

Obsah přihlášky:

ZMĚNA PŘÍSTUPU A UVAŽOVÁNÍ SMĚREM K LEPŠÍ EFEKTIVITĚ U LEADERA TRHU

CHANGE OF APPROACH AND THINKING TOWARDS BETTER EFFICIENCY AT THE MARKET LEADER

Ročník:	Ročník 2023
Agentura:	Boomerang Communication
Klient:	KOOPERATIVA pojišťovna – značka FLEXI životní pojištění
Kategorie:	Finanční
Rozpočet:	nad 30 mio
Koncept:	Původní koncept
Zveřejnění kampaně:	02/2022

DATUM ZVEŘEJNĚNÍ KAMPANĚ
2022 (start konceptu Únor 2022)

ORIGINÁLNÍ KONCEPT

U přejetých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie

Ano

PODÍLELA SE AI NA VYTVOŘENÍ PŘIHLÁŠKY?

Ne

SITUACE / VÝZVA (MAX. 200 SLOV)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo jako obtížné.

Životní pojištění FLEXI vzniklo v roce 2000 jako produkt Pojišťovny České spořitelny (PČS) a postupně si vybudovalo pozici nejúspěšnějšího produktu v segmentu životního pojištění v ČR*. V roce 2008 se PČS stala součástí skupiny Vienna Insurance Group. Díky unikátní pozici produktového lídra na českém trhu zůstalo FLEXI i po fúzi v roce 2019 postupně jediným subbrandem Kooperativy pro produkty životního pojištění.

V letech 2019 až 2021 značka pokračovala v dlouhodobém komunikačním konceptu Táta je hrdina, který hravým přístupem vycházejícím z dětského pohledu na svět upozorňoval na nebezpečí, které v životě hrozí hlavě rodiny.

Základní strategií bylo promovat časově omezené zvýhodněné nabídky pojištění pro vážné životní situace (infarkt myokardu, mozková příhoda, vážné následky úrazů apod.). Tato strategie přinášela výborné obchodní výsledky v době trvání kampaně, ale vyžadovala

nemalé náklady na produkt. Zároveň komunikací dosažený nárůst zájmu o uzavření smluv střídaly výrazné propady v období mezi kampaněmi.

Na konci roku 2021 jsme proto stáli před výzvami:

1. Najít efektivnější podporu prodeje životního pojištění, která nebude vyžadovat dramatický nárůst investic
2. Navrhnout strategii bez volatility: směřující k dlouhodobému a stabilnímu růstu obchodních výsledků bez podpory jednorázovými akcemi

Zdroj: * výzkum Brand Study 2023 – IPSOS, Kooperativa Tracking 2022 a BVC Studie viz Neveřejné výsledky

CÍLE (MAX. 100 SLOV)

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.

1. OBCHODNÍ EXPANZE

- a) Udržet počet návrhů smluv získaných komunikací (kampaněmi) v médiích za rok 2022 na stejné úrovni jako v roce 2021
- b) Meziroční zvýšení podílu na trhu o +0,2 %

a zároveň

2. EFEKTIVITA

- a) Meziroční snížení nákladů na 1 návrh smlouvy zajištěného komunikační kampaní o 20 %
- b) Nárůst průměrného ročního pojistného za rok 2022 o 10 % oproti roku 2021

STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

Byť dosavadní přístup (jednorázové akce, komunikace i mediální plánování) bylo úspěšné, chtěli jsme najít řešení, které bude doručovat lepší výsledky efektivity. Pro jeho dosažení jsme museli změnit nastavenou strukturu i uvažování/přístup. Nehledět jen na krátkodobě dobré výsledky, ale zaměřit se primárně na dlouhodobý výsledek.

Podařilo se nám odolat tlakům obchodního oddělení na jednorázový výkon, přesvědčili jsme o správné cestě obchodníky i klíčové partnery a opustili jsme využívání finančně náročných marketingových pobídek, které bylo založeno na principu výhodnějšího plnění pojistky v případě, že dojde k vážné životní situaci.

Klíčovým prvkem naší komunikační strategie je nově důraz na PREVENCI a PROFESIONALITU, který značce přináší klíčovou DŮVĚRU budoucích zákazníků. V komunikaci sázíme na osvětu a

předcházení vážných životních situací změnou našeho rizikového chování. Rezignujeme na finanční výhodnost a nabídku pojistky „v akci“ a sázíme na přirozenou motivaci hlavy rodiny být svým nejbližším poblíž v plné síle. Posouváme tak vnímání životního produktu jako krajního řešení vážného problému „až se mi něco stane“ v důvěryhodnou a profesionální službu, která chce klientovi poskytovat relevantní servis i po uzavření smlouvy a jejímu plnění primárně předejít. Životní pojistka je součástí této služby pro případy, které nemůžeme svým chováním ovlivnit. Pro jistotu.

V ATL komunikaci hravým způsobem upozorňujeme na rizikové chování, o jehož nepříznivém vlivu na zdraví české populace jako profesionálové v oboru životního pojištění moc dobře víme. Tuto imageovou linku a hlavní sdělení následně rozvíjíme v PR a digitálních kanálech obsahem, který dává důraz na prevenci a praktickými tipy inspiruje k méně rizikovému chování (téma životosprávy, zvládání stresu atd.).

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu.

