

“जॉली और पॉली” के साथ एसबीआई लाइफ ने बीमा को नए अंदाज में पेश किया

- प्रवक्ता : श्री रवीन्द्र शर्मा, चीफ, ब्रांड कॉर्पोरेट कम्युनिकेशंस एवं सीएसआर



आज का भारत सपने भी देखता है और अपनों का खयाल भी रखता है। करियर बदलना हो, कुछ नया शुरू करना हो या बच्चों के सपनों को सहारा देना हो, हर फैसला अब सिर्फ जोश से नहीं, समझदारी से भी लिया जाता है। इसी सोच को ध्यान में रखते हुए एसबीआई लाइफ ने अपना नया ब्रांड कैम्पेन “जॉली एंड पॉली” शुरू किया है, जो बताता है कि

जब परिवार सुरक्षित हो, तो इंसान और ज्यादा आत्मविश्वास के साथ आगे बढ़ सकता है।

इस कैम्पेन में दो खास चेहरे शामिल हैं- क्रिकेट स्टार ऋषभ पंत और रविंद्र जडेजा। कैम्पेन के बारे में एसबीआई लाइफ के चीफ, ब्रांड कॉर्पोरेट कम्युनिकेशंस एवं सीएसआर श्री रवीन्द्र शर्मा से हुई विस्तार से बातचीत के अंश यहां प्रस्तुत हैं, जिनमें उन्होंने इस सोच इन दोनों चेहरों की भूमिका और ब्रांड के आगे के किज पर खुलकर बात की है।

एसबीआई लाइफ के नए ब्रांड कैम्पेन/टीवी विज्ञापन के पीछे क्या विचार है ?

भारत में तेजी से बदलाव आ रहा है, जहां हर उम्र और हर इलाके के लोगों की आकांक्षाएं बढ़ रही हैं। साथ ही, परिवार के प्रति जिम्मेदारियां जीवन के बड़े फैसलों में हमेशा मार्गदर्शन करती रहती हैं।

एसबीआई लाइफ के नए ब्रांड कैम्पेन का उद्देश्य इसी बुनियादी जानकारी पर आधारित है कि जब प्रियजनों से किए गए वादों की सुरक्षा हो, तभी व्यक्ति अपनी महत्वाकांक्षाओं को बिना किसी समझौते के आगे बढ़ा पाता है।

नया टीवी विज्ञापन इस विचार को साकार करते हुए दिखाता है कि वित्तीय सुरक्षा कैसे लोगों को बिना डर के सपने देखने और उन्हें पूरा करने की ताकत देती है। चाहे नई करियर दिशा चुनना हो, बच्चे की महत्वाकांक्षा को सपोर्ट करना हो या खुद कुछ नया बनाना हो, कैम्पेन में बताया गया है कि जब अपनों के लिए भविष्य सुरक्षित हो, तो व्यक्ति बोलूड कदम उठा सकता है।

यह सोच एसबीआई लाइफ की मूल फिलॉसफी “अपने लिए, अपनों के लिए” से पूरी तरह जुड़ी हुई है। यह बताती है कि लाइफ इंश्योरेंस सिर्फ एक फाइनेंशियल प्रोडक्ट नहीं, बल्कि जीवन के फैसलों को आसान बनाने वाला साथी है। अपनों के भविष्य को सुरक्षित करके व्यक्ति अपनी आकांक्षाओं और जिम्मेदारियों को एक साथ निभा सकता है, वह भी पूरे आत्मविश्वास और सुकून के साथ।

प्रासंगिक स्टोरीटेलिंग और भावनात्मक जुड़ाव से भरपूर इस कहानी के जरिए यह कैम्पेन एसबीआई लाइफ को जीवन की यात्रा में एक भरोसेमंद पार्टनर के रूप में पेश करता है। यह महत्वाकांक्षा और जिम्मेदारी दोनों को सुरक्षित रखते हुए हर व्यक्ति और परिवार के लिए जीवन की संभावनाओं को हासिल करने में मदद करता है।

एसबीआई लाइफ ने ऋषभ पंत और रवींद्र जडेजा को अपना पहला ब्रांड एंबेसडर क्यों चुना ? जॉली और पॉली किसका प्रतिनिधित्व करते हैं ?

आज के भारत में लोग बहुत महत्वाकांक्षी, आत्मविश्वासी और सार्थक लक्ष्यों को हासिल करने के लिए तैयार हैं। लेकिन, साथ ही वे परिवार के प्रति अपनी जिम्मेदारियों को भी बहुत गंभीरता से लेते हैं। फैसले सिर्फ आवेग से नहीं होते, वे महत्वाकांक्षा और जवाबदेही के बीच संतुलन से बनते हैं। एसबीआई लाइफ ने इसी बदलती सोच को आधार बनाकर अपने पहले ब्रांड एंबेसडर चुने हैं।

क्रिकेट स्टार ऋषभ पंत और रवींद्र जडेजा इन दो अलग-अलग लेकिन पूरेक दृष्टिकोणों को पूरी तरह से दर्शाते हैं, जो लोगों के जीवन के फैसलों

