



Ismerjék meg Tamást.



Ismerjék meg Enikőt.



Ismerjék meg Tamást.



Ismerjék meg Enikőt.

A MABISZ munkája **kiemelten fontos feladat**, így megoldásunkban a **“Tudatosabb társadalom”** felé vezető folyamatot szeretnénk hangsúlyozni.

MABISZ

Biztosítsd be magad!



Márka Evelin

markaevelin@gmail.com

 evelinmarka



Krizsán Bálint

krizsanbal@gmail.com

 balintkrizsan



Pónya Anna

anna.ponya02@gmail.com

 annaponya



CONSULTING



Kihívás

A MABISZ-nak jelenleg nincs kellő módon kidolgozott stratégiája arra, hogy hatékonyan át tudja adni a biztosítások fontosságát hangsúlyozó üzeneteit az Y és Z generációk számára



Stratégia

Offline és online marketing eszközök felhasználásával évenkénti célok megvalósítása



Implementáció

Figyelemfelkeltés

A MABISZ **köztudatba való eljuttatása** fesztiválokon, cégeknél illetve családi eseményeken

Edukáció

Izgalmas és tanító szándékú kampányok elindítása, mellyel a MABISZ üzeneteit eljuttatjuk a fiatalabb generációkhoz

Támogatás

Társadalmi felelősségvállalás, rászorulóknak megsegítése ösztöndíjakkal, mentorprogrammal, illetve közös táborszervezéssel



Eredmény



17.000+
ember elérése



2,3x-os
Közösségi média
növekedés



Eljutás köztudatba,
szimpátia növelése



Analízis

Az Y és Z generáció már az Internet világába született, emiatt teljesen otthonosan érzi magát a social media terén és a cégektől is a legnagyobb digitális odafigyelést várja el



Y Generáció
1980-1995

Z Generáció
1995-2010

Az internet világába születtek

Digitális bennszülöttek

Saját
kérdőív

80% saját lakás	10% lakás
70% gyerek	5% gyerek



Hogy lehet őket megszólítani?



Interaktivitás



Időérzékeny Tartalom



Hashtagek és Tagek



Figyelemmegtartó humor



Ügyfélszolgálat, gyors válaszok



A hitvilág és értékek kimutatása



Review-ek (a generációk 82%-a nézi)

Júlia és Dávid az Y és Z generáció képviselői, akiknek bár sok oldalról eltérőek a vágyaik, problémáikra a MABISZ könnyűszerrel választ tud adni



Júlia
34
Kockázati Elemző

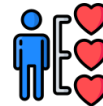
Ház/autó
Nagyobb utazás
Siker a munkában

Célok



Értékek

LLL (life-long-learning), teljesítmény
Társadalmi igazságosság



Dávid
21 éves
Egyetemista

Sokat utazni
Legújabb mobiltelefon



Kiélvezni az életet, tudást szerezni
Fesztiválok, barátok

Probléma



Vagyonkezelés

Facebook, Youtube, újság,
TV, barátok, munkatársak

Csatorna



Közösségbe tartozni

Instagram, TikTok, YouTube,
Spotify, barátok, szülők,
diákszervezetek

Biztosítások



Jelenleg mit ad a MABISZ?



Költségeik szabályozása, **tudatos
vagyonkezelést**



Biztosításokkal kapcsolatos ismereteket



Játékos **tanulási** lehetőséget



Versenyeket, **nyeremény** fejében

Milyen plusz értékkel tudunk szolgálni nekik?