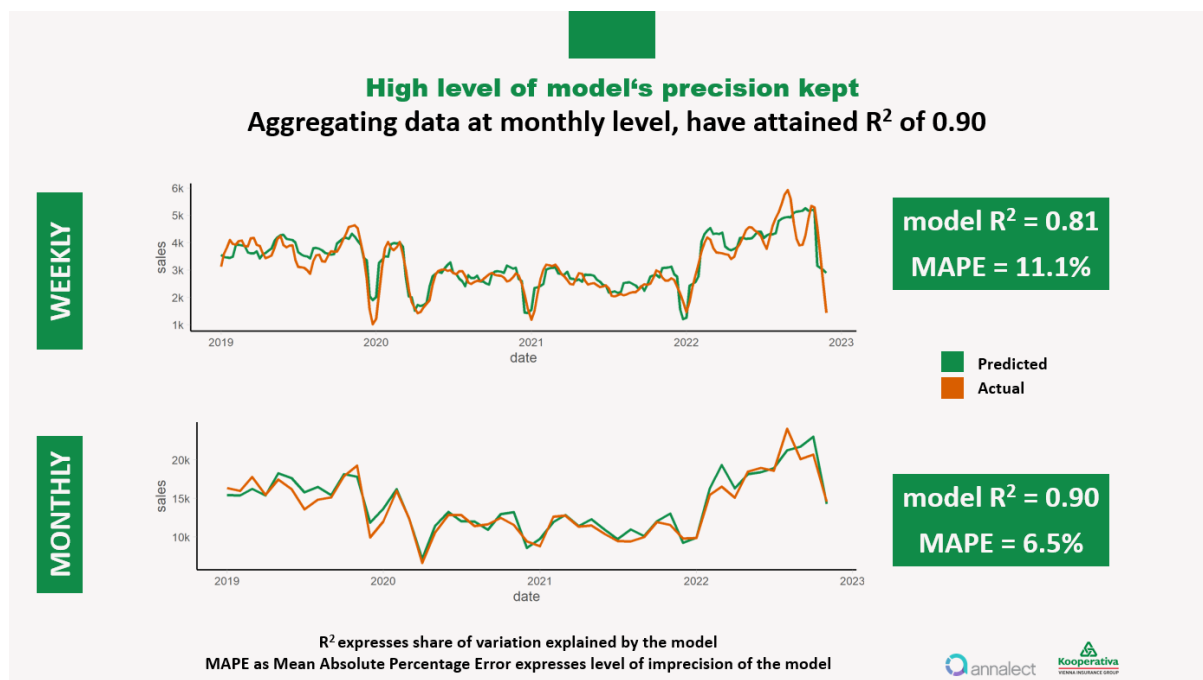
Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

Nový kreativní koncept

Nalezení klíčového insightu „*Děti o nás vědí víc, než si myslíte*“ ve spolupráci s výzkumnou agenturou nám umožnilo rozvinout dále fungující kreativní koncept „Zrcadlení“, který je nově výrazně více založen na autentickém životě rodiny, a přibližuje se také stylem a vyzněním komunikaci mateřské značky Kooperativa. Zároveň zachovává klíčové unikátní prvky značky FLEXI (děti a jejich vidění světa, vizuální styl apod.).

Mediální strategie s využitím „Marketing Mix Modellingu“

Pro stanovení optimální mediální strategie využíváme nově nástroj Marketing Mix Modelling (Agile MMM, Annalect), který nám umožňuje dokázat a kvantifikovat vliv reklamních investic v celém portfoliu komunikačních nástrojů na poptávku po životním pojištění. Agile MMM je velmi přesný model, na měsíční bázi dosahuje maximální odchylku od skutečnosti pouhých 6,5 %.



Zdroj: Marketing Mix Modelling (Agile MMM, Annalect) / Nielsen Admosphere/Kooperativa pojišťovna.

Na jeho základě pečlivě optimalizujeme mediální mix a podíl investic do jednotlivých komunikačních kanálů. Klíčovým komunikačním kanálem pro generování poptávek po pojištění FLEXI byla v roce 2022 televize, která si udržuje před ostatními kanály nejvyšší ad-stock (což znamená, že po shlédnutí je jeho zapomínání zhruba o polovinu pomalejší než u tiskové inzerce a až 5x nižší v porovnání s online bannery) a největší účinnost při vyšší hladině mediálních investic (tj. v hladinách nad 10 mil. Kč). Do TV (reklama a sponzoring) proto mířilo v roce 2022 51 % mediálních investic, 26 % jsme investovali do online reklamy (display), 8 % do OOH, do reklamy v tištěných médiích a sociálních médií po 7 %. Oproti předchozímu období, kdy probíhaly v průběhu roku 2 kampaně časově vymezené trváním marketingových akcí, jsme komunikaci v roce 2022 rozvrhli rovnoměrněji, kdy jsme komunikace v roce 2022 rozvrhli rovnoměrněji, a to pomocí tzv. pulsingu (týdenní pauzy díky vysokému ad-stock efektu) dali jsme tak důraz na její dlouhodobější účinky. Kampaně probíhaly v obdobích únor – duben a září – říjen.

Propojením dlouhodobého pohledu, rozvoje kreativního konceptu a modelu pro mediální strategii jsme dosáhli v dlouhodobém hledisku výrazně efektivnějšího výsledku ve srovnání s minulostí.

YOUTUBE

Tuto část přihlášky vyplňte VŽDY, pokud jako jeden z komunikačních kanálů využívá přihláška YouTube. Prosím, věnujte vyplnění pozornost – přihlášky využívající YouTube také soutěží (bez ohledu na kategorii, v které jsou přihlášeny) o speciální cenu „Nejlepší využití YouTube“.

