

Дунамик: страхование в свободном формате

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2004

Заказчик: Чешская страховая компания

Агентство: BVK Advertising

Бюджет: более 30 млн. крон

Страхование — высококонкурентный рынок. Как привлечь на себя внимание? Можно попробовать вывести на рынок новый уникальный продукт, который бы максимально соответствовал потребностям клиента. Пойдя по этому пути, чешские рекламисты сумели создать ажиотажный спрос.

Маркетинговая ситуация

Рынок страхования жизни в Чехии за последние два года вырос на 25 – 30% и стал одним из самых конкурентных.

Основные игроки на чешском страховом рынке: ING, «Страхование S», «Страхование KB», «SOB страхование», Allianz и Kooperativa. С точки зрения потребителя пакет предложений этих компаний ничем не отличался друг от друга: как правило, все они ориентированы на страхование жизни или пенсионное страхование.

На основании общей ситуации на рынке и активной деятельности конкурентов в 2003 году Чешская страховая компания приняла решение вывести на рынок новый продукт, которому дали бойкое имя Дунамик. Он должен был стать основной услугой компании, а в перспективе обеспечить лидирующие позиции фирмы.

Бойкий Дунамик

Маркетинговые цели

1. Увеличить рыночную долю компании как минимум на 3%.
2. В услуге «страхование жизни» увеличить рыночную долю на 10%.
3. Увеличить возврат инвестиций фирмы: на одну вложенную чешскую крону получить сорок крон.
4. Укрепить общий имидж фирмы и удержать самый высокий brand equity на страховом рынке Чехии.

Цели кампании

1. Вывести на рынок новый пакет страховых услуг — Дунамик.
2. Коммуницировать основное преимущество кампании — гибкое реагирование на актуальные потребности страхования.
3. Создать известность продукции с ориентацией на бренд Чешской страховой компании.

Целевая группа

Прежде всего современные мужчины в возрасте 30 – 45 лет, занимающие активную жизненную позицию. Имеют семью с двумя детьми. Их доход составляет от 15 000 крон в месяц.

Вторичная группа: уже существующие заказчики Чешской страховой компании.

Коммуникативная стратегия

Кампания проходила с марта 2003-го по март 2004 года и была разделена на 3 этапа.

На первом этапе кампании речь шла о внедрении эмблемы Дунамик и рекламе основного преимущества фирмы: максимальная гибкость в сфере страховых услуг.

На втором этапе кампания подтверждала правильность выбора Дунамик. Главное сообщение — итоги недельных продаж продукции.

Между вторым и третьим этапами кампании был проведен активный телемаркетинг и встречи со страховыми консультантами. Мероприятие было нацелено на избранных заказчиков Чешской страховой компании.

Кампания в три этапа



▲ Мужчина из окна поезда говорит невидимому себе-седнику: «Это ерунда — то, что вы мне показываете. У моей страховой компании можно менять страховку тогда, когда я захочу. И в любой момент я могу поменять предмет страхования!» — «Здорово, — говорит невидимый приятель, — у моего страхования этого нет!» — «Пока будешь размышлять, упустишь поезд!» — отвечает ему мужчина из вагона и машет руками, призывая своего приятеля не упустить время и выгоду.

Расходная часть

Благодаря этому была достигнута высокая степень спроса на пакет услуг «Страхование жизни» Dynamik.

На третьем этапе реклама рассказывала о преимуществах Dynamik по сравнению с предложениями конкурентов, а также адресовала кампанию женщинам.

Креативная и медиастратегия

Креативная часть кампании также была разделена на три этапа.

Каждый этап нес свое основное сообщение. В них шла речь о рациональных преимуществах страховки в реальной жизненной ситуации. Это должно было произвести впечатление на потенциальных клиентов.

Все преимущества марки на отдельных этапах были отражены так, чтобы достичь основной цели рекламы — показать основную выгоду: «Чешская страховая компания предлагает самые лучшие и самые современные страховки — экономичный продукт в области страхования жизни Dynamik, который максимально приспособлен к потребностям клиента и имеет самую лучшую изменяемость и ликвидность».

Первый этап: «Я хочу платить столько, сколько хочу»

При помощи продукта Dynamik клиент может изменять крупные страховые суммы и даже прерывать на долгое время выплаты, если у него возникли какие-либо жизненные проблемы.

Главное сообщение — возможность изменять крупные страховые суммы в ходе страхования. Эта концепция была показана в ролике «Боксер». «Я хочу менять тактику в зависимости от того, что мне подходит», — говорит он. «У „Страхования жизни Dynamik“ клиент может менять вид и величину страховки в зависимости от своих актуальных потребностей», — сообщает голос за кадром.

Второй этап: «Я хочу ту страховку, которую хочет каждый»

К сюжетам из предыдущего этапа были присоединены 10-секундные «шортики», в которых рассказывалось о самых лучших результатах продаж.

Главное сообщение: услуга «„Страхование жизни Dynamik“ является самой продаваемой! И эту страховку хочет каждый...»

Между вторым и третьим этапом основное сообщение отражало преимущества марки: «Поменяйте старое страхование жизни на новый Dynamik — самое продаваемое страхование, которое хочет каждый».

Третий этап кампании: «Я хочу ту страховку, которая ко мне приспособится»

На этом этапе были использованы четыре ролика: «Салон», «Поезд», «Парикмахерская», «Вокзал».

Реклама преимуществ была построена на сравнении Dynamik с другими страховками. Например, главный герой ролика «Поезд» хвастается, высунувшись из окна вагона: «У моей страховой компании можно изменить страховку, когда я захочу». — «А у моей страховки этого нет, — отвечает ему собеседник, стоя на перроне. «Ты не то что страховку, ты сейчас поезд упустишь!» — отвечает счастливый обладатель страховки Dynamik. В этот момент поезд трогается и отходит от перрона.

Поскольку влияние рекламы на целевую группу должно было быть максимально интенсивным и обладать высоким количеством контактов, основным медианосителем было выбрано телевидение. Расходы на него составили 75% от общего бюджета. Остальные средства массовой информации играли роль тактической поддержки.

Радио помогло за короткий срок увеличить число контактов, расходы составили 5% от общего бюджета.

Газеты и lifestyle-журналы расширили известность, расходы составили 8% общего бюджета.

На финансовых серверах в Интернете были размещены баннеры и PR-статьи, которые разъясняли преимущества продукта (расход — около 1%).

В рамках медиамикса использовался директ-мейл, на который пошли оставшиеся средства.

Результаты

1. 78% из 100% поставленных в известность существующих потребителей Чешской страховой компании снова купили страховку Dynamik.

2. Чешская страховая компания стала маркой с самым высоким коэффициентом brand equity среди всех других марок в этой категории (источник: Brand Dynamics, Millward Brown).

3. Услуга Dynamik была признана профессионалами как «Лучшая финансовая продукция года» в области страхования (источник: NFO AISA, конкурс «Золотая корона»). ■