

Sándor Imre PR Díj – NN Életút program

A projekt készítője:

Uniomedia: Gergely Ágnes, Híves Beáta

PHD: Szilvási Tünde, Huszanyik Anna

NN: Csanda Gergely, Somogyi László, Trubek Péter

NN Életút program

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: Pénzügy, bank és biztosítás

Társpályázó: PHD HUNGARY

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Az NN Biztosító, aki kizárólag életbiztosítási termékekkel van jelen a magyar piacon, Biztosító Életút néven új, egészségbiztosítási termékkel lépett a piacra, amely súlyos betegségek esetén (pld daganatos) nyújt átfogó anyagi segítséget. A termék egyik fontos előnye, hogy a prevenciót, szűréseket is támogatja.

A magyarok öngondoskodási szintje alacsony, különösen igaz ez egy egészségbiztosítási terméknel. A legnagyobb kihívás ezért az volt, hogy egy ilyen környezetben egy új, eddig nem használt termékre megteremtsük az igényt. Hogyan tudunk pozitívan kommunikálni egy olyan témáról, amire Magyarországon jelenleg nincs kereslet, aminek egy olyan témát állítunk a középpontjába, mint a daganatos megbetegedés, ugyanakkor pedig hogyan tudjuk kihasználni azokat a kommunikációs szinergiákat, amelyek például már egy mellrák kommunikációs során az elmúlt években kialakultak.

2. Célok, célcsoportok

Az NN Életút kampány két célcsoporthoz szólt: 1. Szélesebb körben a 120 000 nettó havi fizetéssel rendelkezőkhöz, 2. szűkebb körben pedig a 30-60 év közötti, AB státuszú nőket szólította meg.

A kampány célja a termékbevezetés és értékesítés támogatása volt.

Kommunikációs stratégia és üzenetek

Magyarországon megduplázódott a rosszindulatú megbetegedések száma, 300 ezer rákbeteg van itthon. Elsők vagyunk rák okozta elhalálozásban, az emlőrák a leggyakoribb daganatos betegség. A stratégiánk

középpontjában az áll, hogy edukáljuk a célcsoportot a terméket illetően és találjunk egy olyan betegséget, amelyen keresztül érzelmi kötődést alakíthatunk ki, amellyel felhívjuk a figyelmet arra, hogy az öngondoskodás mennyire fontos.

A kommunikációs ötletünk egy olyan **edukációs kampány elindítása, amely a testi, lelki és anyagi megelőzés témájára épít**, fókuszba helyezve a mellrákot. A gondoskodás mintaképei a nők, az édesanyák, példamutatásuk segítség a felnövekvő generációk mintaképének kialakításában. A kampány fontos eleme volt felhívni a figyelmet a betegség **anyagi következményeire**, amelyre kevesen gondolnak.

A kommunikáció hitelességében kulcsszerepet szántunk annak, hogy olyan betegszervezetet vonjunk be a kommunikációba, amelyik hitelesen és őszintén tud beszélni a betegségről. A kampány legfontosabb eleme pedig a személyes érintettség, az emocionális kapcsolat kialakításához egy meggyógyult beteg élettörténete lett.

A kampány indítását a divathoz kötöttük, mert a téma jellegéből adódóan ezen keresztül a másodlagos célcsoport hatékonyan elérhető. Ennek megfelelően a kommunikációs kampány indító pillére éppen egy divatbemutató lett.

Kulcsüzenetek:

- soha nincs késő az öngondoskodáshoz
- a gyógyuláshoz elengedhetetlen az anyagi biztonság megteremtése
- a családfenntartó félre kevesebb teher hárulhat így

Sajttájékoztatót szerveztünk, ahol a magyarországi helyzetet, a beteg szempontjait, a diagnosztikai lehetőségeket és az anyagi felkészülés fontosságát mutattuk be. Ezt követően **sajtközlemény sorozatot** indítottunk. Fizetett PR együttműködés is támogatta a kampányt.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A projekt időzítése: 2015. április – június.

A **Rákbetegek Országos Szervezete** az edukációs kampányunk mögé állt, és megtaláltuk a kampány arcát is, Laár Anikót, aki gyógyult betegként felvállalta, hogy beszél a betegségről. A szűrés és diagnosztikai lehetőségek bemutatására pedig egy onkológust vontunk be.

A kommunikációban kiemelkedő szerepe volt a nők számára fontos divatnak – a kommunikációs kampánysorozat a mellrákhoz kötődően az **ELLE Fashion Show-n megrendezett kerekasztal-beszélgetéssel** indult, ahol a célcsoportot elértük és egyénre szabott tanácsadást is tartottunk. A mellrákra **4 magyar tervező** segítségével is felhívtuk a figyelmet, az általuk tervezett ruhákat a helyszínen **a ROSZ javára elárvereztünk**.

A fizetett PR együttműködés keretében **online kutatást futattunk az Indexen, mely azt mérte fel, milyen kép él az emberek fejében a hosszantartó betegségek anyagi következményeiről**. A kérdéssort több mint tízezeren töltötték ki. Ezt átfogó print és online tartalmi együttműködés női lapokkal és portálokkal, valamint a **hvg.hu natív hirdetéssorozata** egészített ki.

Az edukációs PR kampányt TV, online és print image kampány támogatta, a központi kreatívon pedig a PR kampány arca, Laár Anikó, gyógyult beteget jelent meg.

Időzítés

2015. április 18.	ELLE Fashion Show kerekasztal beszélgetés, mellrák kollekciónak divatbemutató, árverezés
2015. április 23.	Biztosítással a gyógyulásért sajtótájékoztató
2015. május – július	Sajtóközlemény sorozat, hvg.hu natív hirdetések, tartalmi együttműködés női lapokkal
2015. június	Index kutatás

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

A kampány átütően sikeres volt, mert a termékbevezetés időszakában (2015 Q2) az NN Biztosító **díjbevétele 19,2 %-kal emelkedett** 2014 azonos időszakához képest. Az **új szerződések állománydíja 10,2 %-kal emelkedett** ugyanebben az időszakban. Magyarországon a második negyedévben az NN Biztosító hozta az **összes új életbiztosítási értékesítés 13,6 százalékát**.

Sajtókommunikáció: **9 772 238 Reach**

Online: **9 952 288 AV, 8 520 CT, 1 836 360 Reach**

Print: Szponzoráció és tematikus megjelenések vezető női lapokban

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

Az edukációs kampányt folytatjuk a jövőben is hasonló üzenetekkel és felépítéssel.