

# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Tabulka 1:** Ve všech klíčových parametrech (Ad Recall, SBA, TOM, Consideration, Image atribut – Trust) došlo ve sledovaném období (2019–2020) k nárůstu.

Ve všech sledovaných klíčových parametrech jsme zaznamenali za oba sledované roky (2019–2020) rostoucí tendenci a podařilo se nám tak splnit všechny nastavené cíle:

Zdroj:	Báze	2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Celkem 2019-2020
Nielsen Admospere	<b>Mediální výdaje (Gross)</b>		400	800	600	600	1000	900	900	600	
	Kooperativa (včetně FLEXI)	98 525 730 Kč	1 212 105 Kč	114 583 299 Kč	55 074 423 Kč	84 802 774 Kč	50 066 206 Kč	99 596 288 Kč	41 551 161 Kč	115 526 398 Kč	562 412 655 Kč
	ČP (2019)/GČP (2020)	149 735 805 Kč	14 257 706 Kč	63 713 444 Kč	2 310 401 Kč	4 529 800 Kč	177 952 669 Kč	72 318 850 Kč	103 765 132 Kč	238 475 055 Kč	677 323 056 Kč
	Allianz	108 932 695 Kč	39 384 535 Kč	3 003 505 Kč	16 035 591 Kč	69 668 467 Kč	47 170 173 Kč	36 127 755 Kč	31 068 040 Kč	27 891 941 Kč	270 350 007 Kč
IPSOS Brand Tracking	<b>Zná značku a vybavuje si komunikaci</b>		<b>Q1 2019</b>	<b>Q2 2019</b>	<b>Q3 2019</b>	<b>Q4 2019</b>	<b>Q1 2020</b>	<b>Q2 2020</b>	<b>Q3 2020</b>	<b>Q4 2020</b>	
	Kooperativa		38%	33%	35%	38%	42%	41%	37%	39%	
	ČP (2019)/GČP (2020)		37%	35%	35%	39%	48%	40%	36%	38%	
	Allianz		37%	32%	33%	33%	38%	36%	31%	32%	
IPSOS Brand Tracking	<b>Spontánní znalost</b>										
	Kooperativa		48%	49%	51%	51%	53%	56%	54%	55%	
	ČP (2019)/GČP (2020)		78%	76%	72%	71%	77%	74%	67%	72%	
	Allianz		43%	41%	38%	44%	43%	45%	38%	44%	
IPSOS Brand Tracking	<b>Top of Mind</b>										
	Kooperativa		13%	11%	15%	15%	16%	18%	17%	17%	
	ČP (2019)/GČP (2020)		47%	47%	43%	43%	47%	40%	38%	41%	
	Allianz		9%	8%	8%	8%	7%	10%	9%	7%	
IPSOS Brand Tracking	<b>Je důvěryhodná a stabilní</b>										
	Kooperativa			31%	39%	32%	32%	36%	32%	35%	
	ČP (2019)/GČP (2020)			37%	35%	36%	34%	31%	31%	31%	
	Allianz			25%	30%	33%	33%	32%	27%	33%	
IPSOS Brand Tracking	<b>ZVAŽOVÁNÍ HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ (Top2box)</b>										
	Kooperativa		28%	29%	35%	33%	32%	34%	29%	35%	
	ČP (2019)/GČP (2020)		28%	27%	27%	31%	27%	28%	25%	29%	
	Allianz		29%	28%	31%	31%	29%	29%	25%	35%	

