

INTOUCH

Автострахование

Рекламная кампания:

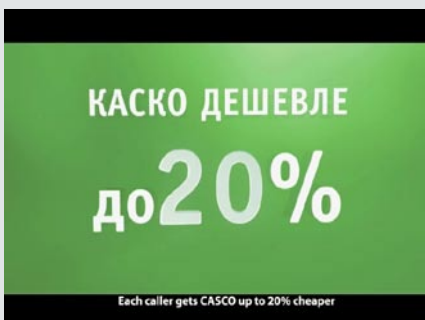
Ласты, «Космонавты», «Call-center»

Категория:

Страхование. Продукты и услуги

Масштаб проекта:

Региональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: Сгенерить звонки в контактный центр.

Задачи, решение которых позволило достичь поставленной цели. Что происходило в проекте: Сообщить, что КАСКО в Интач до 20% дешевле, чем у классических страховых компаний («до», потому что все решается в каждом конкретном случае)

Критерии успеха (достижение цели): Увеличение кол-ва звонков, увеличение узнаваемости бренда, увеличение узнаваемости рекламы.

Справочная информация по категории, рынку, компании, конкурентной среде, продукту (услуге).

– Рынок страхования растет очень быстро. Доля автострахования занимает более 50%. Основной скачок в развитии этой категории был сделан после введения правительством закона обязательного гражданского страхования.

Западные компании только начинают появляться на российском рынке, предлагая более высокие стандарты сервиса.

Низкая образованность потребителя в целом относительно продуктов страхования. Очень низкая эмоциональная вовлеченность потребителя относительно коммуникации, в большинстве случаев выбор основывается на рекомендациях друзей, знакомых.

Конкурентная среда определяется высоко фрагментированным рынком, свыше 700 игроков. Лидирующие позиции занимают компании, давно существующие на рынке (такие как Rosgostrakh, Ingosstrakh, Rosno, Reso, etc)

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

INTOUCH – это новый игрок на рынке автомобильного страхования, работающий по модели прямого страхования: без агентов, посредников, брокеров и дополнительных офисов. Поэтому единственными каналами дистрибуции страховых продуктов являются телефон и интернет: прямое обращение потенциальных клиентов. Таким образом, рекламная кампания преследовала 2 цели:

1) Генерация звонков и уникальных визитов на интернет сайт компании

Построение имиджа инновационной европейской компании, которой можно доверять.

Специфика бизнес-модели с узким каналом дистрибуции позволяет измерять эффективность рекламной кампании в четких количественных показателях: в объеме телефонных звонков и обращений на сайт.

Для измерения эффективности по достижению второй цели рекламной кампании – построению имиджа бренда, с помощью специализированного агентства маркетинговых исследований ARMI Marketing был применен периодический мониторинговый опрос целевой аудитории: бренд тренинг.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Поскольку рекламируемый продукт – это полис КАСКО по цене на 20% ниже среднерыночной, а способ приобретения полиса – это телефонный звонок или обращение на сайт, то основная идея такова:

Только чрезвычайные обстоятельства непреодолимой силы способны удержать вас от обращения в ИНТАЧ за таким однозначно выгодным предложением.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

На основе проведенных исследований мы определили, что один из ключевых мотивов приобретения страхового полиса КАСКО является его цена, поскольку в целом на рынке КАСКО является стандартизированным продуктом.

Бизнес – модель прямого страхования компании ИНТАЧ позволяет устанавливать цену ниже среднерыночной. А основной канал дистрибуции КАСКО – это телефонное обращение самого потенциального клиента или обращение на сайт компании.

Кроме того, компания ИНТАЧ появилась на рынке страхования в 2008 году, это европейская торго-

вая марка, с которой у российских водителей не связано никакого негативного опыта.

Эти факторы открыли для компании возможности агрессивного продвижения на рынке автострахования.

