



▲ Ceska pojistovna – бывший монополист. Но нужно быть начеку!

Ceska pojistovna: «У кого-то есть, а у кого-то нет»

Серебряный приз в конкурсе EFFIE 2002, Чехия

Клиент: Ceska pojistovna (Чешское страховое общество)

Агентство: MARK/BBDO

Категория: услуги

Медиа: ТВ, радио, ежедневные газеты, наружная реклама

Бюджет: 30 млн. чешских крон (900 тыс. долларов)

Маркетинговая ситуация и маркетинговые цели

До 1991 года Ceska pojistovna (Чешское страховое общество) оставалось монополистом на своем рынке. Однако затем либерализация рынка позволила увеличить количество страховых обществ, и Ceska pojistovna стало терять клиентов.

С января 2001 года вступил в действие закон о налоговых льготах при подписании договора о страховании жизни. Обществам предоставлялась новая возможность объяснить потенциальным клиентам, что значит страхование жизни и в чем его преимущества. Вследствие этого предполагалось, что большинство страховых обществ развернут обширные рекламные кампании.

Ceska pojistovna благодаря своему длительному присутствию на рынке все же продолжало занимать ведущую позицию в области страхования и на начало 2001 года.

Страховка жизни предполагает долгосрочные инвестиции. И доверие клиента к компании играет решающую роль при большой конкуренции в этой сфере.

Маркетинговой целью, которую поставило перед собой Ceska pojistovna, было удержание занимаемой позиции на рынке и сверх того приобретение 300 000 новых клиентов.

Цели кампании

Главная коммуникативная цель программы: возбудить интерес к страхованию жизни, объяснить важность страховки и ее выгоды. В то же время договор о страховании жизни клиенты должны были заключить именно в Ceska pojistovna.

Второстепенной целью было улучшение имиджа Ceska pojistovna.

Целевая группа

Кампания была рассчитана на людей, начиная с 30 лет, с начальным и средним образованием, чистый доход которых составляет 12 – 17 000 чешских крон в месяц (примерно 400 – 570 долларов). Второстепенной целевой группой стали люди с доходом в 12 – 25 000 чешских крон в месяц (400 – 830 долларов), живущие в городах с населением до 5000 жителей, а также, возможно, и до 100 000 жителей.

Молодая часть целевой группы (28 – 35 лет) переживают перемены в жизни: свадьба, создание семьи, дети, начало карьеры, планы на будущее. Они начинают размышлять об обеспечении своей семьи, что является важным моментом при подписании договора о страховании жизни.

Старшая часть целевой группы уже имеют взрослых детей, которые помогают семье, заботятся и о себе, и об обеспечении родителей.

Еще одной группой потенциальных клиентов были люди, которые должны были переделать договор в связи с введением налоговых льгот.

Новость – налоговые льготы

Продвинуть и услуги, и себя

Целевая группа на разных жизненных этапах

Коммуникативная стратегия

В рамках коммуникативной стратегии из-за очень обширной целевой группы наибольший акцент был сделан на ТВ (58 % бюджета).

Кампания состояла из трех этапов:

1-й этап: восемь ТВ-роликов с вопросами-ответами на темы страхования.

2-й этап: эмоциональный ТВ-ролик.

3-й этап: два рациональных ТВ-ролика, объясняющие конкретные выгоды страхования.

Целью ТВ-кампании было охватить большую аудиторию и возбудить интерес к страхованию жизни.

Другим средством рекламы были объявления в печати (30 % бюджета), основанные на ТВ-рекламе и дающие подробную информацию. Для распространения информации также использовалось радио (5 % бюджета), а для привлечения клиентов — direct mail (2 % бюджета).

Креативная стратегия

Главное сообщение кампании всех трех периодов: «Застрахуйте душевный покой вашей жизни».

Основания для выбора идеи:

- очень низкая информированность о страховании жизни,
- незнание людьми преимуществ страховки.

Ceska pojistovna хотела объяснить людям: тот, кто застрахован, чувствует себя спокойнее. Отсюда возник слоган: «У кого-то есть, у кого-то нет», который стал известен 84 % населения.

В соответствии с коммуникативной стратегией кампания была поделена на три этапа.

На 1-м этапе надо было возбудить интерес к страхованию жизни. Для этого решено было использовать многочисленные вопросы, объясняющие преимущества страхования. Например, такие: «Как сэкономить на налогах?», «Куда выгодно вкладывать деньги?», «Как обеспечить детей?»

На 2-м этапе реклама становится более эмоциональной, показывая потенциальным клиентам, что тот, у кого есть страховка, чувствует себя более спокойным, чем тот, у кого ее нет.

На 3-м этапе просто и доступно объяснялись отдельные преимущества страховки, на наглядных примерах было показано совершение сделки: к примеру, с использованием коробки конфет.

Все три этапа были связаны единой музыкой, слоганом и обстановкой.

Медиастратегия

Для эффективности кампании и удержания позиции лидера на рынке агентство порекомендовало почти полный комплекс рекламных средств: ТВ, печать, радио, наружную рекламу. Они должны были охватить как можно больше представителей целевой группы при наименьшей затрате средств.

ТВ-ролики обеспечивали информативность, широкий охват.

Реклама в печати (ежедневные газеты, журналы) обеспечивала распространение дополнительной информации о марке.

Радиореклама создавала общедоступность кампании.

Наружная реклама помогала зафиксировать информацию.

Результаты

Данная кампания выполнила свою маркетинговую цель на 123 %, и Ceske pojistovna получило 367 000 новых клиентов.

Ceska pojistovna стало восприниматься как ведущая традиционно ориентированная страховая группа Чешской Республики, а страховка — как новое решение финансовых вопросов.

Известность марки Ceska pojistovna составила 75 %, а известность слогана кампании «У кого-то есть, а у кого-то нет» — 84 %. При этом более 73 % экономически активного населения познакомилось с кампанией.

В целом можно сказать, что кампания Ceska pojistovna прошла очень успешно. Чешское страховое общество не только привлекло новых клиентов, проинформировало о программе и ее преимуществах, но и утвердило свой имидж. ■



▲ На свадьбе двое друзей обращаются к своему знакомому:
– Я тебя не понимаю, ты же такой скряга, деньги в чулок складываешь...
– Обивку кресел бережешь и полотенцами завешиваешь, – добавляет другой, – а теперь мы узнаем, что ты платишь за страховку жизни.
– И не только жизни, но и пенсионную, – возражает скупердяй, – ведь часть вложенных денег я буду получать каждый год обратно.
И еще на налогах экономлю!
Тут один из собеседников чуть не падает со стула, но его заботливо удерживает скупой