ATL kampaň na podporu autopojištění

ATL kampaň na podporu autopojištění

ATL kampaň na podporu autopojištění

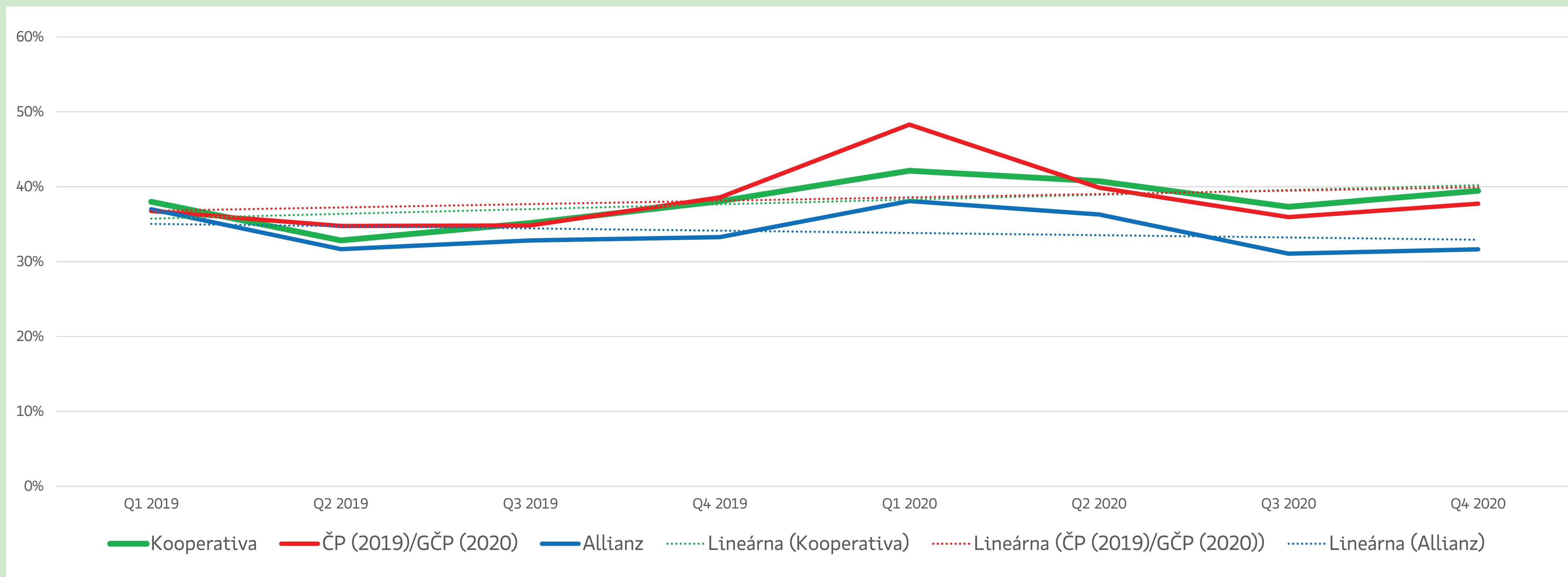
# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Graf 1a:** Zná značku a vybavuje si komunikaci.



Zdroj: IPSOS Brand Tracking.

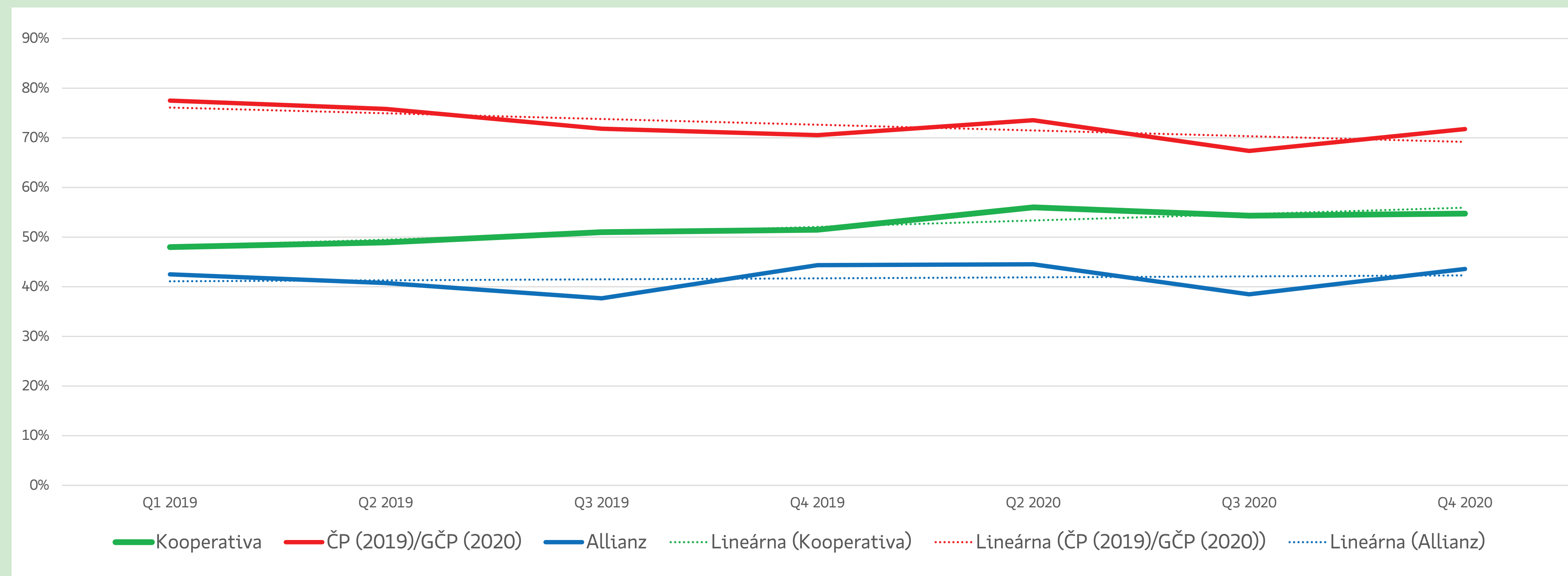
# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