Необходимо было связать уникальное ценовое предложение и канал продвижения продукта, сделав это в европейской визуальной стилистике. Так возникла идея художественного преувеличения: драматизации обстоятельств, не позволяющих сделать телефонный звонок для приобретения полиса по выгодной цене.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Стратегия коммуникации была направлена на привлечение интереса и побуждению к действию (звонку) целевой аудитории. Ими являются мужчины, опытные водители со стажем от 5 лет, владельцы «подержанных» (до 3х лет) иномарок. Они обязательно застрахуют КАСКО. Раз в год они по своей инициативе будут обзванивать страховые компании в поисках выгодного предложения. Ведь это люди – «новаторы с западной ментальностью» – для них купить что-то дешевле – это не пожертвовать качеством, а поступить умно. Увидев варианты КАСКО подешевле, они будут искать убедительные причины, объясняющие низкую цену – нет ли где подвоха, чтобы принять окончательное решение. Ведь сейчас уже есть похожие предложения.

Рекламное сообщение должно было быть донесено в простой, лаконичной форме, с юмором. Коммуникация должна выделять на фоне общего клаттера, где большинство компаний сливается в сознании потребителя и не имеет характерных уникальных черт.

Основная задача, стоявшая перед медиа планированием – массовое информирование, привлечение интереса к сообщению, а также побуждение к действию. Согласно результатам эконометрического моделирования количества звонков, проводимого ежемесячно, ТВ и наружная реклама – 2 самых эффективных медиа канала, которые позволяют получить быстрый отклик от целевой аудитории.

ТВ использовалось как основной генератор охвата, а также как основной медиа канал, приносящий максимальный эффект с точки зрения генерации потока звонков в колл-центр. Использовалось фиксированное размещение в ТВ программах, релевантных ЦА, преимущественно в прайм-тайм на основных телевизионных каналах.

Размещение на наружной рекламе было выбрано в качестве поддержки основного сообщения на ТВ, а также дополнительной возможности быстрого информирования водителей в высокий сезон продаж КАСКО. Для размещения были выбраны адресные программы, соответствующие ЦА – места максимального скопления автомобилистов – крупные торговые центры, автосалоны, традиционные места сосредоточения автомобильных «пробок», наиболее привлекающие с точки зрения обозрения из салона автомобиля, места – в непосредственной близости к светофорам. Пресса – издание для Автомобилистов.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

■ Телереклама

Печатные СМИ:

■ Потребительские журналы

Наружная:

■ Рекламные щиты

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

По статистике колл-центра и центра интернет-продаж компании ИНТАЧ за период проведения рекламной кампании с октября по декабрь 2008 года:

Количество телефонных звонков потенциальных клиентов выросло на 30%

Количество уникальных визитов на сайт выросло на 93%. Согласно замерам трекингового исследования агентства ARMI Marketing за тот же отчетный период: Бренд ИНТАЧ вошел в 10-ку страховых компаний по уровню спонтанного знания. Уровень спонтанного знания на ключевых для компании рынках вырос В Москве и С-Петербурге – в 3,5 раза В Самаре – в 2,2 раза Уровень общего знания рекламы вырос на 68% уровень доверия к компании ИНТАЧ вырос в 4 раза, оценка компании как инновационной выросла на 58% оценка компании, как не похожей на другие страховые компании, вырос на 77% намерение застраховаться по КАСКО в ИНТАЧ возросло на 53% Графики по Бренд трекингу, исследовательского агентства ARMI Marketing прилагаются.

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

В ноябре, декабре месяце отмечается всплеск сезональности в категории страхования, что могло также отразиться на увеличении спроса, но с момента запуска бизнеса компанией «Интач» в апреле 2008 года, еще 3 игрока вышли на рынок с моделью прямого страхования, также предлагая ценовое преимущество при страховании по Каско (Кит Финанс – 25%, Контакт Страхование – 30%) и проводя активные рекламные кампании на ТВ, радио и в наружной рекламе. Поэтому высокая активность конкурентов (Ренессанс, Кит Директ) частично компенсировала сезональный всплеск.

INTOUCH

Car insurance

Campaign title: **Flippers, Astronauts, Call-center**

Category: **Insurance**

Project scale: **Regional**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: to generate call flow in call center
Tasks to complete: to make known that CNC insurance in INTOUCH is up to 20% cheaper than in classical insurance companies (up to, because the price is decided individually for every case)
Success criteria: number of calls increase, brand awareness increase, advertisements awareness increase.

