

A pályázott kategória

Kommunikációs kampány

Az ügyfél, illetve vállalat iparága

Pénzügy, bank és biztosítás

A pályázati anyag címe

Aegon Országos Kármegelőzés Program

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei

Híves Beáta

Uniimedia Zrt

Az ügynökség, illetve vállalat neve

Uniimedia Zrt

Kontaktszemély, és annak elérhetőségi adatai

Neag Annamária

Uniimedia Zrt

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Alaphelyzet

- A magyar lakáspiacon a lakások jelentős része, közel 80%-a biztosított.
- A 16 szereplős lakásbiztosítási piacon Magyarország piacvezető lakásbiztosítója 30%-os piacrészel az Aegon.
- Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatták, hogy az ár-összehasonlító szolgáltatások elterjedésével a lakásbiztosításokkal szemben támasztott elvárások csökkentek, és kizárólag az ár befolyásolta a piac alakulását.
- A kommunikációs verseny erős ezen a piacon, a szereplők aktív értékesítést támogató tevékenységeket kezdtek. Volt, aki mobil alkalmazással, volt, aki tanácsadói roadshow-val vagy éppen új szolgáltatásokkal hívta fel magára a fogyasztók figyelmét.
- Ugyanakkor a magyarországi lakásállományt évről évre jelentős kár éri: 2008 és 2013 között havonta átlagosan 1500, összesen csaknem 115 ezer volt a viharral kapcsolatos kárbejelentések száma, de hasonló nagyságrendekről beszélhetünk egy árvizes időszakban is, amelyek értéke eléri éves szinten a több milliárdot. A lakosság 86%-a találkozott már kárral és a károk 75%-a megelőzhető lenne az Aegon szakértői szerint.

Kommunikációs kihívások

1. Hogyan tudjuk megváltoztatni a jelenleg „arra fókuszáló” fogyasztók magatartást, és az ár helyett más biztosítási szempontok iránt felkeltetni a figyelmet?
2. Hogyan tudjuk minőségi lakásbiztosítóként pozicionálni az Aegon Biztosítót?
3. Hogyan tudjuk megállítani az ügyfélállomány csökkenését?

2. Célok, célcsoportok

Cél

A PR kampány számszerű céljai:

- Az ingyenes PR kommunikáció értéke legyen 25 000 000 Ft AVE értékű
- Az ügyfélállomány megtartása
- Egy hiteles online felület kialakítása, a social térben is (legalább 5000-es látogatottság kialakítása a Nagy Lakásteszt segítségével a weboldalon)
- Aegon reputációjának mérhető növelése (brand consideration 10%, brand preference 5%)

Célcsoport

A PR kampány elsődleges célcsoportja: a lakástulajdonosok /szélesebb közvélemény

Miért?

A lakosság legfontosabb vagyontárgya a lakás. A lakosság 86% -a találkozott már kárral, közvetlen környezetében vagy saját lakásában minden embert ért már valamilyen kár (vagyon elleni bűncselekmény, természeti kár – földrengés, vihar, árvíz).

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Stratégia

Kommunikációs stratégiánk: a veszélyérzet erősítésén keresztül hívjuk fel a lakástulajdonosok figyelmét a minőségi lakásbiztosításokra. Ezért egy hosszan fenntartható kommunikációs platformot dolgozunk ki, az Országos Kármegelőzési Programot, amely köré PR kampányt szerveztünk, maximalizálva a megjelenések számát.

Üzenetek

A lakosság legfontosabb vagyontárgya a lakás.

Az egyre szélsőségesebb időjárás, a gazdasági válság eredményeként megnövekedett vagyon elleni bűncselekmények száma indokolja, hogy a lakástulajdonosok több figyelmet szenteljenek lakásuknak, megóvják, védjék ingatlanjaikat vagy ingóságait.

A károk jelentős százaléka megelőzhető lenne.

Tanácsok, tippek lakásvédelemre, közérdekű tájékoztatások.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

Megvalósítás

A kampány pillérei:

- Klasszikus PR tevékenység: a téma napirendre tűzése és fenntartása az időjárás, földrengési, bűnügyi, valamint az AEGON biztosító kár és kármegelőzési információi alapján sajtószervezés és sajtóközlemények által; szakmai partnerek bevonása a hiteles kommunikációért
- Online jelenlét (owned and shared media):
 - Kampány website: a felkeltett érdeklődést saját információs csatornánkra irányítottuk, hiteles online információs forrás támogatta a kommunikációt, választ adva a lakásvédelemhez, vagyonvédelemhez kapcsolódóan felmerülő kérdésekre, és lehetőséget adva az aktív bevonódásra
 - Social media: Facebook kommunikáció az Aegon 'Ma tegyünk a holnapért' oldalán
- Az Aegon saját ügyféladatbázisának tájékoztatása (1 millió ember)

- A Nagy Lakásteszt elindítása – ahol az olvasók egy online kérdőív segítségével elmondhatták, hogy milyen káresetről félnek a legjobban, hogyan védik ingatlanjaikat. Az eredményből sajtóközlemények készültek.
- Lakássági fórum roadshow szervezése, 10 perc vagyonunk védelmében, ahol a helyi polgárőrség, rendőrség illetékesei és az Aegon munkatársai tanácsokkal látták el az érdeklődőket.
- Média együttműködés: A Nagy Lakásteszt az Origón! Az Origóval együttműködve közösen vizsgáltuk a vagyoni károkkal szembeni magatartásokat, és az eredményeket kommunikáltuk a sajtó felé.

