LEHDISTÖTIEDOTE 4.4.2006

If:n riskilaboratoriossa rotta-animaatiot auttavat riskien arvioinnissa

If lanseeraa Pohjoismaissa aivan uuden markkinointiviestintäohjelman. Uuden konseptin voi kiteyttää: "Me tunnemme riskit. Siksi osaamme auttaa sinua välttämään niitä".

- Haluamme vahvistaa asemaamme johtavana vahinkovakuuttajana Pohjoismaissa ja esittää If:n erilaisena vakuutusyhtiönä käyttämällä hieman poikkeavaa esitystapaa. Hyödyntämällä mainonnan keinoja voimme kertoa arkipäivän riskeistä innostavasti ja viihdyttävästi, sanoo If-konsernin brändijohtaja **Mikael Hellman**.

- Kaikissa Pohjoismaissa toimivasta markkinointiviestintäkonseptista syntyy merkittäviä synergiaetuja. Konsepti sopii hyvin kaikkiin eri viestintäkanaviin. Lisäksi se kestää pitkän käytön ja sitä voidaan jatkuvasti edelleen kehittää, Hellman täsmentää.

If:n TV-mainos visualisoi If:n asiantuntemuksen valtavan riskilaboratorion muodossa. Laboratoriossa tutkitaan ja arvioidaan mahdolliset ja mahdottomat riskit rotta-animaatiohahmojen ja If-asiantuntijan avulla.

Animaatioiden taustalla on alan huippunimiä, kuten 12 vuotta nukkeja tehnyt **Andrew Spradbery**, joka on niittänyt mainetta mm. Oscar-palkitussa Wallace & Gromit -animaatioelokuvassa Kanin kirous. Venäläissyntyinen, 15 vuotta Norjassa asunut **Pjotr Sapegin** on ansioituneimpia animaatioelokuvien ohjaajia maailmassa. Lavastaja **Martin Gant** tunnetaan erikoisefekteistä ja lavastesuunnittelusta elokuvista Alien, Star Wars 2, Teräsmies 2 ja 007 - For your eyes only. Animaattori **Jens Gulliksenin** nimi on tuttu muun muassa tv-sarjasta Koala-veljekset ja elokuvasta Corpse Bride.

- TV-mainoksissa esiintyy muun muassa rottaperhe, johon kuuluvat Vaari, perheenisä Rauli, äiti Reetta, perheen pojat Reko ja Roni sekä Roosa-vauva. Perhe auttaa If-asiantuntijoita testaamaan riskejä, kertoo Suomessa If:n brändistä vastaava **Tuula Sirén**. If:ssä käsitellään vahinkotapahtuma joka 30. sekunti ja niitä kertyy yli miljoona kappaletta vuodessa.

- Me tiedämme, mikä voi mennä pieleen. Laajalla kokemuksellamme voimme neuvoa asiakkaitamme, miten riskejä vältetään, Sirén lisää.

Uusi markkinointiviestintäkonsepti on kehitetty yhteistyössä mainostoimisto Leo Burnettin kanssa, jonka If valitsi viime syksynä uudeksi mainostoimistokseen. TV-mainos on ensimmäinen yhteistyö uuden mainostoimiston kanssa. Suomessa Leo Burnett Oy:tä edustaa Skandaali/Leo Burnett Oy.

- Yhteistyö pohjoismaisen If:n kanssa on vaativaa ja haasteellista. Se poikkeaa paljon perinteisestä ketjuyhteistyöstä. Kun maakohtaisten sovellusten sijaan toimimme yhteistyössä If:n pohjoismaisesti organisoituneiden liiketoiminta-alueiden kanssa, toimistomme työskentelevät yli kansallisten rajojen, toteaa toimitusjohtaja **Matti Oksanen** Skandaalista.

Lisätietoja:
Tuula Sirén, Brand Manager, If, gsm 050 376 1361,
Matti Oksanen, toimitusjohtaja, Skandaali/Leo Burnett Oy, gsm 050 3878 303,
Anja Talasmo, viestintäpäällikkö, If, gsm 0500 507 793,
Kuvia: www.if.fi

If on johtava vahinkovakuuttaja Pohjoismaissa ja sillä on noin 3,6 miljoonaa asiakasta Pohjoismaissa ja Baltiassa. Konsernin maksutulo vuonna 2005 oli 4 miljardia euroa. If on Sammon kokonaan omistama tytäryhtiö.