YOUTUBE: HLAVNÍ ZÁMĚR A MĚŘITELNÝ CÍL

Který konkrétní hlavní záměr a měřitelný cíl jste chtěli pomocí YouTube realizovat v této kampani?

YOUTUBE: FUNKCE A MOŽNOSTI

Které možnosti YouTube jste využili?

YOUTUBE: DOSAŽENÍ CÍLŮ

Jak přispěly tyto funkce k dosažení vašich cílů?

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE (MAX. 200 SLOV)

Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

Situace na trhu životního pojištění (rok 2022)

Zdroj ČAP (Česká asociace pojišťoven), Vývoj pojistného trhu 1 – 12 / 2022 (27. 1. 2023)

Vývoj pojistného trhu v roce 2022 sice roste, ale zůstává hluboko pod úrovní inflace.

Předepsané pojistné v životním pojištění meziročně stoupl o +3,2 % (v roce 2021 pouze o +1,5 %). V dominantní skupině běžně placených smluv, které představují více než 90 % počtu všech smluv životního pojištění, se dynamika růstu zvýšila o téměř 2 p. b. z loňských 1,7 % na aktuálních 3,5 %.

FLEXI (Kooperativa) je výrazným leaderem trhu životního pojištění (top 3 pojišťovny ovládají přes 60 % trhu – Kooperativa 29,6 %, GČP 21,2 %, NN 10,0% / údaje ČAP za rok 2021) – jak už to bývá, další růst je většinou pro dominantní leadery limitní, spíše můžou ztrácet vlivem taktických aktivit menších, agilnějších konkurentů.

Situace na mediálním trhu životního pojištění

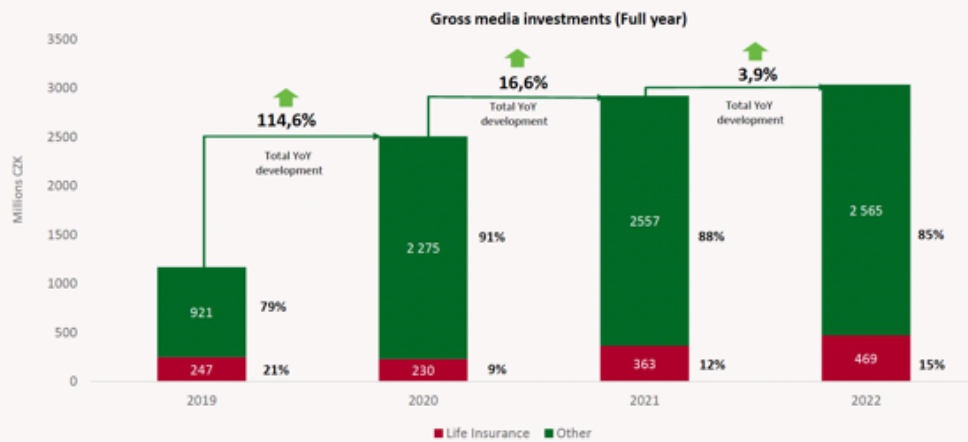
Investice do médií v segmentu životního pojištění meziročně rostou, největší konkurenti

FLEXI sází také primárně na TV.

Zdroj Marketing Mix Modelling (Agile MMM, Annalect) / Nielsen Admosphere

Category media investments (Gross prices)

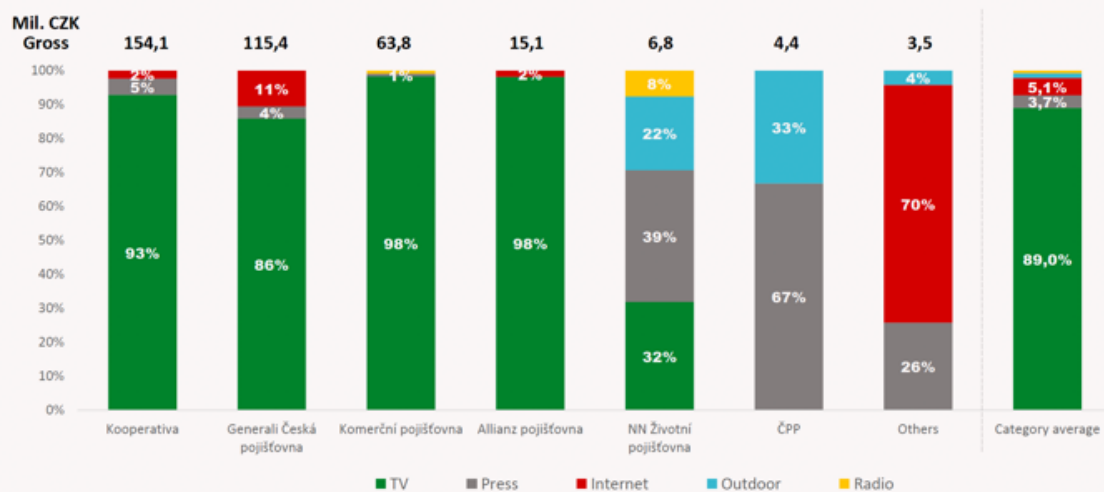
Overall investments grew by 17% in 2021,
Life Insurance category share is growing