Reference:

Insurance market grows very quickly. Car insurance share accounts for over 50%. The market skyrocketed dramatically after introduction of federal law for obligatory motor third party liability (MTPL) insurance. Western companies offering higher service standards have just started to emerge in Russian market. Low insurance literacy of customers is typical for all insurance products. Very low emotional involvement of consumers; their choice is determined by recommendations of people they know, in majority of cases. Market is divided by over 700 participants, while leading positions are taken by companies that exist in the market for long (Rosgostrakh, Ingostakh, Rosno, Reso, etc).

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

INTOUCH is a new player in car insurance market that offers direct insurance without agents, intermediaries, brokers and offices. The only distribution channels are phone and internet: direct potential customers contact us directly. Hence, the advertising campaign pursued 2 goals:

1) to generate call and unique company web-site visitors.
To build an image of innovative European company that is to be trusted.
Business-model with limited distribution channel allows to measure efficiency of advertising campaign by distinct quantity indicators: number of phone calls and web-site visits.
To measure efficiency of advertising campaign in brand image building, a periodical monitoring of target audience (brand tracking) was carried out by ARMI Marketing agency for marketing research.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

The product to advertise is CNC insurance 20% cheaper than average in the market, and insurance can be purchased by a phone call or via web-site, so the main idea was:
Only circumstances of insuperable force can prevent you from laying your hands on the beneficial offer of INTOUCH

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Our research revealed that one of the key CNC purchase incentives is its price, because CNC insurance is a standard product. INTOUCH business model of direct insurance allows to drop prices lower than market average. INTOUCH distribution channels are phone calls and web-site. Moreover, INTOUCH entered insurance market in 2008, this is a European brand that has no negative connotations for Russian drivers. Such factors enable the company to promote aggressively in the car insurance market.
It was necessary to bind together a unique price offer and distribution channel in a European visual stylistic.
This is how we arrived to the idea of a hyperbole: dramatic events that keep you from making a phone call to purchase insurance policy at a very attractive price.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Communication strategy was designed to raise interest and to impel action (call) of the target audience: men, drivers with experience of over 5 years, owners of used cars (up to 3 years). They necessarily purchase CNC insurance. One a year they will look for a good offer on their own initiative. Such people are pioneers with western mentality, for them a bargain means not to give up quality but to act wisely. When they see a cheaper CNC insurance, they will look for valid proofs that would explain low price, double-check for hidden catch, before making a final decision. Especially because now there are similar offers.
Advertising message had to be simple, brief and funny. The communication had to stand out among the clutter of other messages that have no unique and distinct features.
The main tasks of media-planning were mass informing, interest raise and impel action. According to the results of monthly econometric modeling of calls number, TV and outdoor advertisements are the most effective media channels to get a prompt feedback from target audience.
TV was used to generate coverage, and also as the most effective media channel to generate calls to the call-center.
Spots were placed in relevant TV-shows, mainly during prime-time on major TV channels.
Outdoor advertising was used to

support the TV message and as an extra way to quickly inform drivers during CNC sales high seasons. Advertisements were placed in spots of drivers concentration: large shopping malls, car dealerships, traditional traffic jams, next to traffic lights, where they can be seen from a car.
Press – edition for automobilists.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine

Outdoors:

- Billboard

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

According to the information of INTOUCH call-center and center for internet sales, during advertising campaign in October-December 2008:

- number of phone calls increased by 30%
- number of unique web-site visitors increased by 93%

According to tracking research by ARMI Marketing agency during the same period:

- INTOUCH brand entered top-10 of the insurance companies by spontaneous brand awareness
- Spontaneous brand awareness in the key markets increased:
 - In Moscow and St.Petersburg – 3,5-fold
 - In Samara – 2,2-fold
- level of overall brand advertising awareness increased by 68%
- level of trust to INTOUCH company increased 4-fold
- number of respondents seeing INTOUCH as an innovative company increased by 58%
- number of respondents seeing INTOUCH as a company that is not like other insurance companies, increased by 77%
- intention to purchase CNC insurance in INTOUCH increased by 53%

Brand tracking charts by research agency ARMI Marketing are enclosed.

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

November and December is the high season for insurance, and that could also cause increase in demand, but since the launch of INTOUCH in April 2008, 3 more companies entered the market with direct insurance offers at lower prices (KIT-Finance – 25%, Contract Strakhovanie – 30%) and aggressive advertising campaigns on TV, radio and outdoors. That is why high activity of competitors (Renaissance, Kit-Direct) has partially recompensed seasonal lift.

