



▲ Известные чешские актеры с прекрасным реноме были сняты в ролике с сюжетом из фильма «Сердечный привет с Земного шара», где главные герои оказываются в ситуации, когда их никто не понимает, потому что они «нездешние»

В качестве проводника мнений были выбраны автомобилисты

Ceska Pojist'ovna: удержать лидерство в страховании

Золотой приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: сервис.

Продукт: страховые услуги.

Заказчик: Ceska Pojist'ovna.

Агентство: BVK D'Arcy.

Медиа: телевидение, радио, газеты, наружная реклама, DM, события, другое.

Бюджет: более 30 млн чешских крон.

Ситуация на рынке и маркетинговые цели

30 июня 1999 года произошло упразднение монополии страховой компании Ceska Pojist'ovna (CP) на обязательное страхование. 1 октября 1999 года первые лицензии должны были быть выданы другим страховым компаниям.

Из-за своего монопольного положения на рынке CP очень плохо работала с целевой группой (плохой сервис, неэффективное управление и т.д.). Было ясно, что до тех пор, пока не будет предложена правильная стратегия, CP потеряет свою значительную долю на рынке. Рекламная кампания была назначена на период с июня по декабрь 1999 года.

Маркетинговая стратегия состояла из основных пунктов:

1. Начать рекламную кампанию со значительным опережением до начала работы других страховых компаний (июнь 1999 года).
2. Рекламная коммуникация будет связана с картой клиента.
3. Финал кампании сделать особенно мощным.
4. Дистрибьюторские каналы основаны на широкой сети филиалов, торговых представителей, создании бесплатной информационной линии и постоянно открытых дилерах в центрах POV.

Все это должно было способствовать достижению цели.

Цели кампании

- Удержать значительную долю на рынке обязательного страхования.
- Улучшить имидж CP.

Целевая группа

- Владельцы автотранспортных средств, начиная от 18 лет, особая ориентировка на мужчин среднего возраста (40 лет).
- Группа с заработком ниже среднего и среднего уровня (чистая зарплата 6 – 12 тыс. чешских крон).
- Консервативные и лояльные владельцы автомашин, особенно автомашин «Шкода».
- Люди, проводящие свое свободное время в кругу семьи и любящие покататься на лошадях.

Коммуникационная стратегия

Ввиду длительности кампании предполагалось использование широкого спектра средств коммуникации:

- пресса общегосударственная, специальная, региональная,
- ролики на телевидении,
- телемагазины,



«Покупаете карту клиента страховой компании Ceska Pojist'ovna — и «Четвертая шина бесплатно!», «Еще одно преимущество карты клиента вместе с Varum» — на этот раз партнером в кросс-промоушне карты клиента стала известная чешская марка покрышек Varum»

Текст объявления: «Еще одно преимущество карты клиента страховой компании Ceska Pojist'ovna. Каждый водитель с активированной картой клиента страховой компании Ceska Pojist'ovna получит в фирменных сервисных центрах Varum начиная с сентября и до конца года — при условии покупки и монтажа трех шин — четвертую бесплатно (стоимость монтажа не учитывается). Действительно только для определенных типов шин. Более точную информацию вы можете получить в сервисных центрах и магазинах Varum»

- наружная реклама,
- радио — общегосударственное, региональное,
- игра «Золотой карп»,
- PR,
- direct mail клиентам СР,
- промоушн в рамках «Дней без аварий».

Креативная стратегия

Основной задачей было создать заметную верстку рекламного объявления в печати (печать была одним из главных коммуникационных инструментов). В результате множества предложений была выбрана желто-синя-красная гамма, которая связывала печатную и POS-коммуникацию. Во всех случаях менялось содержание (в зависимости от того, кто из партнеров работал над проектом).

Для телевидения была предложена концепция с известными актерами Й. Сатинским и М. Ларисоном. Сюжет был взят из фильма «Сердечный привет с Земного шара», где главные герои оказываются в ситуации, когда их никто не понимает потому, что они «нездешние». Оба актера очень профессиональны и имеют прекрасное реноме. Благодаря им все ТВ-ролики выглядели очень мило, по-человечески и интеллигентно.

Для телеигры «Золотой карп» в качестве ведущего был выбран П. Новотны, который благодаря своему неувядающему юмору очень близок чешскому народу.

Медиастратегия

- Мультимедийная кампания с ориентировочным распределением бюджета в следующих пропорциях: телевидение — 40, печать — 25, business to business — 15, радио — 9, спец. телепрограммы — 6, остальные средства — 5. Таким образом, телевидение и печать стали главными коммуникационными инструментами.
- Спонсорство транспорта + конкурс (Дни без аварий), В-to-B поддержка — водители.
- Непрерывно возрастающая коммуникация, наиболее активная в декабре («Золотой карп» и пр.)
- Использование нестандартных форматов рекламы (TV 20" + 4 x 5, печать эксклюзивной продукции и т.п.).

Результаты

1. В июне 1999 года в рамках «Большой игры» было разослано 2 000 000 карт клиента.
2. В сентябре 1999 года было из них активировано 1 600 000 карт.
3. В январе 2000 года СР стала главной в категории «обязательное страхование» с 2 400 000 заключенными договорами, что составило 44% рынка. ■



«Ежедневно одним миллионером больше!» — утверждается в рекламе телеигры «Золотой карп»

Текст объявления: «С 1 по 24.12 на канале СТ 1:
- Необычайный шанс. Каждый день с 1 по 24.12 одного из вас мы сделаем миллионером. Кто сомневается, не выиграет!
- Вовремя оформите обязательную страховку-2000 в страховой компании Ceska Pojist'ovna, и вы автоматически становитесь участником телеконкурса «Золотой карп».
- Чем раньше вы оформите обязательную страховку-2000, тем выше ваш шанс выиграть.
- Не забудьте, что жеребьевку мы начинаем 1 декабря.
- Жеребьевка будет проходить ежедневно в 19.30 на канале СТ 1, каждый день один счастливчик получит 1 млн чешских крон и 77 следующих также будут радоваться такому выигрышу.
- В Шедрый день по жребью выпадет «Золотой карп» с большим сюрпризом.
- Любую информацию об игре вы сможете получить в центрах СР либо позвонив по бесплатным телефонам: 0800 176 662, 0800 133 666»