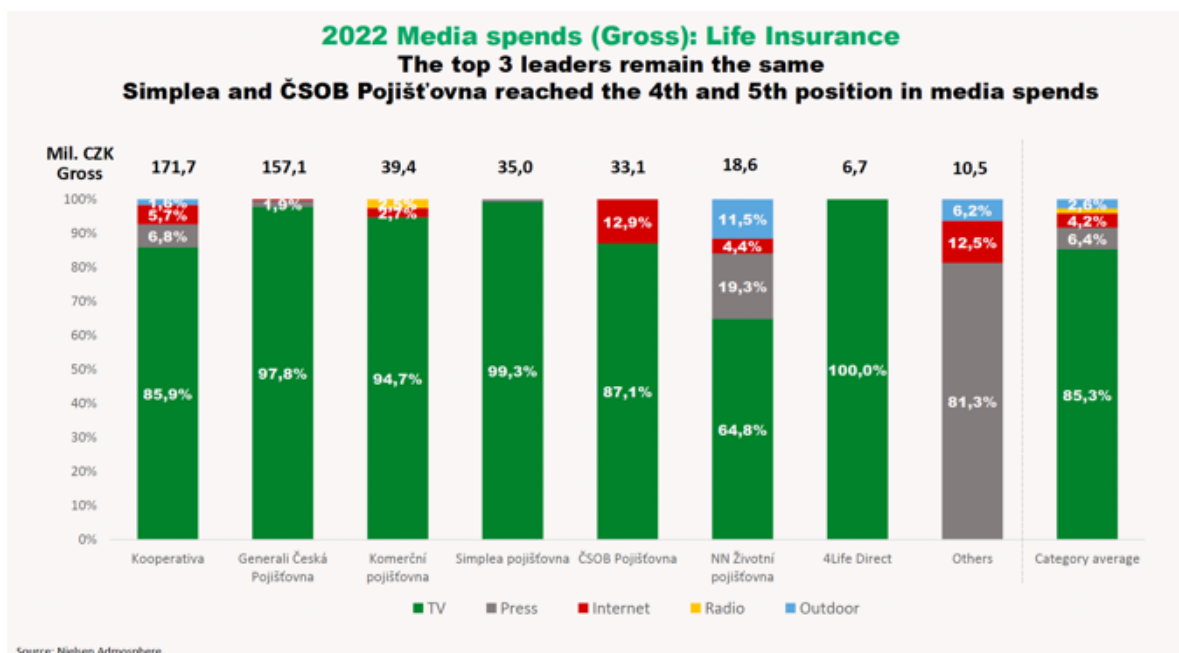


Source: Nielsen Atmosphere

2021 Media spends (Gross): Life Insurance

TV is the key channel for the category leaders
Brands with smaller budgets used mostly print, OOH and online





ROZPOČET

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)
 nad 30 mil. Kč

VÝSLEDKY (MAX. 5 STRAN)

Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale ždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazuujeme si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

Naplnění definovaných cílů - SOUHRNNÉ VÝSLEDKY:

1. Naplnění cílů v oblasti "OBCHODNÍ EXPANZE"

a) Udržení počtu návrhů smluv získaných komunikací (kampaněmi) v médiích za rok 2022 na stejné úrovni jako v roce 2021

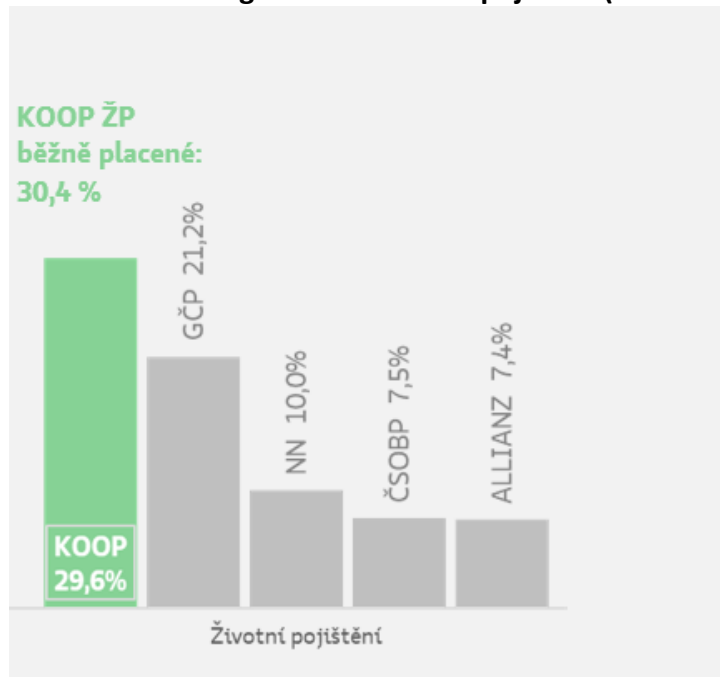
Celkový počet návrhů smluv Životního pojištění FLEXI dosáhl díky kampaním v roce 2022 hodnoty **33 000**. **Oproti roku 2021 (30.000 návrhů smluv) činil nárůst +10 %.****) Nastavený cíl se nám podařilo i bez podpůrných marketingových akcí nejen splnit, ale překvapivě výrazně překonat o **zmiňovaných +10 %**. Pozn.: návrhy smluv se víceméně rovnají počtu uzavřených smluv. Množství smluv, které Kooperativu po přezkoumání zdravotního stavu zájemce odmítne, je zanedbatelný.

**) Zdroj Marketing Mix Modelling (Agile MMM, Annalect) / Nielsen Admosphere, graf Share of Asks generated by Media, parametr Direct Media Uplift, viz část Neveřejné výsledky).