Személyes konzultáció



Nagyobb **közösségi események**



Diákok és családjaik támogatása

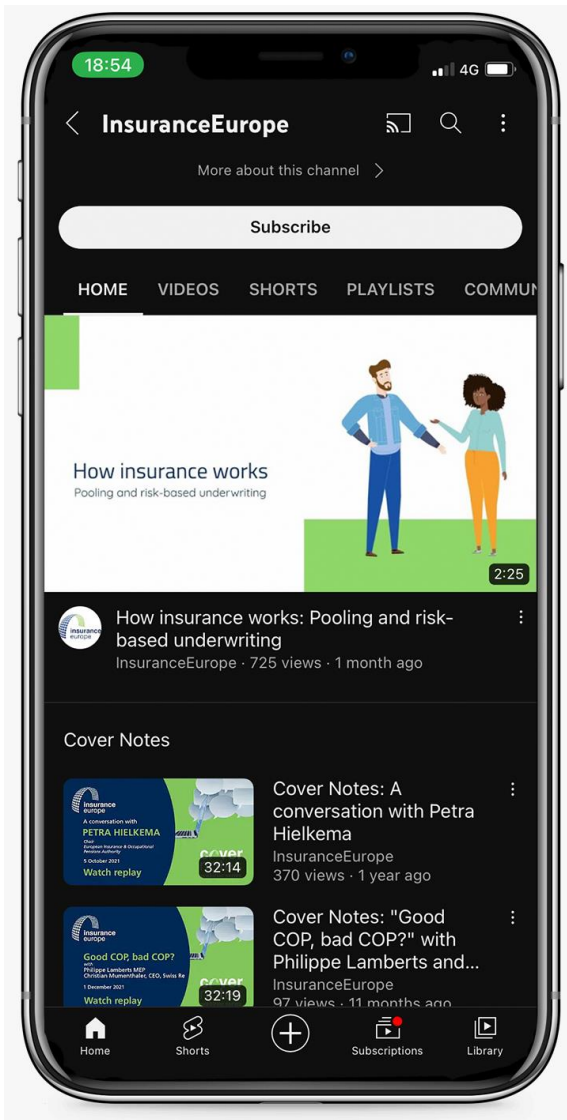
Analízis

Stratégia

Implementáció

Eredmény

A külföldi piac hasonló szervezeteinek online jelenlétének elemzése során nyilvánvalóvá vált, hogy a MABISZ ezen benchmarkok példáját kell kövesse



Külföldi példa

Insurance Europe

Támogatja és követi a felbukkanó trendeket:



Digitalizációt

Fenntarthatóságot

Diverzitást

További megjelenései:

YouTube

Twitter

#InsureWisely

EIOPA

Különböző média megjelenési formákat alkalmaz:



