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 автоТем 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 / электромобилейКонтент 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. условиях2. Ремонт в собственных СTO3. Поиск запчастей4. 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 YouTubeПостроить 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 автоВ 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 владенияПроект: 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 реализацииг. 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/%40%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, какпродвигаем, кого привлекаем/не привлекаем из гостей и т.д. **Мы ожидаем увидеть презентацию в формате:**Анализ текущей концепции шоуПредложения 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-20авто каналов по итогам года по версии [медиалогии](https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/13445/)2. Формат3. Гости4. 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 контента6. За счет чего нас будут смотреть в 2025 году (тренды, кабинетный анализ) 7. СТМ проекта: предложения для коллабораций, для продвижения бренда Анатомия Авто8. Стратегия присутствия материнского бренда Ренессанс страхованиеОценить бюджет (бол парк) на годовой проект, на основе текущего [контента](https://www.youtube.com/%40%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 КитаеМожно 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