



14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

Grand PRix za digitalnu komunikaciju

3. mjesto

Wiener osiguranje Vienna Insurance Group uz podršku kreativne agencije Senor i PR agencije Komunikacijski laboratorij

Wiener osigurava vaš mir i na Instagramu

Projekt je realiziran u razdoblju od 1.10. do 22.12.2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Predstavljanjem komunikacijske platforme **Osigurava vaš mir** Wiener osiguranje diferenciralo se od uobičajenog oglašavanja osiguranja te, umjesto zastrašivanja rizicima i opasnostima, svojim korisnicima pruža mir. Oslanjajući se na ideju da Wienerovi osiguranici nemaju o čemu brinuti pa veliku važnost pridaju malim brigama, u listopadu 2020. lansiran je Wienerov Instagram profil. Otvaranje profila bio je strateški odgovor na rezultate istraživanja vidljivosti brandova osigurateljne industrije u kojem je za Wiener detektiran manjak prepoznatljivosti u dobnoj skupini 18-29. Na odabir kanala utjecao je i zaključak da čak 39% ispitanika smatra dostupnost osiguranja putem digitalnih kanala važnom. Istraživanje je za Wiener osiguranje u srpnju 2020. provela tvrtka Masmis.

Ciljevi: Opći: Povećati vidljivost i prepoznatljivost na Instagramu, broj pratitelja profila i povećati engagement na profilu. Specifični: Doseg svih objava o aktivaciji veći od 200.000 korisnika, Rast broja pratitelja od minimalno 70% u odnosu na razdoblje prije aktivacije i Minimalno 50% veći engagement u odnosu na prosječni rezultat prije aktivacije

Provedba: Kreirali jedinstvenu kolekciju Bezbriznih majica koje donose priče koje povezuju mlađu ciljanu skupinu. Predstavljeno je pet etiketa s porukama koje odgovaraju na male modne brige poput: „Što obući kad ti se ne da peglati?“ Ključna područja interesa ciljane skupine iskoristili smo kao bazu za odabir influencera, a u obzir smo uzimali doseg i engagement među pratiteljima unutar ciljane skupine te mogućnosti uklapanja u komunikacijsku platformu. Na dan aktivacije svi uključeni influenceri objavili su prilagođene sadržaje u kojima pozivaju pratitelje da sudjeluju u nagradnom natječaju i zaprate Wienerov profil. Strateška je odluka bila da natječaj bude organiziran na Wiener profilu, a ne na profilima influencera.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Profil Wiener osiguranja dosegao je drugo mjesto po broju pratitelja u financijskoj industriji (banke i osiguratelji) čime su višestruko nadmašili svi postavljeni ciljevi. Objava natječaja na profilu, uz oglašavanje s budgetom od 150 EUR, dosegla je 58.987 korisnika što je 154% više od dotadašnjeg prosjeka. Objave influencera ostvarile su 293.668 prikaza, a najuspješnija objava dosegla je 134.307 korisnika. Native članci ukupno su ostvarili 9.544 pregleda uz prosječno zadržavanje 02:03 minute. Za vrijeme trajanja aktivacije zabilježeno je 68% više prometa na web stranici u odnosu na prethodni period, a 79% prometa činili novi korisnici.

Ukupan broj pratitelja na kraju aktivacije: 3.541. Objave influencera prikupile su ukupno 26.051 like, a najuspješnija broji 13.377 likeova. Na Instagramu je zaprimljeno 6.500% više upita u odnosu na mjesec prije.

Kreativnost i inovativnost: U kontekstu industrije osiguranja i dosadašnji stilova komunikacije s potencijalnim korisnicima, ovaj projekt je izlazio izvan okvira samim odabirom kanala, ali i u ovom slučaju sredstva (brandirane majice). Kreiran je atraktivan i poželjan proizvod koji je u potpunosti nastao iz postojeće brand platforme te je obrnutim pristupom osigurano da Bezbrizne majice donesu porast engagementa i vidljivosti prvenstveno na Wiener kanalima, a posljedično na kanalima



influencera, što je u aktivnostima ovog tipa obično obrnuto. Komunikacija je bila prilagođena svakom influenceru ovisno o njihovim navikama te je na taj način stvorena prirodna sinergija koja je rezultirala iznadprosječnim rezultatima.