Podcastok

Online előadások



Videók és filmek

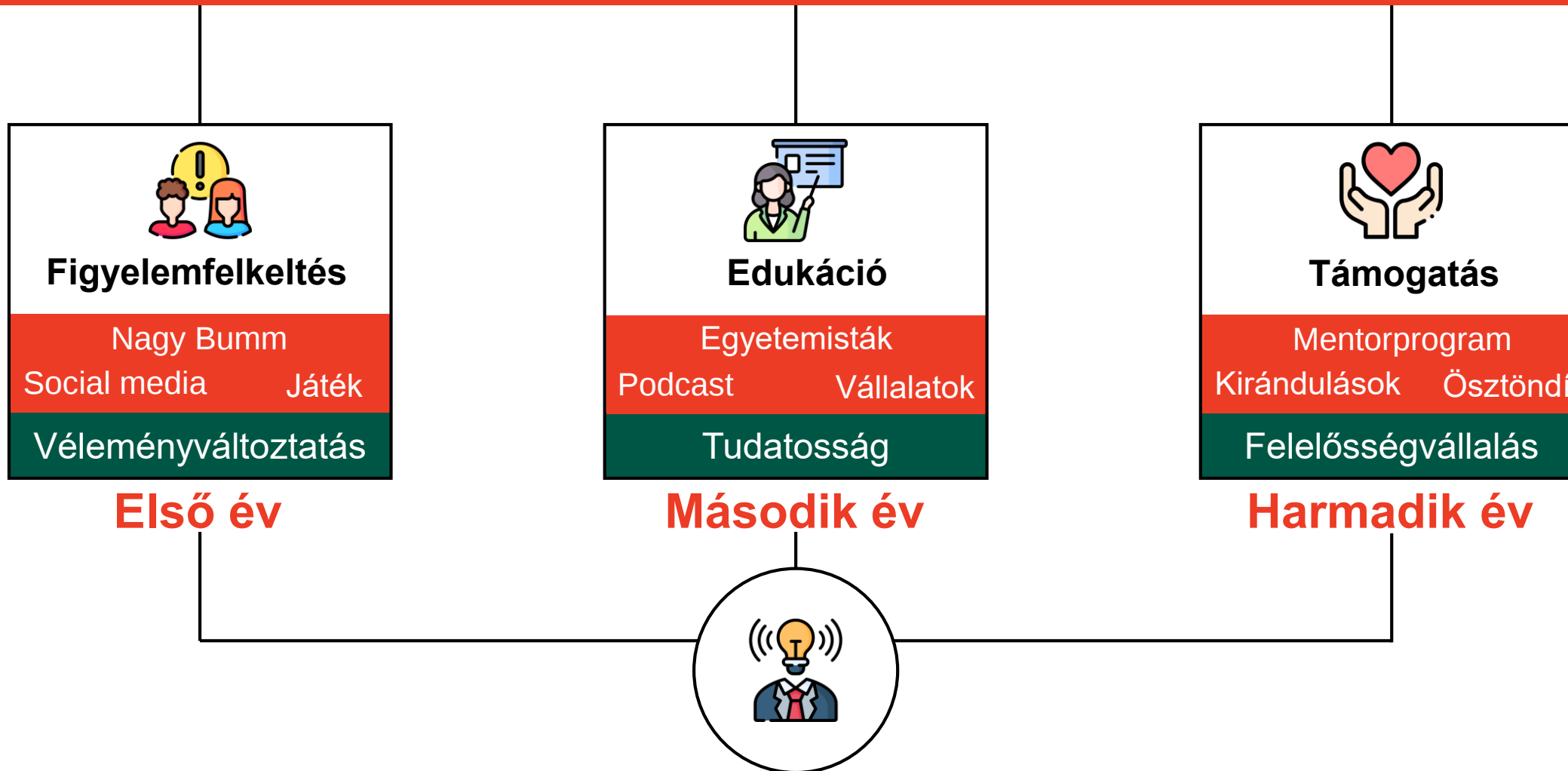
Infográfok és más interaktív tartalmak





Stratégia

Egy felelősségteljesebb társadalom a biztosabb jövőért!



Egy felelősségteljesebb társadalom a biztosabb jövőért!



A stratégiánk célja, hogy a megfelelő időpontokban, egy utazáskor, autóvásárláskor, a társadalom első gondolata a biztosítás megkötése legyen.

Véleményváltoztatás

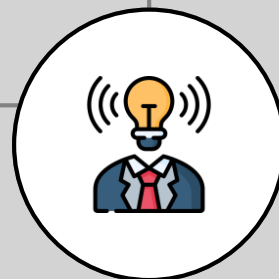
Első év

Tudatosság

Második év

Felelősségvállalás

Harmadik év



Analízis

Stratégia

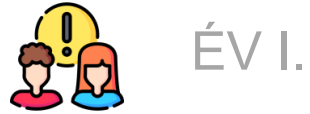
Implementáció

Eredmény

A stratégia első évében a social media platformok folyamatos javítása mellett a figyelemfelkeltésen van a hangsúly, hogy minél széleskörűbb ismertségre tegyen szert a MABISZ



3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

1. Év célja a figyelemfelkeltés

Nagy BUMM



Kitelepülés fesztiválokra



Cégek mindennapjainak része a MABISZ



Családi nap

50000

2000

1000

Analízis

Stratégia

Implementáció

Eredmény

A stratégia első évében a social media platformok folyamatos javítása mellett a figyelemfelkeltésen van a hangsúly, hogy minél széleskörűbb ismertségre tegyen szert a MABISZ



3 éves stratégia

1. Év célja a figyelemfelkeltés

Nagy BUMM



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás



Kitelepülés fesztiválokra



Cégek mindennapjainak része a MABISZ



Családi nap



200.000 Forint értékű nyeremény

Analízis

Stratégia

Implementáció

Eredmény

A stratégia első évében a social media platformok folyamatos javítása mellett a figyelemfelkeltésen van a hangsúly, hogy minél széleskörűbb ismertségre tegyen szert a MABISZ



3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

1. Év célja a figyelemfelkeltés

Nagy BUMM



Kitelepülés fesztiválokra



Cégek mindennapjainak része a MABISZ



Családi nap

Folyamatos Social Media fejlesztés



Platformok felturbózása



Partnerségek kialakítása

Felhasználóbarát játék



Saját MABISZ applikáció kifejlesztése (+ 40%-os használat)

Célunk a második évben, hogy a kibővült érdeklődők körét tanítsuk, ahogy az egyetemeken úgy a munkahelyeken és a virtuális világban is

3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

2. Év célja az edukáció

Egyetemekkel, középiskolákkal kapcsolat kialakítása



Golyaprogramok támogatása



Együttműködés diákszervezetekkel, szakkolégiumokkal



Kurzusszerű oktatás felső és középszintű intézményekben

Podcast elindítása



Példa a mindennapokból



Edukáló tartalmak készítése

Cégekben tartott belső trainingket



Kerekasztal-beszélgetések

A nagyító alá vett utolsó évben a hangsúly nem a cégen és szolgáltatásain, hanem az embereken és a visszaadáson lesz, így a MABISZ mind anyagilag mind tudományos szinten támogatja a kiválasztott egyéneket

3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

3. Év célja a társadalmi felelősségvállalás

Egyetemista mentorprogram



Limitált számú fiatal beválogatása



Biztosítási partnereknél dolgozó szakemberekkel



Tanulás és szórakozás

Kiszabadulás a városból



Kirándulások, táborok



Hátrányos helyzetű diákok/családok részére

Ösztöndíj



Egyetemista hallgatók részére

3 év alatt lehetősége lesz az egyesületnek többször felülvizsgálni a bevezetett stratégiai pilléreket, a legnagyobb hatás eléréseért

