

Rusza nowa kampania wizerunkowa Liberty Direct - ubezpieczyciela komunikacyjnego oferującego polisy przez internet i telefon. Ideą kreatywną filmu jest konfrontacja nieistniejącego „idealnego świata”, w którym samochody są elastyczne i po zderzeniu samoczynnie powracają do swojej pierwotnej formy z „twardą i kanciastą” rzeczywistością, w której warto korzystać z usług ubezpieczyciela dającego pewność sprawnej obsługi w przypadku szkody.

Spot został przygotowany przez agencję DDB, a zakupem mediów zajął się dom mediowy MPG.

„Nasza najnowsza kampania wpisuje się w strategię budowania wizerunku Liberty Direct w oparciu o jakościowy aspekt oferty. Wysoka jakość obsługi Klientów jest - obok dobrej ceny - kluczowym wyróżnikiem naszej firmy na rynku. Strategia ta w ciągu zaledwie 3 lat zapewniła nam pozycję jednego z liderów rynku direct” - komentuje Rafał Karski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Liberty Direct. „Najnowszy spot realizowaliśmy przy współpracy z DDB - agencją, z którą stworzyliśmy naszą strategię pozycjonowania” - dodaje Karski.

W filmie zostały zastosowane efekty specjalne dzięki którym samochody zamiast ulec zniszczeniu w wyniku kolizji odbijają się od siebie lub latarni, drzwi do samochodu wyginają pod wpływem przejeżdżającego samochodu, a spadająca z budynku doniczka odbija się od dachu auta. W spocie został również wykorzystany symbol marki w Polsce - Statua Wolności. Reklama będzie emitowana w głównych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, m.in. w TVP, TVN i Polsacie oraz w kanałach tematycznych.

„Poprzez intrygującą formę filmu chcemy zwrócić uwagę na sprawny i szybki system obsługi Klientów, który zapewnia Liberty Direct. Nasze doświadczenia pokazują, że coraz więcej konsumentów zwraca uwagę właśnie na ten element oferty przy wyborze ubezpieczyciela” - mówi Marcin Andrzejczyk, Kierownik Komunikacji Marketingowej Liberty Direct.

Równocześnie Liberty Direct prowadzi kampanię produktową promującą polisy OC. Powstała ona w oparciu o wyniki rankingu cen ubezpieczeń komunikacyjnych opracowanego przez dziennik „Rzeczpospolita”¹, w którym oferta OC Liberty Direct dla aut używanych została oceniona jako najlepsza cenowo. W przypadku nowych samochodów Liberty Direct znalazło się w tym rankingu na drugim miejscu. Kampania prowadzona jest w internecie i telewizji.

Biuro Prasowe Liberty Direct