Graf 1b: Spontánní znalost.



Zdroj: IPSOS Brand Tracking.

# Kooperativa Autopojištění 2020

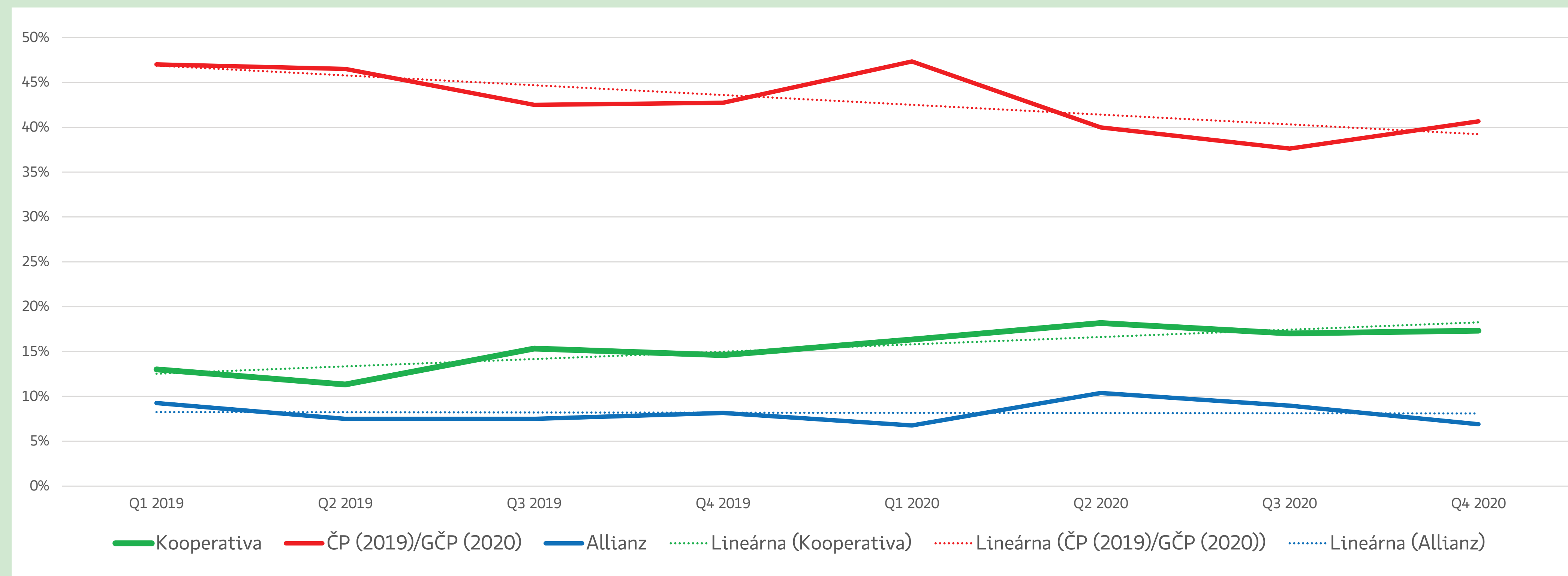
## Neveřejné výsledky



VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život, jaký je

Graf 1c: Top of Mind.



Zdroj: IPSOS Brand Tracking.