को प्रभावित करते हैं। जॉली और पॉली पारंपरिक सेलिब्रिटी एंडोसर्स नहीं हैं, बल्कि दो अलग-अलग एप्रोच के प्रतीक हैं, जो जिंदगी के निर्णय लेने में इंसान की मदद करती हैं।

“जॉली एंड पॉली” भारतीय घरों में होने वाली आंतरिक बातचीत को दर्शाते हैं, आगे बढ़ने की इच्छा और अपनों की देखभाल की जिम्मेदारी के बीच का संतुलन उनकी भूमिका इंश्योरेंस को ड्रामेटिक या भारी-भरकम दिखाने की नहीं है, बल्कि उसे सामान्य और रोजमर्रा की जिंदगी का हिस्सा बनाना है। वे दिखाते हैं कि लाइफ इंश्योरेंस के जरिए मिलने वाली सुरक्षा व्यक्ति को सशक्त बनाती है, जिससे आशावाद बढ़ता है और जीवन में आगे बढ़ना आसान हो जाता है।

जॉली (जिसे ऋषभ पंत ने निभाया है) बहुत जोश, आशावाद और पूरे दिल से जीने की हिम्मत दिखाता है। वो लोगों को बताता है कि जीवन को नए तरीके से देखो। प्लानिंग करना आजादी छोड़ना नहीं है, बल्कि अपनी आजादी की रक्षा करना और सपनों को पूरा करना है। पॉली जिसे रविंद्र जडेजा ने निभाया है, शांत भरोसेमंद और आगे की सोच वाला है। वो बातचीत को बहुत आराम से और साफ-साफ चलाता है। वो कहता है कि पहले से तैयार रहना एक जिम्मेदारी है, जो तुम्हारे अपने सपनों को भी पूरा करने में मदद करती है और परिवार को भी सुरक्षित रखती है।

यह कैम्पेन युवा ऑडियंस से कैसे जुड़ता है ?

आज का युवा बहुत महत्वाकांक्षी, जागरूक और स्वतंत्र फैसले लेने के लिए उत्सुक है। लेकिन, साथ ही वह परिवार, वित्तीय स्थिरता और लंबे समय की सुरक्षा के प्रति अपनी जिम्मेदारी को भी अच्छी तरह समझता है। यह पीढ़ी परिवार की जिम्मेदारी से भाग नहीं रही, बल्कि उसे अपने व्यक्तिगत पैशन के साथ बैलेस करने के तरीके तलाश रही है।

एसबीआई लाइफ का यह कैम्पेन ठीक इसी सोच से जुड़ता है। कैम्पेन में दिखाए गए सीन भारतीय घरों की आम स्थितियां हैं, जैसे- करियर में बदलाव, अपनी महत्वाकांक्षा को पूरा करना या ऐसे फैसले जो हिम्मत और सावधानी दोनों की मांग करते हैं।

यहां कोई फाइनेंशियल जार्नल या तकनीकी भाषा नहीं है। बल्कि कहानी बताती है कि अपनों की सुरक्षा होने पर चुपचाप आत्मविश्वास मिलता है; जिससे युवा बिना किसी डर या समझौते के अपने पैशन को पूरा कर पाते हैं।

खासकर पहली बार पॉलिसी लेने वाले युवाओं के लिए मैसेज बहुत स्पष्ट है- जल्दी प्लानिंग करना आजादी छीनना नहीं, बल्कि उसे मजबूत बनाना है। अपनों की जरूरत सुरक्षित होने पर ही व्यक्ति अपनी आकांक्षाओं को पूरी स्पष्टता, आत्मविश्वास और सुकून के साथ आगे बढ़ा सकता है।

एसबीआई लाइफ का भविष्य में ब्रांड फोकस क्या रहेगा ?

आगे चलकर एसबीआई लाइफ का ब्रांड फोकस यह रहेगा कि वह लोगों की आकांक्षाओं को पूरा करने में मदद करे। ब्रांड बार-बार यह संदेश देगा कि वित्तीय सुरक्षा मिलने पर व्यक्ति जीवन को पूरे आत्मविश्वास के साथ जी सकता है। लाइफ इंश्योरेंस को सिर्फ जरूरी चीज नहीं, बल्कि एक प्रोएक्टिव चॉइस के रूप में पेश किया जाएगा, जो आजादी और संभावनाओं को खोलती है।

“अपने लिए, अपनों के लिए” की फिलॉसफी पर आधारित रहते हुए ब्रांड इन चीजों पर फोकस करेगा, जिसमें संस्कृति से जुड़ी, प्रासंगिक कहानियां बनाना, भावनात्मक कनेक्शन को और मजबूत करना, हर उम्र और हर इलाके में वित्तीय सुरक्षा को आसान और सुलभ बनाना शामिल है।

साथ ही ब्रांड इनोवेशन, डिजिटल जुड़ाव और ग्राहक-केंद्रित समाधानों का इस्तेमाल बढ़ाएगा, ताकि नए तथा महत्वाकांक्षी भारत की बदलती जरूरतों को पूरा कर सके।

कुल मिलाकर, एक बार में एक व्यक्ति और एक परिवार की प्रगति को बढ़ावा देकर हम भारत का एक्सिशन इंजन बनाना चाहते हैं।