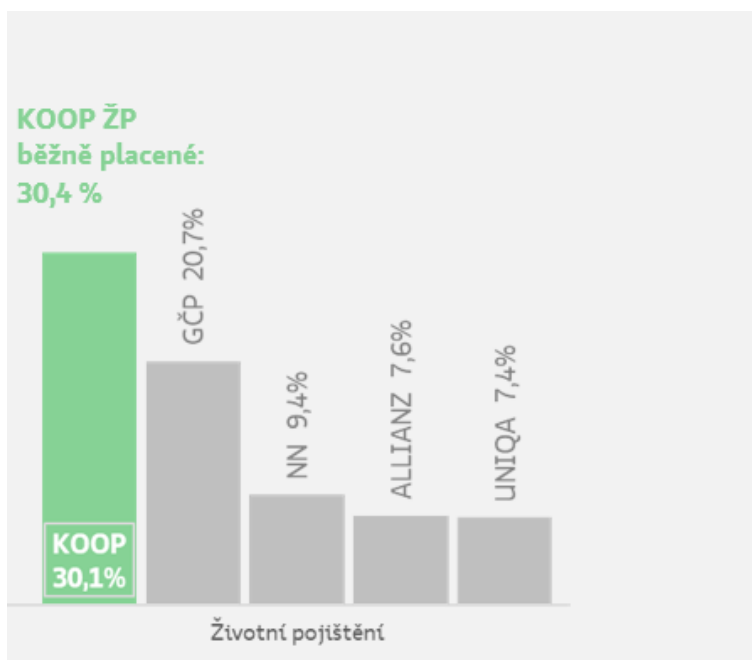
b) Meziroční zvýšení podílu na trhu

Na saturovaném trhu se FLEXI jako lídrovi trhu podařilo v roce 2022 dosáhnout **30,1% podílu (+0,5% nárůst oproti roku 2021)**. **Plánované meziroční zvýšení podílu na trhu se nám podařilo nejen splnit, ale dokonce překonat o +0,3 %**. Pozitivní výsledek vynikne především ve srovnání s hlavními konkurenty (top 3), kteří v roce 2022 ztrácely (GČP -0,5%, NN -0,6% podíl na trhu).

Podíl na trhu v segmentu životního pojištění (TOP 5 značek), stav k 31. 12. 2021



Podíl na trhu v segmentu životního pojištění (TOP 5 značek), stav k 31. 12. 2022



Zdroj ČAP (Česká asociace pojišťoven), Vývoj pojistného trhu 1 – 12 / 2022 (27. 1. 2023)

Celková situace a výsledky obchodní expanze v kontextu trhu

Pojistný trh sice meziročně nepatrně roste, ale stále zůstává hluboko pod úrovní inflace. Předepsané pojistné v životním pojištění za rok 2022 meziročně stoupl o +3,2 % (v roce 2021 pouze o +1,5 %). V dominantní skupině běžně placených smluv, které představují více než 90 % počtu všech smluv životního pojištění, se dynamika růstu navýšila o téměř 2 p. b. z loňských 1,7 % na aktuálních 3,5 %.

Výsledky FLEXI (Kooprativa) dosáhly v roce 2021 pouze +0,2% nárůstu (ve srovnání s vývojem celého trhu +1,5%) – dosažené obchodní výsledky tak byly pod průměrem celého trhu.

Zdroj ČAP (Česká asociace pojišťoven), Vývoj pojistného trhu 1 – 12 / 2021

Životní pojištění dle metodiky ČAP – indexy 1-12/2021

Pojišťovna		Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP (tis. Kč)								
		Celkem			Běžné placené			Jednorázové pojistné*		
		1-12/2020	1-12/2021	Index	1-12/2020	1-12/2021	Index	1-12/2020	1-12/2021	Index
1	KOOP	14 237 855	14 261 951	100,2	14 153 219	14 191 766	100,3	84 636	70 185	82,9
2	GČP	10 372 416	10 226 518	98,6	10 341 286	10 188 294	98,5	31 130	38 224	122,8
3	NN	4 864 356	4 803 832	98,8	4 852 681	4 791 989	98,7	11 675	11 843	101,4
4	ČSOBP	3 680 920	3 638 093	98,8	3 485 251	3 521 625	101,0	195 669	116 468	59,5
5	ALLIANZ	3 302 135	3 583 191	108,5	3 264 751	3 522 123	107,9	37 384	61 068	163,4
6	UNIQA	3 501 052	3 575 120	102,1	3 493 597	3 566 428	102,1	7 455	8 692	116,6
7	METLIFE	2 688 340	2 719 069	101,1	2 662 176	2 686 118	100,9	26 164	32 951	125,9
8	ČPP	2 544 390	2 716 664	106,8	2 537 267	2 709 462	106,8	7 123	7 202	101,1
9	KP	1 589 036	1 627 336	102,4	994 986	1 065 839	107,1	594 050	561 497	94,5
10	SIMPLEA	220 607	422 806	191,7	220 607	422 806	191,7			
11	CARDIF	258 078	283 891	110,0	258 078	283 891	110,0			
12	YOUPLUS	31 853	137 281	431,0	31 853	137 281	431,0			
13	ERGO	137 496	130 241	94,7	137 260	130 012	94,7	236	229	97,0
14	MAXIMA	118 021	112 209	95,1	118 021	112 209	95,1			
15	HVP	1 476	1 476	83,7	1 763	1 476	83,7			
CELKEM		47 548 317	48 239 679	101,5	46 552 796	47 331 319	101,7	995 521	908 360	91,2

* Jednorázové pojistné přepočteno na bázi 10 let

Poznámka: Údaje nezahnují přeshraniční služby formou pobočky

Dne 31. 08. 2021 došlo ke sloučení AXA životní pojišťovny, AXA pojišťovny a slovenské UNIQA pojišťovny (nebyla členem ČAP) a UNIQA pojišťovnou. AXA životní pojišťovna a AXA pojišťovna v ČR a UNIQA pojišťovna na Slovensku zanikly a česká UNIQA pojišťovna se stala jedinou nástupnickou společností. UNIQA bude na Slovensku dále působit jako pobočka pojišťovny z jiného členského státu. Jejich výsledky jsou proto od 3. čtvrtletí 2021 vykazovány souhrnně pod UNIQA pojišťovnou včetně příslušných srovnávacích období roku 2020 a 2021.

