

Musik gör berättelsen starkare

– Vi lyfter tunga ämnen på ett positivt sätt. Trots att våra tjänster ofta berör ämnen kring liv och hälsa. Det finns mycket som kan vara jobbigt vid inbrott, förluster och skador. Men vi illustrerar dessa situationer på ett lättsammare sätt, säger Marie-Therese Helmertz, chef för varumärkesmarknadsföringen på If Skadeförsäkring.

– If är ett välkänt varumärke i en lågintressekategori. Därför jobbar vi på att bli ett omedelbart emotionellt val även bland personer som inte är våra kunder idag. Detsamma gäller kunder som inte har haft så mycket kontakt med oss. Dessa ska upptäcka att vi är ett försäkringsbolag som bryr sig extra mycket om sina kunder, säger hon.

Vilka marknadssatsningar prioriterar ni?

”Eftersom vi har en bred målgrupp och vill bygga varumärkets emotionella styrka så satsar vi på att vara synliga i breda medier – såsom tv, online-video, utomhus och i sociala medier. Vi jobbar även med utvalda samarbeten och pr-aktiviteter, samt med taktisk kommunikation främst i digitala kanaler.

Vilka budskap använder ni?

”Vårt övergripande budskap handlar om att vi vill finnas vid kundernas sida när de behöver. Både när något har hänt och genom att investera mer i att förebygga skador. I höst lyfter vi våra personförsäkringar. Vi sätter kroppen i centrum för att väcka frågor om förebyggande hälsa och hur det kommer sig att många försäkrar sina saker, men glömmer bort att försäkra sig själva och barnen, eller medarbetarna på företaget.”

Ge exempel på innehåll med emotionell styrka?

”Vi tror på rörlig kommunikation och format där vi kan bygga upp en berättelse. I våra senaste kampanjer har vi lyft människor som befinner sig i olika livsfaser för att skapa igenkänning, och visat olika situationer där en försäkring kan vara viktig. Musik gör berättelsen starkare och bidrar till att bygga rätt känsla.”

Vem utformar innehållet i er kommunikation?

”Vid din sida är ett koncept som vi jobbat fram med Åkestam Holst. Höstens kampanj har vi utvecklat internt med If Creative Agency och ett nordiskt, tvärfunktionellt team med representanter från privat- respektive företagsmarknadsföring, varumärke och pr.”



Hur skapar ni lösningar som ger flyt, acceptans och samhörighet?

”Vi målar upp situationer som skapar igenkänning, vilka varierar beroende på kampanjbudskap. I vissa fall använder vi humor och har karaktärer som skapar igenkänning och sympati. Personerna som visas i kommunikationen är lätta att relatera till och är varma och sympatiska.”

Vilka känslor och stämninglägen väcker er kommunikation i första hand?

”Positiva stämningar och en lugn och hoppfull känsla.”

Hur avgör ni att era lösningar väcker uppskattade känslor?

”Vi arbetar med kundundersökningar där vi följer upp hur kommunikationen uppfattas, alltifrån stämning till budskap,” säger Marie-Therese Helmertz.

Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?

”Eftersom forskning visar att emotionell kommunikation med kraft når genom bruset och skapar bestående effekter, ser vi den som en förutsättning för framgång. Kommunikation som når fram emotionellt fungerar som en hävstång för mediebudgeten.”