



ДЖЕНЕРАЛИ БЪЛГАРИЯ РЕГИОНАЛНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ

октомври 2009 – януари 2010

Защо регионална кампания?

- Различия в нивото на информираност относно клиента, неговите продукти и услуги
- Различни нужди и предпочитания към застрахователните продукти по места
- Възможност за индивидуален подход, съответстващ на специфичните нужди във всеки град



Защо регионална кампания?

- Изграждане на работещи взаимоотношения между мениджмънта по места и местните медии
- Изграждане на добри отношения с потенциални клиенти и партньори
- Директно достигане на посланията до местните публики
- Много добро съотношение цена/ефективност при регионални кампании



На какъв принцип е изградена кампанията?

- Основната ни идея беше да предложим работещ формат, който да обедини в едно възможностите за:
 - промотиране на компанията и продуктите ѝ
 - развиване на имиджа на регионалните мениджъри - тяхната философия, стил на управление, експертност
 - създаване на работещи контакти между регионалните мениджъри и местните медии
 - представяне на Дженерали като социално-отговорна компания



В ситуация на...

- Икономическа криза и спад на продажбите
- Недобра репутация на застрахователния сектор
- Ниска застрахователна култура



Какво искахме да покажем?

- В състояние на икономическа криза има работещи формати, които:
 - могат да генерират продажби с измерими резултати
 - ценово ефективни за клиента
 - отчитат специфичните потребности по места
 - създават положителен дух и привличат общественото внимание



- Изготвяне на основен комуникационен пакет, който отразява основните нужди по места и същевременно може да бъде надграждан или адаптиран според конкретните изисквания
- Реализиране на комуникационна кампания в малки и средни градове в България



- Предварително установяване на контакт с местния мениджмънт, обсъждане на ситуацията по места и разработване на стратегия
- Всеки пакет се състои от:
 - CSR инициативи и събития
 - Събитие за бизнес партньори, клиенти и местните власти
 - Връзки с медиите
 - Радио реклама



- Клиенти – на възраст 29+, семейно ориентирани, с деца
- Регионални медии:
 - Печатни
 - ТВ & радио
 - Онлайн медии
- Общини и други институции
- Бизнес партньори



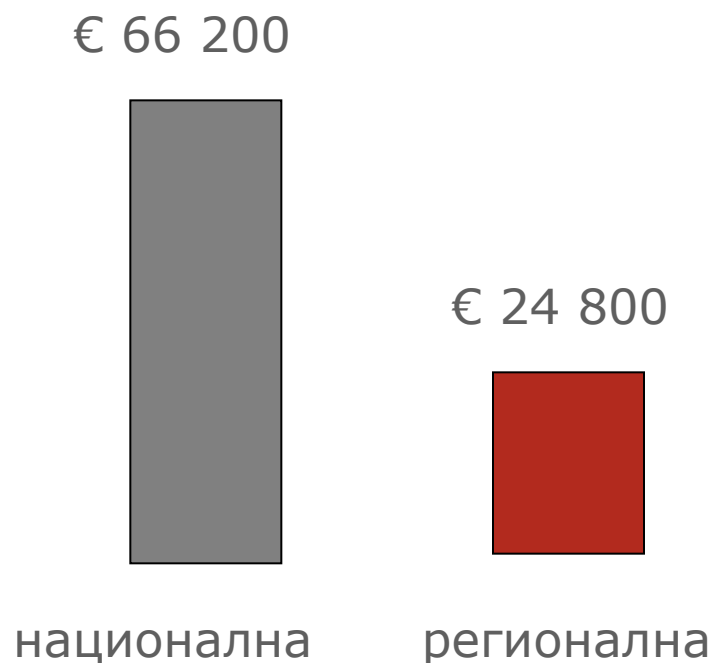
Пилотен проект включващ осем града

- Видин и Пазарджик октомври 2009 г.
- Шумен и Благоевград ноември 2009 г.
- Враца и Смолян декември 2009 г.
- Велинград и Добрич януари 2010 г.



Ценова рамка

- 3100 Евро цена за директни разходи на комуникационен пакет във всеки град
- По наша експертна оценка регионалната кампания е поне 2,7 пъти по-евтина в сравнение с национална кампания със същите параметри



CSR инициатива във Велинград

- **Кампания за безопасност на движение по пътищата**, насочена към най-малките
- Изграждане на учебна площадка в детска градина във Велинград
- Предоставяне на пълно оборудване и помагала за обучение на най-малките
- Провеждане на събитие-състезание за правилата на движение по пътищата
- На събитието присъстваха кметът и зам.кметът на Велинград, както и директорът на КАТ
- Състезанието бе отразено от всички медии в града

