Контентный спецпроект «Анатомия Авто»

|  |  |
| --- | --- |
| **О «Ренессанс страхование»** | «Ренессанс страхование» — технологичная страховая компания, страхующая все, кроме жизни.  Точка входа – автопродукты, Каско и гибкий ОСАГО <https://www.renins.ru/auto/gibkiy-osago/>, авто аудитория является для нас наиболее важной в этом проекте.   Немного фактов:   1. Топ-7 среди страховых компаний по объему бизнеса. 2. Топ-5 по знанию бренда на страховом рынке. 3. 27 лет успешно работаем в России и год к году растем быстрее рынка. 4. «Сервис года» и «Технологический лидер года» в 2022 году. 5. В 2021 году первые среди страховых вышли на IPO. 6. Мы иншуртех компания и сравниваем себя с финтех и e-commerce компаниями. |
| **Контекст** | Первый из фокусов бизнеса на 2023-2025 год — китайские авто.  Мы видим, что их пенетрация на российский рынок очень высокая, примерно 50%, соответственно у нас как у страховой эта доля тоже растет.  У нас есть возможность растить бизнес не только с т.з. классических продуктов (каско / продленная гарантия**\***) но и потенциально расширять его, работая с сервисом для **не** **клиентов**: продажа китайских авто (с помощью договоренностей с дилерами), ремонт китайских авто, привоз запчастей, подбор авто  Тем более, есть барьер: **никто не знает что будет с китайскими автомобилями в будущем и куда идти, если что-то произошло, тем более если нет дилера**  Мы хотим усиливать работу с китайским рынком с точки зрения  и бизнеса и коммуникации, и работать на формирование знания что «Ренессанс — эксперт в китайских **и не только\*** авто».   Второй фокус – актуальность для всех владельцев как двс так и гибридов / электромобилей Контент должен включать в себя тренды рынка,  важные топики, все, **что помогает автомобилисту ориентироваться на авторынке**. |
| **Продукт** | Что прорабатывается с т.з. бизнеса и будет в будущем для  **не клиентов** (*не обязательно быть клиентом страховой по каско, чтобы этим воспользоваться*):  1. Продажа авто на спец. условиях 2. Ремонт в собственных СTO 3. Поиск запчастей 4. Daily services (например автомойки) |
| **Бизнес-задача** | Рост доли китайских и не только авто в портфеле «Ренессанс страхование».  Рост продаж новых сервисов в т.ч не страховых  как для клиентов компании, так и нет. (Фокусно - среди владельцев китайских авто) |
| **Маркетинговая задача** | Войти в топ-20 каналов про авто (замер Медиалогии) https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/13246/  Не менее 70% всех выпусков должны попадать в тренды YouTube  Построить и на регулярной основе растить знание бренда,  как эксперта среди владельцев как китайских, так и других авто.   Мы как компания должны стать рекомендательным инструментом при подборе, ремонте и обслуживании авто   В метриках:   1. Рост Brand Awareness (восприятие бренда как эксперта  в авто) 2. Рост Brand consideration среди владельцев авто 3. Рост имиджевого атрибута «лидер рынка» 4. Встраивание материнского бренда Ренессанс страхование и шоу Анатомия Авто. Аудитория должна четко понимать бренд |
| **Коммуникационная задача и видение проекта** | Миссия Ренессанс страхование - помогать людям разбираться  в автомобилях на всех стадиях от подбора до владения  Проект:   а. Будет размещаться на площадке/площадках с аффинитивной аудиторией владельцев авто (ютуб + vk + Rutube + дзэн).  б. Проект долгосрочный, поэтому нужно учитывать регулярность выходов подобного контента.  в. Быть простым к контролю и реализации  г. Важно чтобы проект привлекал внимание и иметь, в идеале, виральный потенциал. Как референс по подаче / TOV  (конечно, не в таком масштабе) может быть top gear.  д. Быть гибким к нативной интеграции любого вида продукта бренда связанным с китайскими автомобилями (от каско и CТО  до покупки авто) |
| **Take out проекта (что должна запомнить аудитория)** | **«Ренессанс страхование» — эксперт в авторынке,**  если возникает какая-то проблема, я знаю к кому обратиться, бренд знает, что с ней делать у него большая экмпертиза |
| **Целевая аудитория** | Владельцы китайских и не только авто и те, кто задумываются  об их покупке. |
| **Задача подрядчика** | В 2025 году стартует 2 сезон шоу [Анатомия Авто](https://www.youtube.com/@%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE). Много тем было рассказано в 1 сезоне. Мы экспериментировали с форматом и добились определенных успехов. Что можно отметить из сильных сторон:   * Уникальный формат * Харизматичный ведущий * Открытый взгляд  на китайские авто   Однако мы столкнулись с рядом проблем:   * Много рубрик * Размытая направленность шоу * Узкая специфика как контента, так и гостей  в заклаттереном сегменте   Необходимо продумать развитие формата проекта на год,  включая механику, cценарный контент и его подачу, как продвигаем, кого привлекаем/не привлекаем из гостей и т.д.  **Мы ожидаем увидеть презентацию в формате:**  Анализ текущей концепции шоу  Предложения по улучшению формата с учетом бренд задач  из текущего брифа   Описание креативной концепции и стратегии выпусков на весь 2025 год:  1. Стратегия: образ канала, чтобы войти в топ-20 авто каналов по итогам года по версии [медиалогии](https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/13445/)  2. Формат  3. Гости  4. Стратегия поддержки выпусков для попадания в тренды (постоянная работа с алгоритмами площадок, более 70% основных выпусков, должно попадать в рекомендации YT и других площадок,  где будет размещен контент) 5. Подход к таймингу, количеству и частотности контента  6. За счет чего нас будут смотреть в 2025 году (тренды, кабинетный анализ)  7. СТМ проекта: предложения для коллабораций, для продвижения бренда Анатомия Авто  8. Стратегия присутствия материнского бренда Ренессанс страхование  Оценить бюджет (бол парк) на годовой проект, на основе текущего [контента](https://www.youtube.com/@%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE) |
| **Сроки** | Оговаривается в письме |
| **Дополнительно** | У нас много потенциальных возможностей для интеграций и гостей, мы можем ходить к дилерам и договариваться на спец. обзоры (в теории), у нас есть партнеры в Китае  Можно попробовать брендировать машины и устраивать тест-драйвы — это будет доступно, в случае если мы сможем сделать охватный проект, описанный по пунктам выше. Как бренд, мы хотим вырасти с тз контента и постоянно подогревать интерес аудитории |

\*для бренда в целом важно растить знание экспертности и рассмотрение продуктов бренда, среди стразовых и не страховых продуктов для владельцев авто на всех стадиях: от подбора до владения. Речь, как о новых, так и о б/у машинах