экспертов, его посмотрят не менее 1 млн человек. Сериал является частью имиджевой многоуровневой коммуникационной кампании СК «Согласие» в интернете.

<https://vk.com/thank4trust>

<https://www.ok.ru/thank4trust>

<https://www.facebook.com/snob.project>

Согласно данным одной из международных исследовательских компаний, 23% россиян отказываются от страховых услуг из-за недоверия к страховым компаниям. Российские исследователи утверждают, что 41% потребителей ставит в прямую зависимость надежность страховщика и уровень доверия к нему. Поэтому доверие, как фундамент нового позиционирования СК «Согласие», стало темой внешней имиджевой коммуникационной кампании, которая стартует в сети 1 марта. Ядром кампании стал короткометражный сериал «Доверие». Первый сезон — это 12 эпизодов в формате интервью. Главные герои — реальные люди, в чьих профессиях доверие играет важнейшую роль — от пилота малой авиации и участкового до дрессировщика слонов. Именно документальный жанр своей правдивостью и откровенностью позволяет передать глубину тематики доверия. Хронометраж каждого эпизода составляет 3-4 минуты, кроме того дополнить эмоциональные переживания главных героев, а также передать ценность доверия в каждом эпизоде поможет анимация, которую специально создавала под каждую серию группа знаменитых российских художников-мультипликаторов.

Команду создателей сериала возглавляет легендарный кинорежиссёр Валерия Гай Германика, которая является творческим куратором проекта. По её словам, «в жизни людей важную роль играет доверие. Взрослея, мы должны заново учиться доверять друг другу. И это должно проникать во все уровни человеческих отношений. В этом проекте мне есть, что рассказать». Свой неповторимый стиль, художественное воплощение доверия каждому эпизоду придают знаменитые российские мультипликаторы, в том числе номинированные на премию «Оскар»: Дмитрий Высоцкий (м/ф «Три кота»), Константин Голубков (р/ф «Пивовар Иван Таранов»), Юлия Рудицкая (м/ф «Будем белорусами») и Святослав Ушаков (м/ф «Белка и Стрелка»).

Сериал «Доверие» не является рекламным продуктом и лишь в незначительной степени решает имиджевые задачи Страховой компании «Согласие». Для подготовки сериала

было собрано и проанализировано более 100 правдивых историй реальных людей со всей России, 12 самых ярких авторы представляют на суд широкому зрителю. «Формат и площадка для диалога с людьми, заинтересованными в поднимаемой проблеме, выбраны неслучайно, — подчеркивает генеральный директор Страховой компании «Согласие» Майя Тихонова. — Наши страхователи больше доверяют интернету, чем телевидению, выше ценят личное общение с живыми людьми, чем абстрактные образы и стереотипы поведения, которые создает прямая реклама. Доверие надо заслужить, а заслужив, постараться не потерять — это справедливо как для страхования, так и для любых нормальных человеческих отношений».

Тема доверия стала ключевой для СК «Согласие» с внедрением нового позиционирования, которое началось осенью прошлого года. Масштабный проект по ребрендингу страховщика, включающий в себя разработку нового позиционирования и фирменного стиля, был запущен совместно с агентством IQ marketing. На сегодняшний день принцип разумного доверия является основой внутрикорпоративных и внешних коммуникаций компании, модернизации бизнес-процессов, разработки страховых продуктов и совершенствования клиентского сервиса.

Одним из элементов внешних коммуникаций страховщика и стал документальный сериал «Доверие». Авторы идеи проекта, генеральный директор агентства IQ marketing Наталья Степанюк и генеральный продюсер компании Metrafilms Артем Васильев уверены, что «первым сезоном удастся поднять тему доверия в обществе, добиться резонанса». Имиджевая кампания не ограничивается сериалом и включает в себя большое количество информационных проектов, предполагающих активное участие в обсуждении темы доверия как обычных, так и популярных людей.

Источник: Википедия страхования, 02.03.2017