Кампания за безопасност на движение по пътищата - Велинград



Кампания за безопасност на движение по пътищата - Велинград



CSR инициатива в Пазарджик

- **Състезание по плуване “Generali Cup”**
- За деца от 1-6 клас
- Участваха над 120 деца 3 клуба
- Над 250 зрители на събитието
- Промоционални игри с публиката
- Състезанието бе отразено от всички медии в града

Състезание по плуване "Generali Cup"



Състезание по плуване "Generali Cup"



Събития за клиенти и бизнес партньори

- Целта - подобряване на корпоративния имидж на представителствата и изграждане на партньорски отношения с местния бизнес
- Гостите приемаха поканите си като комплимент, идваха с желание
- Освен бизнеса, гости на тези събития бяха и представителите на местната власт - областни управители, кметове, представители на местните медии
- Такива събития бяха проведени във Видин, Шумен, Велинград, Добрич и Благоевград

Събития за клиенти и бизнес партньори



Връзки с медиите

- Силно отразяване на нашите събития от печатните и електронни медии
- Бяха направени различни типове представяния – мениджърски профили, интервюта, експертни статии и репортажи
- Установяване на трайни взаимоотношения с медиите



Резултати

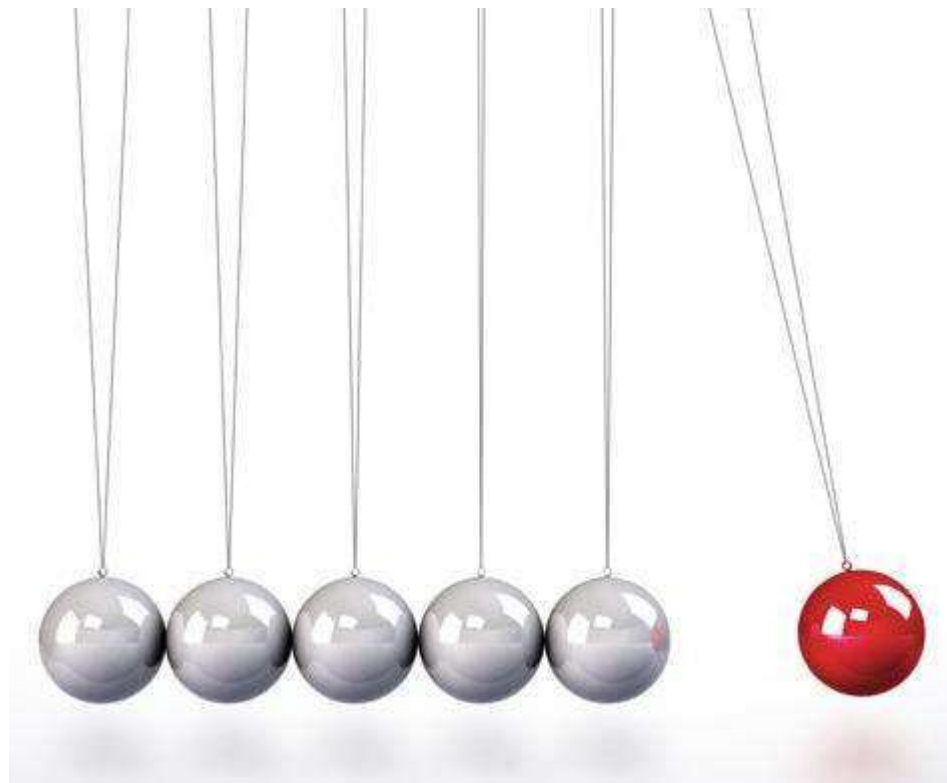
- 6 CSR събития - 510 участника
- 5 събития за клиенти и партньори - 800 гости
- 36 публикации
 - 6 интервюта
 - 4 профила
 - 18 репортажни материала
 - 6 експертни статии
- 2 радио репортажа
- 7 ТВ репортажа и интервюта
- 16 онлайн публикации

Последно тримесечие 2008/2009 г.

- 69,01% нарастване на застраховките "Домашно имущество" в Пазарджик
- 62,5% нарастване на общия брой продадени застраховки във Видин
- 74,96% нарастване на застраховки "Гражданска отговорност" в Благоевград
- 84,06% нарастване на застраховките "Гражданска отговорност" в Шумен

Продължението

- Поради успеха на пилотния проект в момента се подготвя кампания в още 14 града.
- По този начин до края на 2010 общия брой обхванати градове ще бъде 22, спрямо първоначално планираните 8 града



БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

- Дженерали е водеща европейска застрахователна компания;
- Дженерали е единствената застрахователна компания в България, която е основно ориентирана към семейството;
- Продуктите на Дженерали предлагат най-доброто съотношение цена-качество на услугата;
- Дженерали е коректен партньор в работата със своите клиенти;
- Дженерали е една от малкото компании в застрахователния сектор, която работи по прозрачни европейски правила.



- Коледно събитие – Враца



- Коледно събитие – Смолян



Кампания по безопасност на пътя – Видин

