

Multistep-Kampagne «GESUNDER MIX»

Helsana
Engagiert für das Leben.

AUFGABENSTELLUNG

Im Markt für Krankenversicherung ist der Wettbewerb aufgrund der Wechselzeit zum Jahresende besonders gross. Mit einer mehrstufigen Dialogkampagne verfolgte Helsana das Ziel, potenzielle Neukunden bereits ab Mitte Jahr anzusprechen und sich in mehreren Stufen als kundennaher Qualitätsanbieter zu positionieren.

STRATEGIE/LÖSUNG

Engagiert für ein gesundes Leben: Das Markenversprechen von Helsana prägt auch die Dialogkampagne zur Kundengewinnung für das Versicherungsjahr 2017. Die fünfstufige Multichannel-Kampagne basiert auf der Erkenntnis, dass ein gesundes Leben auf einem «gesunden Mix» basiert. Die ersten Kampagnenstufen stellen die Themen Ernährung und Bewegung in den Mittelpunkt, mit dem Frucht-Smoothie als zeitgemässes Symbol für den gesunden Mix. Bei einem Online-Game kann man einen Smoothie-Mixer oder Smoothies als Sofortpreise gewinnen. Die folgenden Stufen widmen sich dem gesunden Mix bei der Versicherung. Per Online-Konfigurator können User die optimale Kombination von Leistungen bestimmen und eine Offerte generieren.

ERGEBNIS

In den Stufen 1 und 2 mit Online-Game und Quiz konnten über 15 000 Netto-Leads (inkl. Permission) gewonnen werden – nicht zuletzt dank sehr starker Performance der ergänzend eingesetzten Facebook-Ads. Die positive Interaktion zahlte sich in der Offertphase der Stufen 3 bis 5 aus. Die Anzahl Anfragen konnte im Vergleich zur Vorjahreskampagne deutlich (+15 %) gesteigert werden.