Výrazná změna a **pozitivní výsledky nového přístupu se projevily již v roce 2022, kdy FLEXI (Kooprativa) dosáhla nárůstu ve výši +4,9 % v objemu předepsaného smluvního plnění, což je nejvyšší nárůst z top 3 pojišťoven (GČP +0,8%, NN propad -2,6%) i ve vyšším nárůstu, než je průměrný růst celého trhu (trh +3,2%).**

Zdroj ČAP (Česká asociace pojišťoven), Vývoj pojistného trhu 1 – 12 / 2022 (27. 1. 2023)

Životní pojištění dle metodiky ČAP – indexy 1-12/2022

	Pojišťovna	Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP (tis. Kč)								
		Celkem			Běžné placené			Jednorázové pojistné*		
		1-12/2021	1-12/2022	Index	1-12/2021	1-12/2022	Index	1-12/2021	1-12/2022	Index
1	KOOP	14 261 950	14 961 957	104,9	14 191 765	14 899 645	105,0	70 185	62 312	88,8
2	GČP	10 226 518	10 309 484	100,8	10 188 294	10 242 457	100,5	38 224	67 027	175,4
3	NN	4 803 832	4 679 197	97,4	4 791 989	4 662 833	97,3	11 843	16 364	138,2
4	ALLIANZ	3 583 191	3 783 925	105,6	3 522 123	3 743 768	106,3	61 068	40 157	65,8
5	UNIQA	3 575 120	3 688 409	103,2	3 566 428	3 683 157	103,3	8 692	5 252	60,4
6	ČSOBP	3 638 093	3 644 493	100,2	3 521 625	3 581 475	101,7	116 468	63 018	54,1
7	ČPP	2 716 664	2 819 764	103,8	2 709 462	2 813 305	103,8	7 202	6 459	89,7
8	METLIFE	2 719 069	2 781 362	102,3	2 686 118	2 764 479	102,9	32 951	16 883	51,2
9	KP	1 627 336	1 670 782	102,7	1 065 839	1 177 685	110,5	561 497	493 097	87,8
10	SIMPLEA	422 806	630 521	149,1	422 806	630 521	149,1			
11	CARDIF	283 891	310 413	109,3	283 891	310 413	109,3			
12	YOUPLUS	137 281	273 515	199,2	137 281	273 515	199,2			
13	SV	118 329	118 329	100,0	130 012	130 012	100,0	229	181	79,1
14	MAXIMA	112 209	94 208	84,0	112 209	94 208	84,0			
15	HVP	1 476	1 207	81,8	1 476	1 207	81,8			
	CELKEM	48 239 678	49 767 567	103,2	47 331 318	48 996 816	103,5	908 360	770 751	84,9

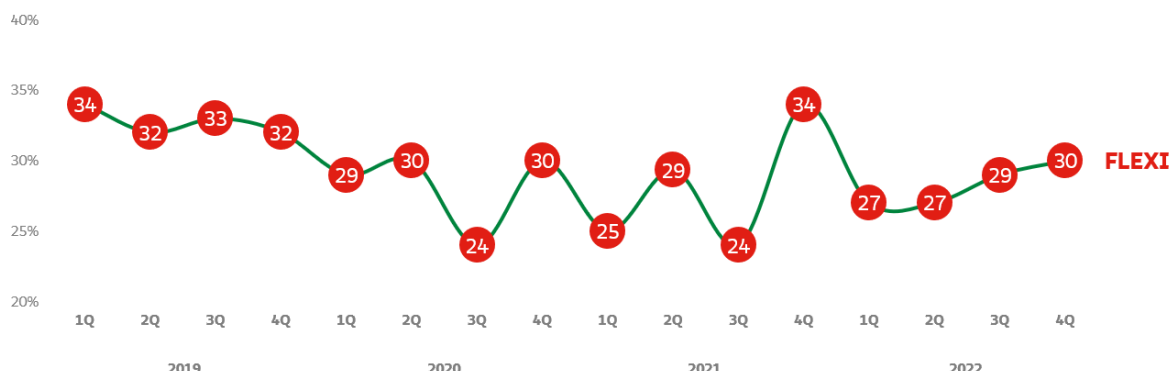
* Jednorázové pojistné přepočteno na bázi 10 let

Poznámka: Údaje nezahnují přeshraniční služby formou pobočky

Zvažování značky – od výkyvů a propadů ke stabilnímu růstu

Zvažování životního pojištění FLEXI se u hlavní cílové skupiny (rodiny s malými dětmi do 6 let) se bez komunikace jednorázových marketingových akcí v roce 2022 ustálilo, vyrovnalo výrazné propady po skončení akcí a kontinuálně nadále roste.