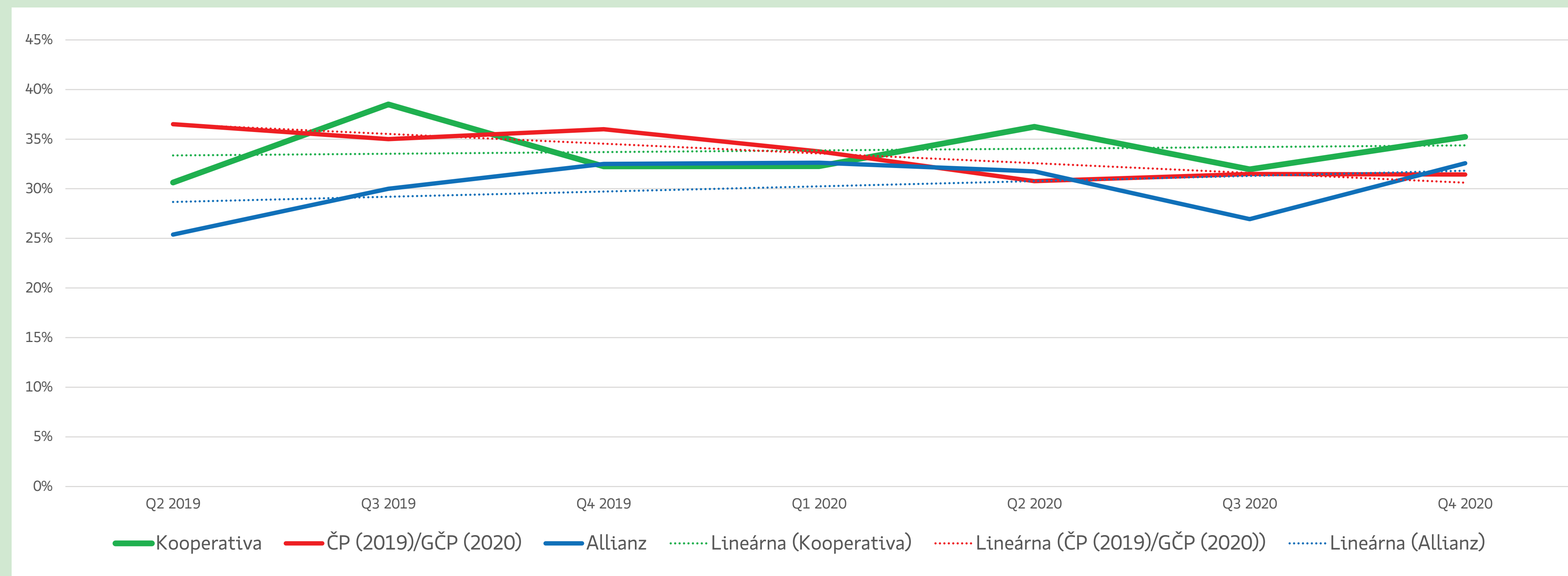
# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Graf 1d:** Je důvěryhodná a stabilní.



Zdroj: IPSOS Brand Tracking.

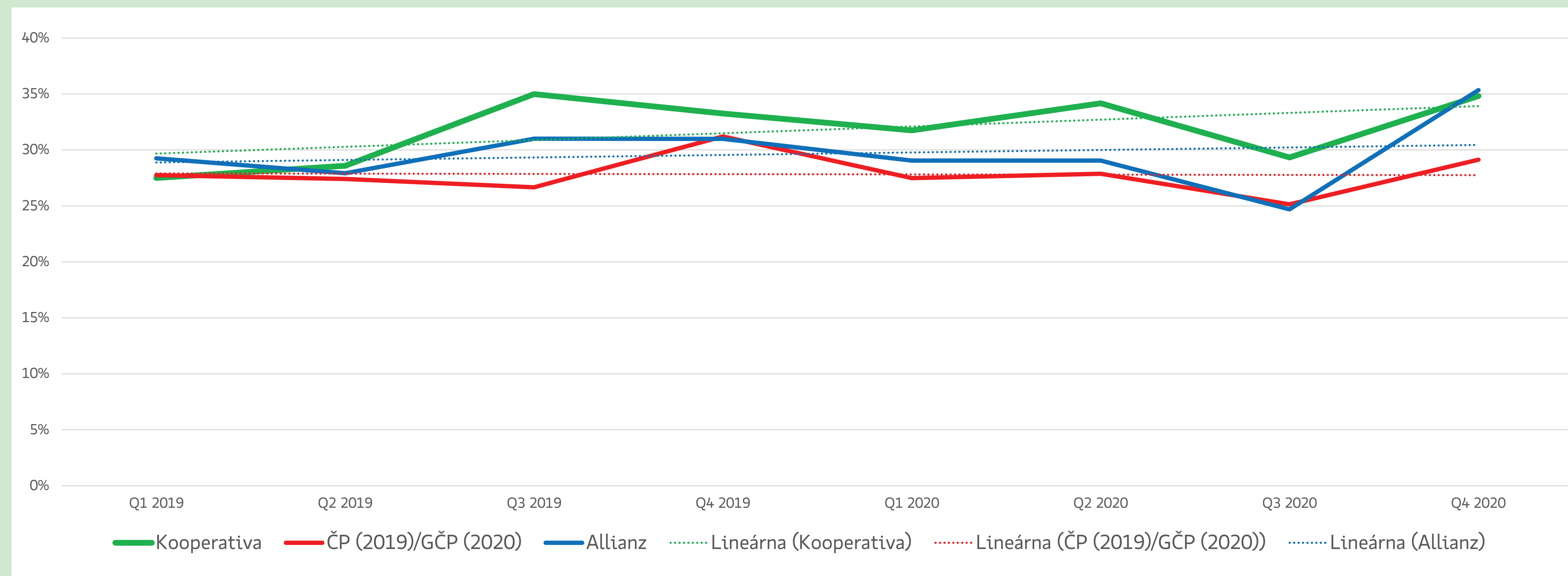
# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Graf 1e:** ZVAŽOVÁNÍ HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ (Top2box).



