



# GENERTEL.SK - AKÝ SI ŠOFÉR

Genertel.sk



## Spoločnosť:

Genertel.sk je prvá online poisťovňa na Slovensku, ktorá na trh vstúpila v septembri 2010. Na Slovensku neexistuje žiadna iná direct poisťovňa, aj keď ostatné poisťovne predávajú svoje produkty tiež online. Genertel.sk je súčasťou skupiny Generali group a jej pobočky pôsobia vo viacerých európskych krajinách (Taliansko, Nemecko, Maďarsko). Značka Genertel.sk na trh prichádzala v roku 2010 ako úplne nová značka.

Podľa skúseností v iných krajinách je online poistenie veľmi efektívne v non-life segmente poistenia (poistenie áut, cestovné poistenie, poistenie domácnosti). Online poistenie berú ľudia automaticky ako výhodnejšie. Pre vstup na trh sa preto online poisťovňa Genertel.sk rozhodla práve cez segment, v ktorom každý hľadá hlavne na cenu – Povinné zmluvné poistenie.

## Výzvy

Genertel.sk, ako online poisťovňa, nemá sieť kamenných pobočiek a všetky zmluvy sú uzatvárané cez direct kanály – online a telefón. Najdôležitejšie pre získanie klientov sú preto kontakty pre priame oslovenie (telefónne čísla a emailové adresy). Emailové newslettere sú jedným z hlavných a najefektívnejších marketingových nástrojov. Od kvality kontaktov a počtu emailov závisia obchodné výsledky. Online poisťovňa Genertel.sk pri svojom vstupe na Slovensko nemala žiaden vlastný kontakt list pre svoje direct emaily, my sme ho mali získať.

## Stratégia a ciele

**Cieľ 1:** rozšíriť značku Genertel.sk medzi šoférmi aktívnymi online (potenciálni klienti)

**Cieľ 2:** vytvoriť kontakt listy emailových adries na šoférov

Využili sme insight, ktorý spája všetkých šoférov:

**Každý si o sebe myslí, že je dobrý šofér.**

Našu kampaň sme preto postavili na pýche šoférov a snahe ukázať sa, kto je lepší šofér. Vytvorili sme prvú online súťaž pre šoférov. Pre kampaň sme sa rozhodli použiť Facebook. Vďaka sociálnym nástrojom Facebooku je to ideálne médium, v ktorom sa dá rozpútať boj o „najlepšího šoféra“.

Aby súťaž bola autentická, vytvorili sme **reálny test ako v autoškole s názvom: „Aký si šofér“**. Používateľ v rýchлом slede odpovie na 10 otázok o cestných predpisoch a podľa bodov dostane hodnotenie ako „postrach ciest, majster volantu a pod“. Výsledok testu sa automaticky vypíše na používateľovu nástenku na Facebooku, **kde ho uvidia jeho priatelia**.

Test neskončil len vyhodnotením, ale každý absolvent dostal **„genertel vodičák“**, ktorý sa uložil medzi fotky na Facebooku. Na vodičáku má každý svoju fotku, hodnotenie a samozrejme logo Genertel.sk.

Využili sme tiež fakt, že **fotky sú uprednostňované Facebookom** pri zobrazovaní na nástenkách kamarátov a oveľa viac komentované ako klasické príspevky na Facebooku. Vďaka „vodičáku“ sme **zadarmo získali miesto na zobrazenie loga** priamo v profiloch užívateľov a aj lepšie šírenie.

Pre kampaň bol naplánovaný budget na PPC (pay-per-click) reklamu na internete. Táto **podporná PPC kampaň ale nebola vôbec spustená**, pretože aplikácia sa začala šíriť virálne sama hneď od prvého dňa.

**Cena médií: 0 eur**

## Výsledky

Aplikácia bola spustená v septembri 2010.

Iba za prvý týždeň aplikáciu aký si šofér použilo **146 500 užívateľov**.

Počas celej kampane sme získali až **341 874 aktívnych užívateľov**.

**Od každého sme získali jeho email**. Genertel.sk získal teda **341 874 emailov!**

**Do kontaktu s aplikáciou sa celkovo dostalo 776 888 používateľov Facebooku**

Podľa dát v období kampane bolo na Facebooku cca 1 200 000 používateľov. Do styku

s kampaňou a so značkou Genertel.sk sa dostalo teda viac ako **65% všetkých používateľov Facebooku na Slovensku**.

Aplikácia sa dokonca dostala v prvom týždni na **6. miesto rebríčka najrýchlejšie rastúcich aplikácií na celom SVETE!**

## Case study vo forme videa

➔ <http://youtu.be/GxX2AVV2vnw>

## Kontakt

■ MAREK MRÁZIK

✉ marek.mrazik@triad.sk

🌐 www.triad.sk

