

# Reklamná kampaň pre Union zdravotná poistovňa

Prípadová štúdia



Modrý koník

# Celoročná spolupráca a špeciálny formát Interstitial

Union zdravotná poisťovňa s nami spolupracuje už tri roky. Vlni sa klient rozhodol ísť do aktívnejšej komunikácie, z čoho vznikli zaujímavé neštandardné projekty. Cieľom bolo predstaviť mamičkám benefity klienta a presvedčiť ich, že je spoľahlivým partnerom, ktorému môžu dôverovať. Zároveň sme kampaň pre klienta navrhovali tak, aby sa aj on dozvedel viac o mamičkách, cieľovej skupine, ktorá mu môže priniesť veľa nových poistencov. Preto sme kampaň rozložili do viacerých fáz, počas ktorých klient vždy komunikoval iné témy a oslovoval stále viac mamičiek.

**Zameranie:** oslovenie cieľovej skupiny prostredníctvom článkov, doručenie reklamných správ cieľovej skupine, oslovenie tehotných cez tehotenský newsletter, komunikovanie výhod prostredníctvom display formátov, oslovenie unikátnych používateľov nepreskočiteľným formátom Interstitial pre zber leadov, oslovenie cieľovej skupiny cez reklamy na Facebooku a anketa po veľkej kampani

**Trvanie:** priebežne počas roka 2019

**Produkt:** služby a výhody pre poistencov Union zdravotnej poisťovne

**Cieľ:** predstaviť cieľovej skupine mamičiek a budúcich mamičiek benefity poisťovne, komunikovať s nimi témy súvisiace s produktom, získať leady a spätnú väzbu na kampaň

## Použité formáty

- Redakčné články
- Displayové formáty (Navite content ad, Branding, Halfpage)
- Správy do IP
- Tehotenský newsletter, Modrý koník newsletter
- Interstitial
- Facebook Ad
- Anketa



**Priebeh kampane:** Kampaň sme začali v druhom kvartáli publikovaním redakčného článku a zobrazovaním displayového formátu native content ad s benefitom poisťovne, súvisiacim s témou článku. Tehotné ženy klient oslovil reklamným bannerom v tehotenskom newsletteri, ktorý dostávajú pravidelne každý týždeň.

V máji a júni klient komunikoval výhody poistenia článkami na témy o deťoch, ktoré zaujímajú mamičky najviac. Články boli doplnené o displayové formáty Branding a Halfpage a tiež Native content ad, v ktorých klient priamo komunikoval výhody poistenia. Balík výhod pre mamičky a detičky potom komunikoval aj formou Správ do internej pošty a bannerom v tehotenskom newsletteri.

V septembri sme s klientom realizovali neštandardný bannerový formát, a to Interstitial, ktorý bol rozfázovaný tak, aby cesta ku konverzii (získaniu leadu) bola čo najprirodzenejšia. Interstitial sa zobrazil viac ako 130-tisíc unikátnym používateľom v hlavnom prepoisťovacom období. Tento formát je nepreskočiteľný, takže si ho všimol každý. Jeho súčasťou bol kontaktný formulár, vďaka ktorému klient následne vedel osloviť záujemcov a pomôcť im zmeniť poisťovňu. Ku koncu roka klient uverejnil ešte články a poslal Správy do internej pošty, čím si udržal pozornosť používateľiek a tiež upevnil poznateľnosť značky.

Záver kampane patril ankete, v ktorej sa klient dozvedel okrem toho, ako sa kampaň mamičkám páčila, aj zaujímavé insighty, na ktorých stavia komunikáciu v roku 2020.

## Vyjadrenie klienta:

*Cieľom kampane bolo presvedčiť mamičky na Modrom koníku, že Union zdravotná poisťovňa im má čo ponúknuť a že sme partnerom, ktorý stojí zato. S výsledkami sme boli spokojní nadmieru, nakoľko sa nám podarilo zvýšiť konverziu a z dostupných dát vyplýva, že mamičky oveľa viac poznajú našu poisťovňu, jej benefity a majú nás radšej. Po kampani sme zisťovali, ako vnímajú našu komunikáciu užívateľky na Modrom koníku, či sa im naša komunikácia a formáty páčia, ktoré z nich sa im páčia a či im vieme ešte priniesť to, čo od nás očakávajú. Odpovede nás prekvapili, priniesli nám nové insighty, na ktoré sme sa zamerali už tento rok. Kampaň určite splnila náš cieľ, bola to jedna z najlepších kampaní, ktoré sme doteraz mali.*

Matúš Hreha, Špecialista digitálneho marketingu a priameho predaja  
Union zdravotná poisťovňa

## O formáte Interstitial:

- Prekrýva obsah stránky a nemožno ho preskočiť,
- je vhodný na zbieranie leadov a komunikáciu najdôležitejších reklamných správ,
- na tento formát treba užívateľky pripraviť, najprv im predstaviť značku a jej benefity, zbierať si publikum, až potom sa zamerať na získavanie leadov.