Zdroj: IPSOS Brand Tracking.

# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Tabulka 2:** Meziroční změny předepsaného pojistného (2020 vs. 2019).

Meziroční změny předepsaného pojistného (v %)	POV	2018/2017		2019/2018		2020/2019	
		POV	HAV	POV	HAV	POV	HAV
Kooperativa		-1,2%	-1,7%	2,0%	-2,1%	<b>2,7%</b>	<b>1,4%</b>
ČP (2019)/GČP (2020)		5,6%	19,9%	2,7%	10,0%	39,3%	37,5%
Allianz		5,9%	6,7%	14,1%	16,5%	10,5%	8,7%
<b>Celý trh</b>		<b>6,8%</b>	<b>10,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>10,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,7%</b>

Pozn.: POV = Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla; HAV = Havarijní pojištění vozidel

**Zdroj:** Česká asociace pojišťoven.

# Kooperativa Autopojištění 2020

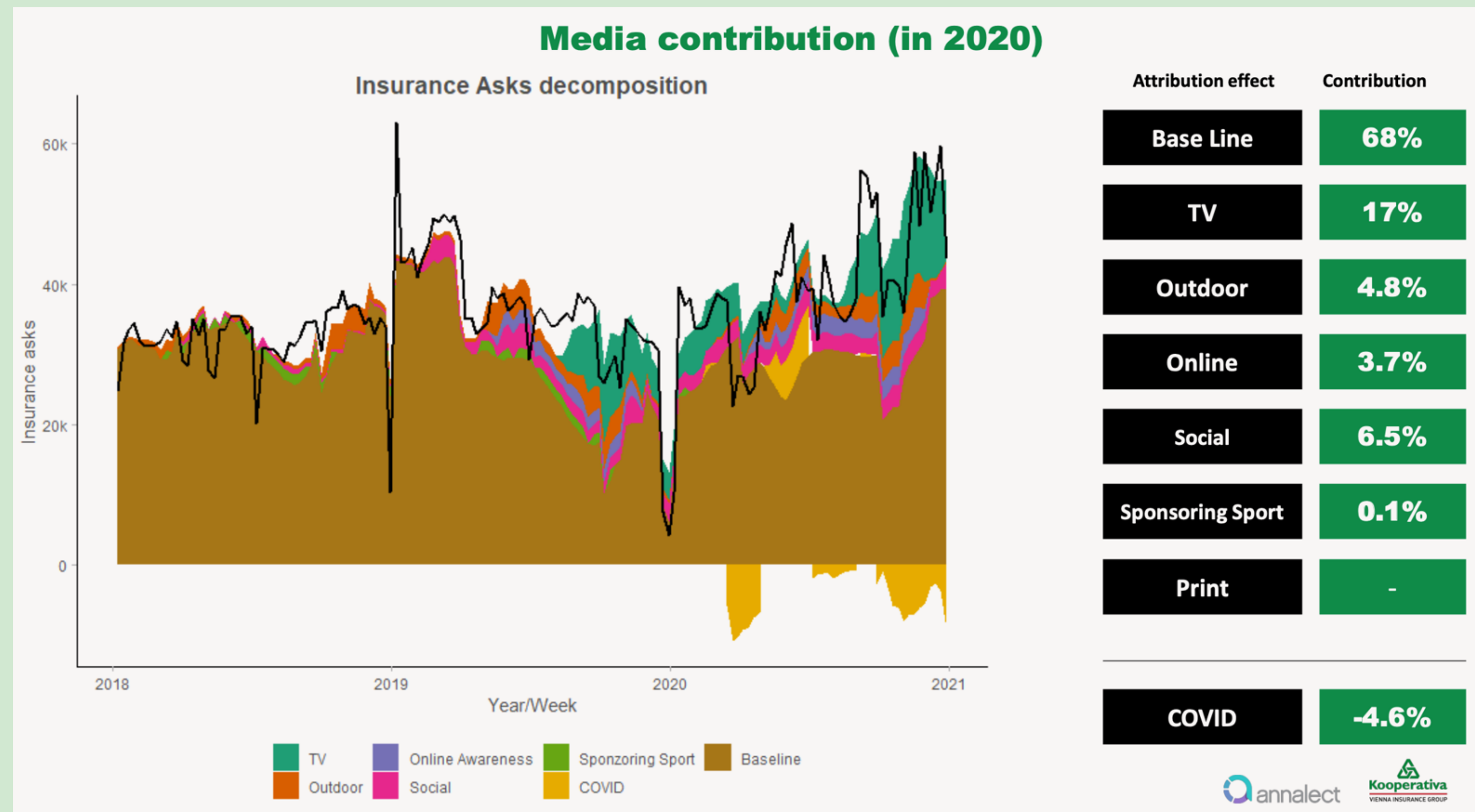
## Neveřejné výsledky



VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život, jaký je

**Graf 2:** Ekonometrický model (Marketing Mix Modelling) připravila výzkumná agentura Annalect patřící do Omnicom Media Group. Sběr dat probíhal od listopadu 2020, studie proveditelnosti v únoru 2021 a samotný model v květnu 2021. Robustnost modelu dokazuje využití více než 20-ti proměnných na vstupu.



Zdroj: Marketing Mix Modelling, agentura Annalect.



# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky

**Ekonometrický model** – vstupní data ze studie proveditelnosti:



Pro život, jaký je

### Data from Koop



**Number of asks**  
Development of weekly car insurance asks 2017 - 2019



**Number of distribution channels**  
Development of individual channels (agents etc.)



**Social networks**  
Development of communication on Social media