Kommunikációs eszközök

- A kommunikációt **saját médiumként a karmegelozes.hu** weboldal támogatta. A weboldal social media kiterjesztést kapott a „**Ma tegyük a holnapért FB oldal**” létrehozásával.
- Országos Kármegelőzési program indító sajtótájékoztatója, folyamatos sajtóközlemények és interjúk a program résztvevőivel
- Kommunikációs szórólap készült a karácsonyi időszakban a lakásvédelemről több tízezer példányban (13+1 jó tanács, ami a kármegelőzésben segíthet), illetve a nyaralási szezonban már 300 000 példányban
- Hírlevél az Aegon Magyarország saját ügyfelei részére (a Nagy Lakástesztről és az akciós ajánlatról)

Az oldalon a látogatók:

1. hiteles információkhoz jutnak a lakás- és vagyonvédelemről
2. bűnügyi és földrengések bekövetkezésének valószínűségét ismertető statisztikákat érhetnek el
3. vagyonbiztosítási tippeket kapnak
4. alkalmazással az ingatlanellenőrről lakókörnyezetünkről kaphatnak részletes adatokat
5. Alkalmazások és aktivitási lehetőségek az oldalon:
 - a) a Nagy Lakástesztet kitölthették az oldalon,
 - b) az ingatlanellenőr szolgáltatás kapcsán, további információkat kaphattak lakókörnyezetünkről

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

Eredmények

A kampány 2013 októberében indult, és a kampány első, nem várt eredményeként négy, a vagyonvédelem szempontjából fontos szervezet kívánt csatlakozni hozzá.

Partner lett:

- az Országos Rendőr-főkapitányság
- a Magyar Polgárőr Szövetség

- a Bűnmegelőzési Tanács
- a MTA CSFK Geodéziai és Geofizikai Intézet

Indirekt hatás:

- Brand consideration: 46% (2014), 28 % (2013), 30% (2012)
- Brand preference: 20% (2014), 10% (2013), 9% (2012)

1. **A klasszikus PR megjelenések eredménye:** lefedtük a jelentős hazai médiumok teljes skáláját.

A kampány eredménye: **400 média** megjelenés **80 483 947 Ft (AVE)** értékben (forrás: IMEDIA), ami **több, mint háromszorosa a célként kitűzött 25 millió forintos értéknek** (a media impression: 49 173 316).

2. **A karmegelozes.hu weboldal eredményei:**

- Az oldalon a látogatók átlagosan 3,5 percet töltöttek. (forrás: Google Analitics). A kampány időszaka alatt több mint 41 000 látogatót mértünk, az 5000-rel szemben, ami nyolcszorosa volt a célnak! Ennek elsődleges oka a Nagy Lakásteszt előre nem várt sikere.

3. **Lakossági bevonódás**

- Kérdőívet kitöltők száma: 17.634 fő kitöltő
- Szórolap: 60.000 család (első forduló, 2013); 300.000 család (második forduló, 2014)

A Nagy Lakástesztet több mint 17 ezerszer töltötték ki a tervezett 5000-rel szemben, azaz **háromszor annyian, mint terveztük**. Ez több mint 16 000 email címet eredményezett (forrás: Gemius). A tesztből olyan hasznos információkat szereztük a fogyasztói magatartásra vonatkozóan, hogy azt sikeresen tudtuk hasznosítani a PR kommunikációban.

4. **A kampány üzleti eredménye, hogy megtartottuk a fogyasztói bázist, annak csökkenése megállt. (forrás: Aegon)**

Mérési módszerek

- **A PR kommunikáció mérése:**
 - megjelenés szám
 - elérés (reach)
 - a megjelenések minőségének elemzése – milyen üzenetek voltak benne, van-e szóvivő, fotó,
 - média pontrendszer – súlyoztuk az egyes médiumokat a kommunikációnk szempontjából és a kommunikáció szempontjából fontos médiumokra fókuszáltunk
 - Online FB statisztikák és Google Analitics statisztikák
- **Nagy lakásteszt:** kitöltők száma, e-mailek száma, illetve demográfiai értékelés a kitöltőkről
- **Csatlakozott partnerek száma**

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

Az eddig példa nélkül álló együttműködés új távlatokat nyit a kármegelőzésben, ezért a résztvevő szervezetek mindent megtesznek azért, hogy a program elérje célját: a lakosok folyamatosan fejlődő információs támogatást, hasznos tájékoztatást kapjanak saját vagyonuk védelméhez.

Az együttműködés keretében létrejött **online felületeken**, így a **karmegelozes.hu** honlapon folyamatosan fejlesztik a résztvevők a megjelenő tartalmakat, gyűjtik össze és dolgozzák fel mindazon információkat, melyek a szervezeteknél külön-külön rendelkezésre állnak, és amelyek együttesen érdemi információs bázist nyújthatnak a hazai lakosságnak a kármegelőzésben.

Az összefogás mellett elkötelezettek a szervezetek és az Aegon Magyarország is. Mellettük a katasztrófavédelem is csatlakozni szeretne a programhoz, amely tovább erősíti az összefogást és a kommunikációt!

További tervek folyamatos kommunikáció: közlemények, aktualitások, érdekességek. Közös kutatások.