

Towarzystwa ubezpieczeniowe się reklamują

Niemal 61 milionów złotych wydały na kampanie reklamowe w pierwszym kwartale 2008 roku towarzystwa ubezpieczeniowe oferujące produkty komunikacyjne oraz ubezpieczenia na życie – tak wynika z badania przeprowadzonego przez TNS OBOP.

Towarzystwa oferujące ubezpieczenia komunikacyjne na działalność promocyjną przeznaczyły niemal 56 mln zł. Z telewizyjnej formy promocji skorzystało 5 firm – AXA, Commercial Union Direct, Link 4, Liberty Direct oraz PZU S.A. Spośród nich największe koszty poniosła AXA Ubezpieczenia, która na zakup telewizyjnego czasu antenowego przeznaczyła ponad 15 mln zł. Reklama telewizyjna towarzystwa AXA osiągnęła najwyższy, w porównaniu do konkurencji, poziom współczynnika GRP (gross rating points – współczynnik intensywności kampanii, określający wielkość oglądalności wszystkich emisji reklamy w grupie docelowej), który dla osób powyżej 15 roku życia wyniósł 4 475,44. Mimo zróżnicowanych nakładów towarzystw ubezpieczeniowych na działania reklamowe, najbardziej znanymi spośród nich w dalszym ciągu są spółki wchodzące w skład grupy kapitałowej PZU. W przypadku towarzystw ubezpieczeniowych oferujących ubezpieczenia OC i AC, najlepiej rozpoznawany jest PZU S.A. Na pytanie o znajomość towarzystw oferujących ubezpieczenia komunikacyjne spontanicznie wymienia je niemal trzy czwarte (71%) Polaków, w tym niemal połowa (48%) w pierwszej kolejności. W pierwszej trójce najlepiej rozpoznawanych marek są również Warta (46% spontanicznych wskazań, w tym 9% w pierwszej kolejności) i Link4 (32% spontanicznych wskazań, w tym 10% w pierwszej kolejności). Towarzystwo AXA, które w tym okresie poniosło największe wydatki na zakup mediów, było wskazane spontanicznie przez 7% badanych, w tym 1% w pierwszej kolejności. Towarzystwa ubezpieczeniowe na życie w tym samym czasie na kampanie telewizyjne, radiowe bądź prasowe wydały łącznie ponad 4,7 mln zł, czyli ponad 10 razy mniej niż towarzystwa z produktami komunikacyjnymi. W telewizyjną kampanię reklamową zainwestowało jedynie towarzystwo Aegon. Była to pierwsza w historii tej firmy intensywna kampania wizerunkowa. 30-sekundowy spot telewizyjny emitowały m. in. TVP, Polsat, TVN, TVN24 i Discovery. Na zakup mediów Aegon w marcu br. wydał 3,6 mln zł; wskaźnik GRP dla osób powyżej 15 roku życia wyniósł 652,37.

Na pytanie o znajomość towarzystw oferujących ubezpieczenia na życie, 84% Polaków spontanicznie wymienia PZU Życie, w tym 67% w pierwszej kolejności. W pierwszej trójce najlepiej rozpoznawanych towarzystw znalazła się również Warta oraz Commercial Union. Obie te firmy wskazało spontanicznie po 28% badanych. Dane pochodzą z opracowanego przez TNS OBOP raportu "Rynek ubezpieczeń w Polsce - I kwartał 2008", opartego na badaniu face-to-face typu omnibusowego, przeprowadzonym na reprezentatywnej grupie 1005 mieszkańców Polski, w wieku powyżej 15. roku życia w okresie 21-25.02.08 oraz z pomiaru telemetrycznego TNS OBOP i danych TNS Expert Monitor. Źródło: TNS OBOP