**Sponsorship**  
Data about Koop's sponsorship activities



**Changes in legislation**  
All legislative changes affecting the insurance segment

### Data from OMG



**Effect of each media type**  
(TV, Radio, Online, Outdoor etc.)



**Media activity of competitors**  
(distinguishing the main competitors in the given segment)



**Market share**  
including an estimate of the number of customers

### External factors



**Economical/market factors**  
GDP, Confidence Index, Unemployment etc.



**Accident rate**  
Development of accidents in the Czech Republic



**Data relating to the automotive segment**  
Data on newly registered vehicles, vehicle prices, average damage etc.



**Public holidays and special days**



Abnormalities in **precipitation, temperature** and sunlight

# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky

**Ekonometrický model** – doplňující data při tvorbě samotného modelu, která ho ještě více zpřesnila (1 + 2) a metoda, kterou je model počítán (3):



VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život, jaký je

1.

**Extending the model with additional factors to better explain structural changes in ask for insurance**



Variables capturing structural changes (Price change, improving product features)



Competitors' marketing activity



Christmas Holidays  
Seasonal variations



Effects of Covid pandemic & lockdowns

2.

**Evaluating effect of various marketing activities**



Traditional Media (TV, Print, Outdoor)



Digital Media (Display, Programmatic, Social)



PR & Sponsoring



Search (Google & Seznam)

3.