Zvažování značky **FLEXI** se bez komunikace akcí ustálilo



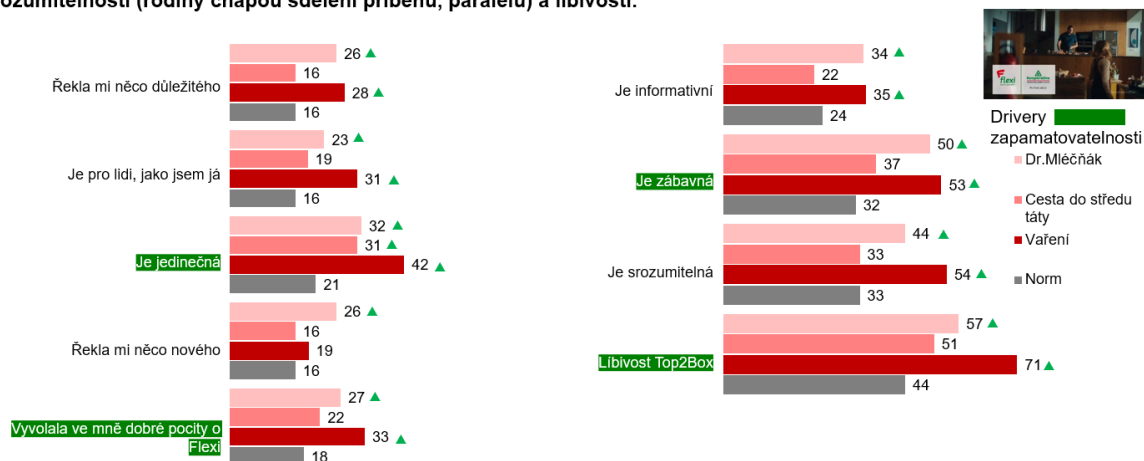
Pozn.: Vývoj zvažování značky FLEXI – kvartální průměr, CS: Rodiny s dětmi; Zdroj: IPSOS – Brand Tracking

Zdroj: IPSOS – Brand Tracking značky FLEXI 2019 - 2022

Značku skvěle podporují i výsledky **diagnostiky nové reklamy** u primární cílové skupiny z roku 2022 (TVC „Vaření“), která nejenže byla výrazně nad benchmarkem reklam z finanční kategorie, ale zároveň předčila reklamy z předchozích kampaňových konceptů ve všech důležitých attributech podporujících zapamatovatelnost u hlavní cílové skupiny rodin s dětmi, viz. graf „Diagnostika reklamy“.

DIAGNOSTIKA REKLAMY – RODINY PRVNÍ NAsazení

... a ve srovnání s Dr. **Mléčňákem** a Cestou do středu táty dosahuje u rodin vysoké relevance, jedinečnosti, srozumitelnosti (rodiny chápou sdělení příběhu, paralelu) a libivosti.



Otázka: R16. Které z následujících tvrzení nejlépe vyjadřuje Vaše pocity ohledně této reklamy? R19. Následující výroky by mohly popisovat zhlédnutou reklamu. U každého výroku, prosím, označte, zda se podle Vás daný výrok k reklamě hodí úplně, částečně nebo vůbec ne.
Báze: Zaznamenali reklamu: Dr. **Mléčňák** 1. nasazení N=202; Cesta do středu táty 1. nasazení N=167; Vaření 1. nasazení N=229
Signifikance: ▲ Signifikantně nad/pod normou; testováno na 95% hladině

Zdroj: IPSOS – Brand Tracking & post-testy značky FLEXI 2019 - 2022

2. Naplnění cílů v oblasti “EFEKTIVITA”

a) Meziroční snížení nákladů na 1 návrh smlouvy zajištěného komunikační kampaní

Při zohlednění mediálních nákladů na kampaň, navýšení počtu návrhů smluv a zároveň zredukování produktových nákladů na realizaci marketingových akcí na nulu jsme **snížili náklady na 1 návrh o 40 %.** *******) Překročili jsme tak původní cíl snížení nákladů na **1 návrh smlouvy o celých 20 %!**

*******) Zdroj: Interní zdroj klienta – Kooperativa pojišťovna, viz. část Neveřejné výsledky

Podařilo se nám vystoupit z obvyklého stylu komunikace, trhem/klienty očekávaných marketingových pobídek, a zvažování, kdy jsme zohledňovali primárně dobré obchodní výsledky jednorázových kampaní v podobě marketingových akcí „2x víc“. Efekt v podobě nárůstu sjednaných smluv byl výrazný pouze v době konání akce (cca +30 % v případě marketingových akcí vs. nové pojatá dlouhodobá image komunikace s nárůstem cca. +20 %). Po skončení akce však následně docházelo k rapidnímu poklesu.

