9 בפברואר 2014

הפניקס משיקה שפה שיווקית חדשה:
"במציאות כמו שלנו, תבדוק שיש לך הפניקס"

הפניקס יוצאת למהלך שיווקי-פרסומי ארוך טווח, הכולל שינוי הדרגתי של המסר השיווקי של החברה, והשקת שפה שיווקית חדשה. המסר בו החליטה החברה להתמקד הוא: "במציאות כמו שלנו, תבדוק שיש לך הפניקס". במסגרת השקת השפה השיווקית החדשה, תצא הפניקס במגוון פעילויות פרסומיות הכוללות סרטוני פרסומת, קמפיין חסויות ותוכן שיווקי בכיכובו של השחקן גיא לואל ופעילות במדיה הדיגיטאלית. מטרת הקמפיין הינה חיזוק המודעות למוצרי הפניקס בקרב הצרכן הסופי, תוך חיזוק ביטחונם ואמונם של סוכני הפניקס בחברה.

התובנה השיווקית המרכזית עליה נשען הקמפיין היא שהמציאות הישראלית מתאפיינת בשנים האחרונות בתרבות ה"סמוך" ו"יהיה בסדר". בסביבה כזו, גובר הצורך בביטחון אישי במגוון תחומים ולכן, הצרכן הסופי חייב לוודא שיש לו ביטוח, ואם כבר ביטוח – אז של הפניקס. את הרעיון העומד מאחורי המסר מעביר הקמפיין באמצעות שימוש בסיטואציות יום-יומיות מנקודת מבט הומוריסטית. סיטואציות אלה משקפות את "תרבות הסמוך", אך מסייעות לצרכן לזהות את הפניקס כחברה שעליה כן ניתן לסמוך. משרד הפרסום שנבחר להובלת הקמפיין הוא אדלר חומסקי & ורשבסקי.

קרדיטים משרד פרסום: סמנכ"ל קריאטיב: טל ריבן; מנהל קריאטיב: ערן טלמור; קריאטיב: יעל קורן (קופי) אורן וורמוס (ארט); הפקה: מיטל צורף, יפית לוטן, טלי ששון; ניהול לקוח: דפנה גן, יערה אביזהר, חן אלישווילי; פלנינג: אור גלייכר וגיא בלושטיין; מדיה: שירי פרידמן; חברת הפקה: מולה הפקות; במאית: קרן חוכמה.

איתן ויצמן, סמנכ"ל השיווק בחברת הפניקס, מסר כי, "החלטנו לרענן את האמירה השיווקית של הפניקס עם מסר שיווקי חדש המתאים למציאות העכשווית. בתקופה האחרונה גוברת התחושה הכללית בקרב הציבור שאין לו על מי לסמוך וכי בתחומים רבים לא נעשית חשיבה לטווח רחוק. הפניקס, שנבחרה כקבוצת הביטוח של 2013 ע"י עיתונאי הביטוח מציעה סל מקיף של מוצרי ביטוח במגוון תחומים, ולכן, מסייעת לציבור להיערך לתרחישים שונים בתקופה של חוסר וודאות".

לפרטים נוספים: ארד תקשורת – אירית רדיע / ענת פז – 03-7693333, 054-6699311/46