**Econometric modelling accounting for diminishing return of scale and memory effect**

*Accounts = Baseline +*

*External factors +*

$\beta_1 f(\text{channel}_1, \text{adstock}_1) +$

$\beta_2 f(\text{channel}_2, \text{adstock}_2) +$

$\beta_3 f(\text{channel}_3, \text{adstock}_3) +$

$\dots + \epsilon$

# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky

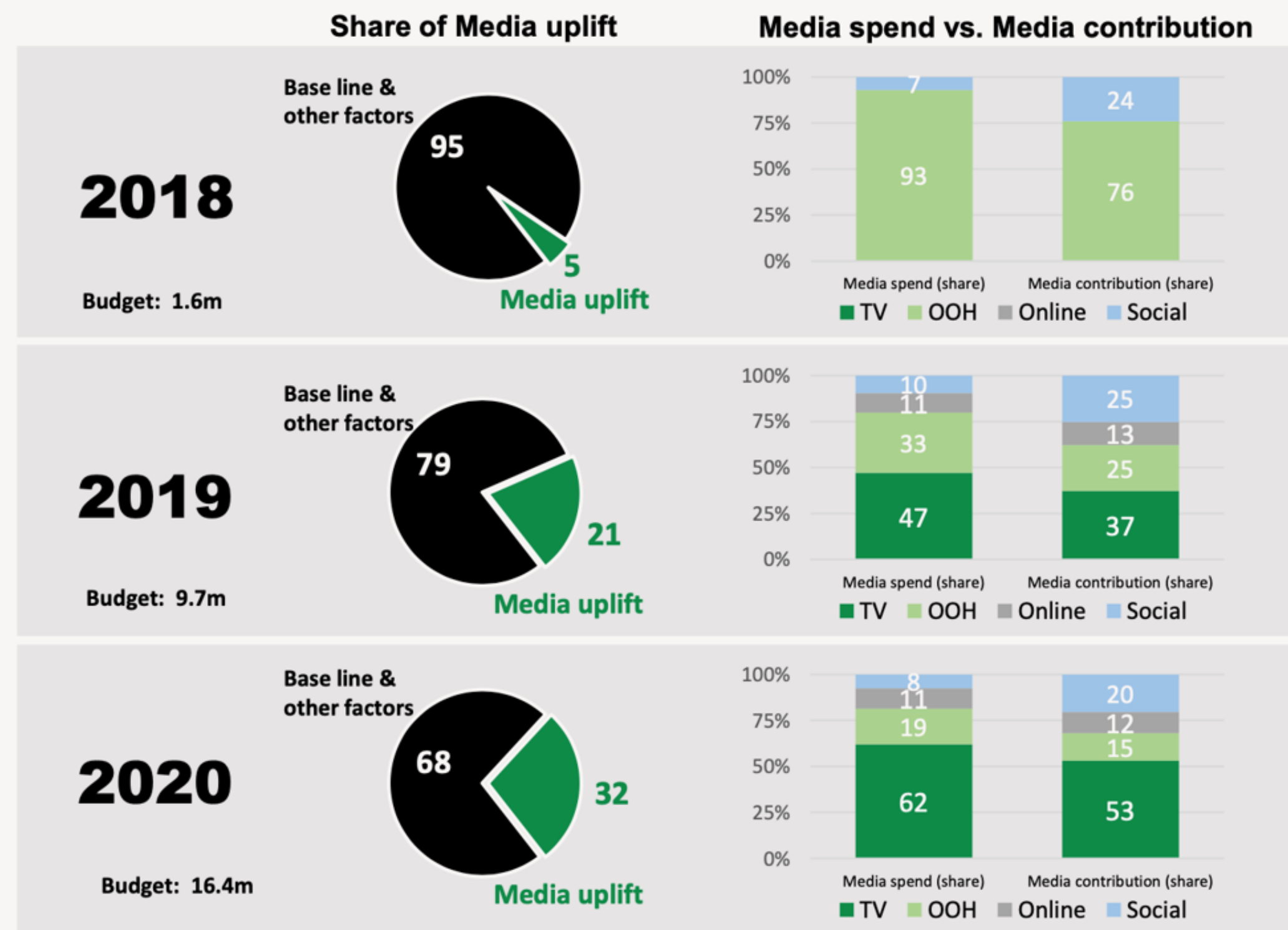


Pro život, jaký je

**Graf 3:** Kontribuce komunikace v médiích na celkových počtech nabídek autopojištění.

### Short Term Media Contribution & Efficiency

#### Media uplift varies Year by Year



Zdroj: Marketing Mix Modelling, agentura Annalect.