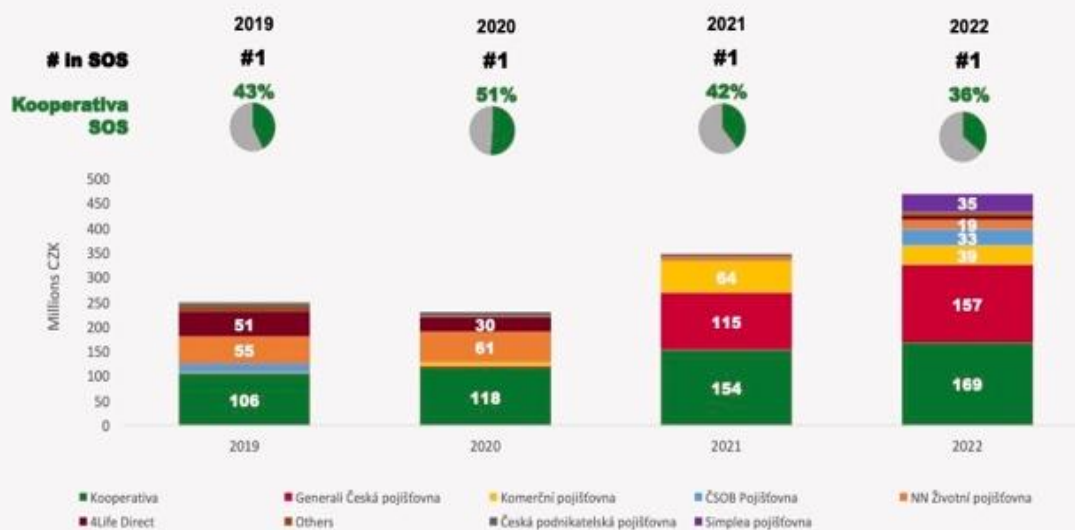
Každá z těchto marketingových akcí znamenala zároveň výrazné investice do produktu. Při frekvenci akce 2x/rok se tak jednalo o nemalé produktové náklady.

Souhrnný výsledek bez investic do produktové podpory, obslužnosti a logistické podpory kontaktních míst v rámci marketingových akcí se projevil ve výrazném zlepšení sledované ROI na návrh 1 smlouvy.

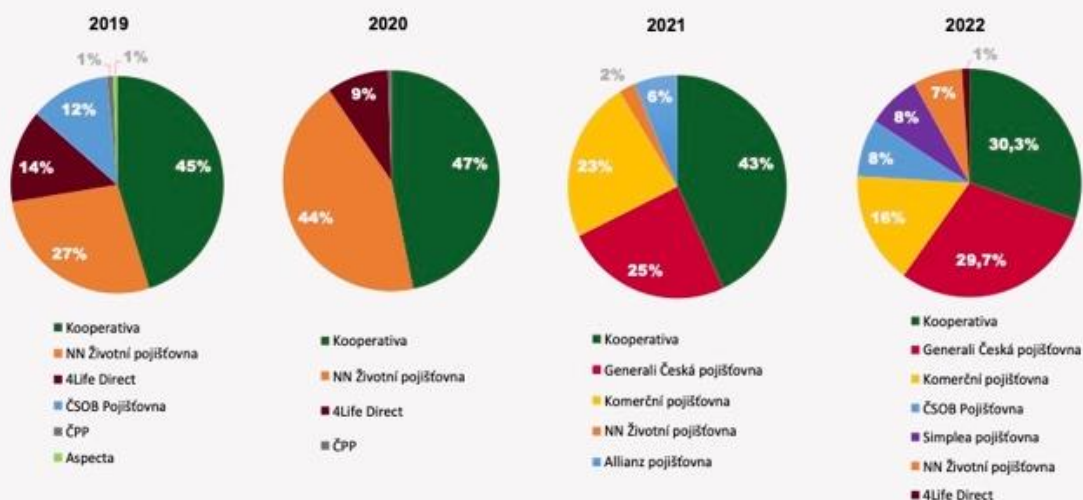
Klíčové je pro nás v roli leadera na stále více saturovaném trhu dosahovat dlouhodobého, kontinuálního růstu. A to i bez taktických nástrojů/podpory v podobě krátkodobých marketingových akcí. Výsledky nám potvrdily, že náš progresivnější přístup je správným řešením. Víme, že dokážeme růst kontinuálně i navzdory opuštění produktových zvýhodněním (tedy rosteme i bez akcí a s lepší ROI).

Skvělého výsledku jsme dosáhli i přes výrazně vzrůstající aktivitu konkurence. Ačkoli to při naší obdobné investici do médií vedlo k nižšímu Share-of-Voice FLEXI (pokles mezi roky 2021 na 2022 z 42 % na 36 % v total media spends / a ze 43 % na 30,3 % v TV overview-GRPs), podařilo se nám díky efektivnímu mediálnímu plánování dosáhnout stále vzrůstajícího zvažování značky FLEXI u cílové skupiny, viz. výše "Zvažování značky".

Media spends (Gross): Life Insurance Kooperativa is the leader since 2019



TV overview (GRPs): Life Insurance Kooperativa has the highest SOV, followed by GČP and Komerční pojišťovna 7 players used TV in 2022



Zdroj: Marketing Mix Modelling (Agile MMM, Annalect) / Nielsen Admosphere

b) Nárůst průměrného ročního pojistného za rok 2022

Průměrné roční pojistné u produktů životního pojištění FLEXI vzrostlo v roce 2022 oproti roku 2021 o 26 % ***). Původní cíl se podařilo překonat o 16 %.

Zdroj: Interní zdroj Kooperativa pojišťovna, viz. část Neveřejné výsledky.

Tento parametr svědčí o tom, že se nám novou strategií komunikace daří získávat bonitnější klienty, kteří se nerozhodují jen na základě slev a výhod, ale uzavírají smlouvy životního pojištění, které dostatečně pokrývají jejich rizika. Zásadní zvýšení průměrného ročního pojištění má sekundární pozitivní dopad na návratnost investic do kampaní a odráží se i v pozitivních hospodářských výsledcích KOOOPERATIVA pojišťovny.

NEVEŘEJNÉ VÝSLEDKY

Výsledky můžete rozdělit na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni **porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.**

Zároveň berete na vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.

