



Une campagne subtile

Au menu : HUMOUR, STAR ET RATIONALITÉ pour vendre des promesses concrètes.

LA PARODIE DE « PALACE » initiée par la Maaf en 2004 a donné le ton d'une nouvelle ère publicitaire pour les assureurs. Depuis que Jacques Lenormand a converti les principales mutuelles aux sagas cocasses et ténaces, les annonceurs du secteur ne cessent d'hésiter entre deux stratégies : les copier ou conserver une posture institutionnelle.

L'agence DDB a donc proposé à Allianz de renouveler le genre en

jouant sur un registre plus subtil où le consommateur est invité à se mettre dans la tête d'un Français moyen qui se pose des questions sur l'assurance. Incarnés par des personnages très typés, tous les sentiments ont voix au chapitre, comme dans un conseil d'administration.

La campagne qui, dans un premier temps, va accompagner le changement de nom d'AGF recourt à tous les ingrédients qui

ont fait leur preuve : un zeste de star — avec Charlotte Rampling qui, pour la première fois de sa carrière, apparaît dans un film publicitaire —, une touche d'humour et une bonne pointe de rationalité avec ce que les publicitaires appellent le « discours de la preuve ». Sans oublier la bonne vieille méthode mnémotechnique incarnée par une signature facile à ancrer : Allianz, avec vous, de A à Z. P.K.