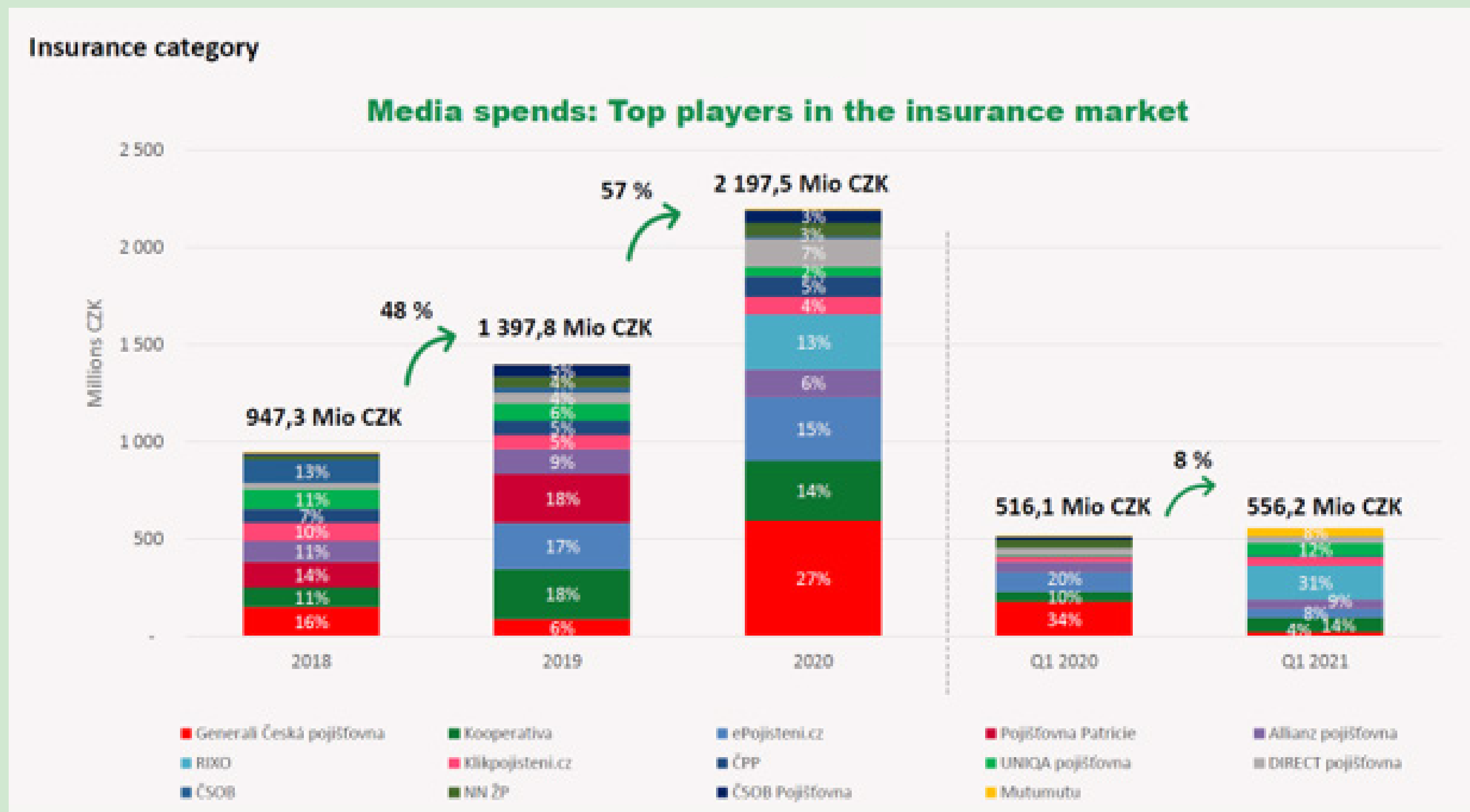
# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**Mediální výdaje v kategorii pojišťoven** se v roce 2020 v porovnání s rokem 2019 zvedli 57%.



Zdroj: Marketing Mix Modelling, agentura Annalect.

# Kooperativa Autopojištění 2020

## Neveřejné výsledky



Pro život, jaký je

**O efektivitě vynaložených peněz** svědčí fakt, že Kooperativa byla v roce 2020 na 4.místě investorů do reklamy z pohledu TV komunikace, ale díky zdařilé kampani dosáhla cílů.

### Podíl na celkových reklamních investicích:

2019 = 18 %

2020 = 14 %

