

BRIEF

CASE STUDY COMPETITION 2018

PODUZEĆE: GRAWE Hrvatska d.d.

KATEGORIJA POSLOVNOG SLUČAJA: Marketing, IT

NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA: PoKRENI promjenu, jer promjena kreće od tebe

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Tema ovog poslovnog slučaja je osmišljavanje i kreiranje digitalne kampanje za paket osiguravajućih proizvoda za mlade i pratećih digitalnih aktivnosti te POS materijala koji će privući potencijalne korisnike osiguranja pripadnike mlađe populacije (18-25g.). Mlađa populacija zazire od osiguranja (osim putnog i autoobveznog) jer smatra da nema potrebe za istim, ne informira se o koristima osiguranja, smatra da je osiguranje dosadno i za „starije“ i najvećim djelom uopće ne razmišlja o osiguranju. Razvoj tehnologije i nove generacije zahtijevaju nove, svježije i kreativne pristupe i komunikaciju koje će potencijalnim korisnicima pružiti jedinstvena iskustva, educirati ih i zainteresirati za osiguranje i pritom pozicionirati GRAWE kao preferirani izbor osiguravatelja. Mlađe generacije konzumiraju jako puno digitalnih sadržaja koji, ukoliko nisu dovoljno zanimljivi, ne zadržavaju njihovu pozornost. Kampanja usmjerena mlađim generacijama mora sadržavati različite aktivacije koje će trajati u vremenu i dugoročno predstavljati određenu korist za njih.

Osiguravajući proizvodi za mlade ne razlikuju se od osnovnih osiguravajućih proizvoda. U paket bi bili uključeni osiguranje imovine, osiguranje od nezgode, zdravstveno osiguranje, putno osiguranje, životno (investicijsko GRAWE INVEST4U) osiguranje te auto obvezno za mlade. Proizvodi u paketu se mogu ugovoriti svaki zasebno, a što ih se više ugovori – mogućnost je određenih pogodnosti (predložite koje). Svakom proizvodu može se „dodati“ neka specifičnost ili pogodnost usmjerena na mlade.

Osiguranja u razvijenim zemljama predstavljaju standard brige o budućnosti i nepredvidivim situacijama, dok su u RH puno manje zastupljena po glavi stanovnika (ne računajući obvezno osiguranje od automobilske odgovornosti). Razlozi su raznoliki i mnogobrojni, a protežu se od lošije razine financijske pismenosti općenito pa sve do nižeg životnog standarda.

GRAWE potiče na pokretanje pozitivnih promjena u životu (vezane uz zdravlje, sigurnost, planiranje budućnosti, edukaciju itd.) jer one direktno utječu na kvalitetu života, kako pojedinaca tako i društva u cjelini. U tom smislu provode se aktivnosti pod krovim nazivom PoKRENI promjenu (npr. aktivacije Pink October i Movember –podizanje svijesti o važnosti preventive, sponzorski projekt PoKRENI, blog Živjeti bolje, korporativno volontiranje, podržavanje Svjetskog tjedna novca i slično). Zajednički cilj svih aktivnosti je jačanje imidža GRAWE-a koristeći temeljne korporativne vrijednosti i attribute te pozicioniranje GRAWE-a kao osiguravajućeg društva pouzdanog partnera na kojeg se možete osloniti kada je to potrebno (Osiguranje na Vašoj strani), ali i približavanje mlađoj populaciji predstavljajući svoj brend kao moderan i prijateljski. Komunikacijska poruka: Potičemo na pokretanje pozitivnih promjena tijekom cijele godine i osvještavamo da snaga odluke leži u svakom

pojedincu. Da smo svi odgovorni za sebe i da kada napravimo taj prvi korak, osjećaj ponosa je neprocjenjiv.

Izazov strateškog komuniciranja je postići svjež, kreativan i „out of the box“ prijedlog kampanje zadržavanjem krovne ideje Pokreni promjenu i direktnije, ali nenametljivo povezivanje s inicijativnom PoKRENI. Isto tako, važno je uključiti i već postojeće aktivnosti ali s prilagođenom komunikacijom i vremenskim planom (dakle, aktivnosti se mogu u potpunosti redefinirati). Potrebno je voditi računa o korisničkom iskustvu i putovanju za svaku predloženu aktivaciju kampanje. Pokažite da možete pokrenuti promjenu i potaknuti pripadnike mlađih generacija da se više interesiraju o osiguranju, da kod njih poraste namjera kupnje i da na tom putu odaberu upravo GRAWE.

DODATNE INFORMACIJE: www.grawe.hr (stranica je trenutno u fazi redizajna) www.pokreni.hr, www.zivjeti-bolje.hr, youtube kanal GRAWE Hrvatska, www.huo.hr, te prema izboru i na upit

FORMAT RJEŠENJA: Word, PPT, tablice i grafikoni u Excelu, PDF, video ili kombinacija raznih formata - prema izboru.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Istraživanje tržišta (kvalitativno, kvantitativno, po izboru)
- Prijedlog komunikacijskog i kreativnog koncepta za digitalnu kampanju (web, društvene mreže, mobile, aplikacije i slično- naglasak je na interaktivnost i engagement te dodatnu vrijednost)
- Prijedlog medijskog plana kampanje i aktivacija
- Postavljeni KPI-evi (odlučite o načinu mjerenja) i vremenski okviri

- Vizualni identitet/dizajn kampanje i pratećih materijala (POS materijala, promo artikala i slično)
- Mehanizam ostvarivanja pogodnosti i prijedlog pogodnosti za pakete osiguranja
- Financijska konstrukcija/budget
- Integracija PoKRENI

Uz svaki kreativni koncept potrebno je predati argumentaciju tj. objašnjenje rješenja (što se postiže kojom promotivnom aktivnosti).

Potrebno je dati minimalno jedno, a maksimalno tri rješenja.

KRITERIJ BODOVANJA:

Kriterij	Ocjena	Doprinos ukupnoj ocjeni	Ukupno
Cjelovitost rješenja - posjeduje sve obvezne stavke rješenja	0-5	10 %	
Kreativnost i inovativnost rješenja	0-5	30 %	
Planiranje i održivost	0-5	20 %	
Izvedivost rješenja	0-5	10 %	
Cjelovitost prezentacije rješenja	0-5	15 %	
Kvaliteta predanog rješenja	0-5	15 %	
		UKUPNO:	

DODATNE POGODNOSTI: mogućnost obavljanja stručne prakse, prilika za predstavljanje poslodavcu