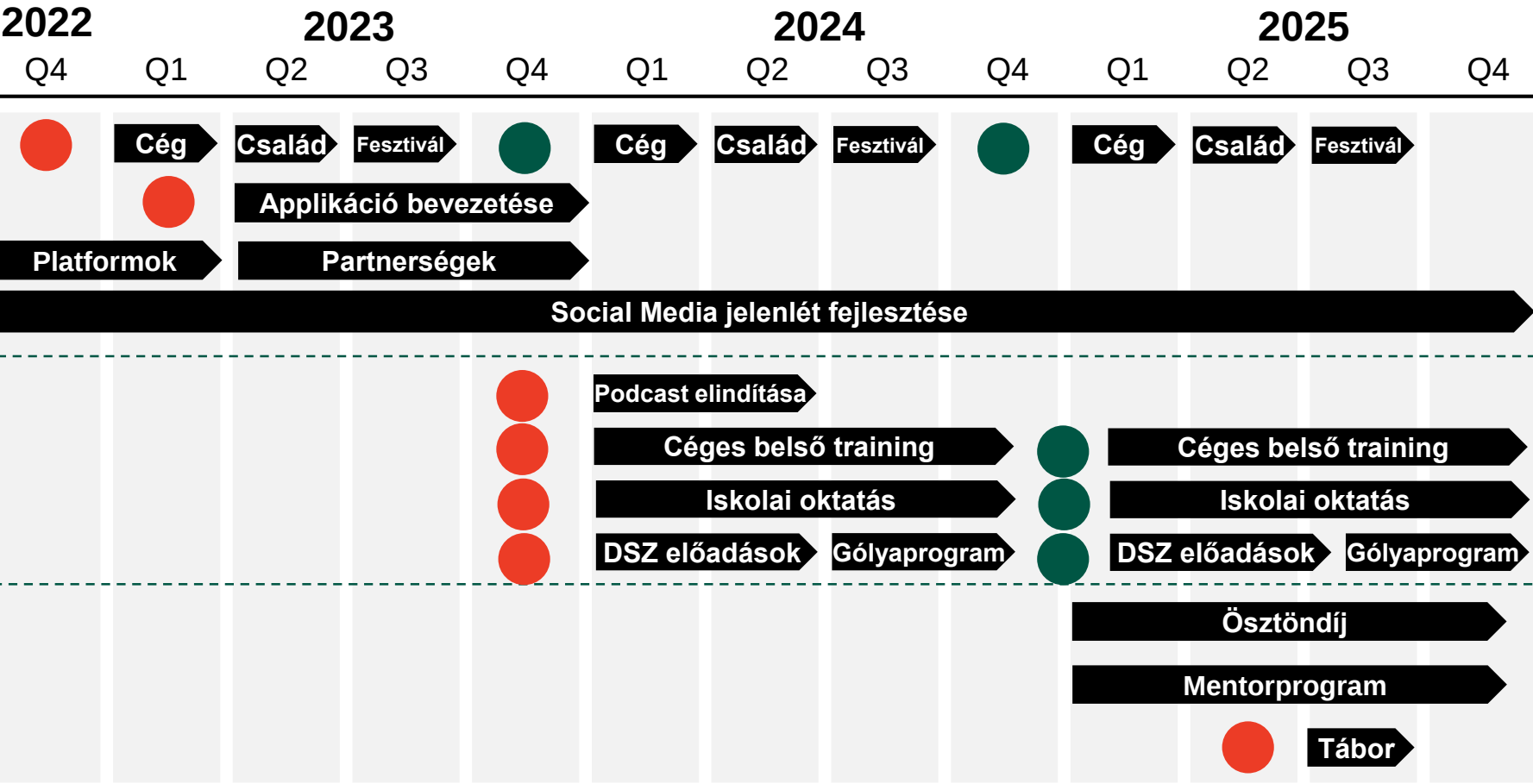


Hétfő reggeli
intézkedések

1 Social Media csapat
összeszedése

2 Cégek és fesztiválok
felkeresése

3 Applikációfejlesztők
toborzása



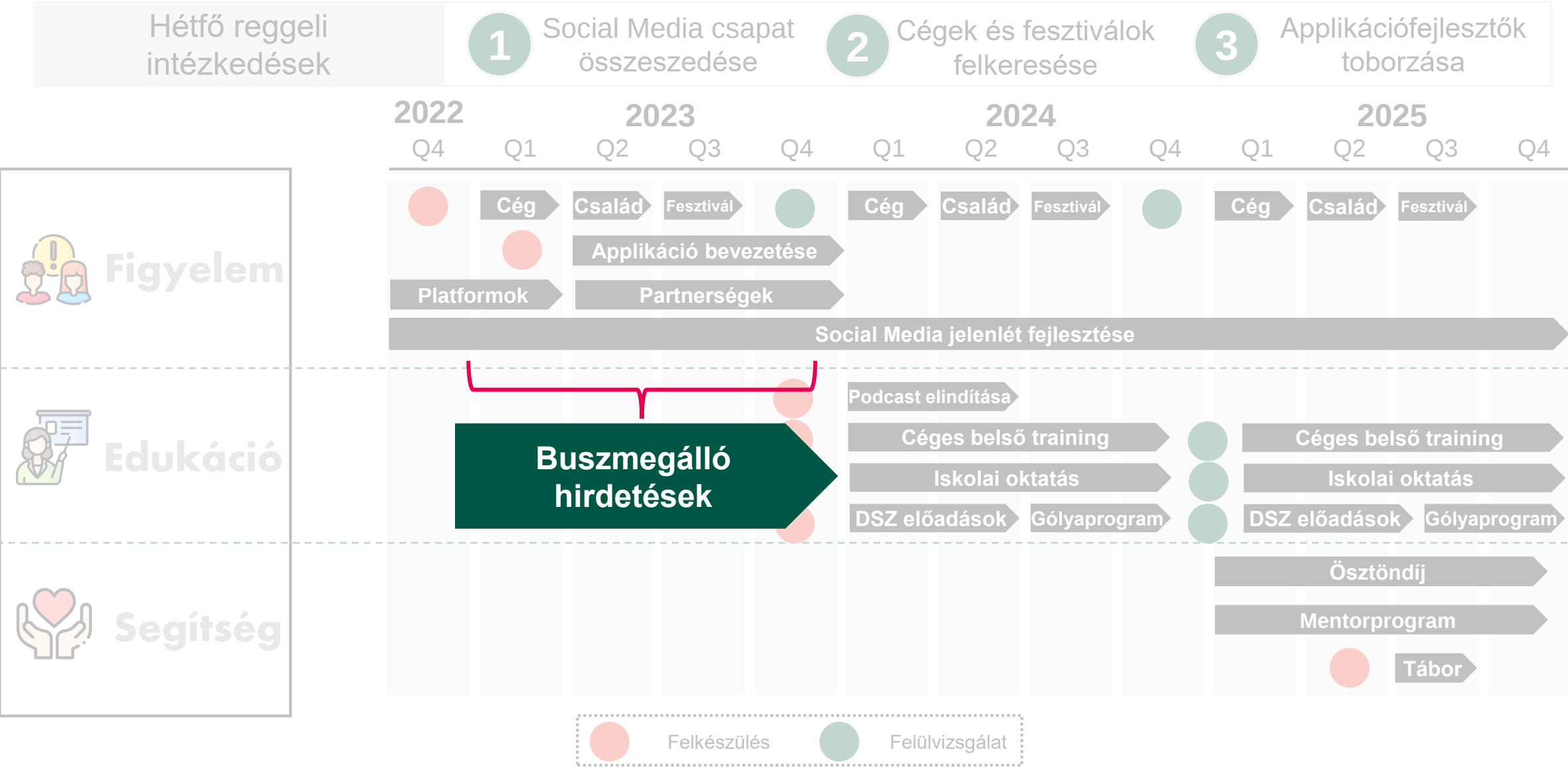
Analízis Stratégia **Implementáció** Eredmény

Figyelem

Edukáció

Segítség

3 év alatt lehetősége lesz az egyesületnek többször felülvizsgálni a bevezetett stratégiai pilléreket, a legnagyobb hatás eléréseért



A MABISZ által szervezett kincskereséssel új szintre emeljük és addig nem elért embereket is bevonunk a játékos tanulásba és a tudás megszerzésébe



3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás



A városban 5 buszmegállóban
digitális MABISZ hirdetések
elhelyezése



Instagram posztokban
tippek a megtaláláshoz



A poszteren egy **QR kód** is
meg van jelenítve



Telefonnal beolvasva egy **5**
kérdésből álló kvíz látható



Első 50 sikeres kitöltő között
100.000 Ft értékű
nyereményt sorsolunk ki

Citylight poszter



Méret: 118,5 x 175 cm



Kihelyezés: minden hónap 1-
től és 16-tól



Felmerülő költségek: Bérlet és
kihelyezés | Kreatív tervezés |
Produkción



Összesen 36.000 Ft/db



Analízis

Stratégia

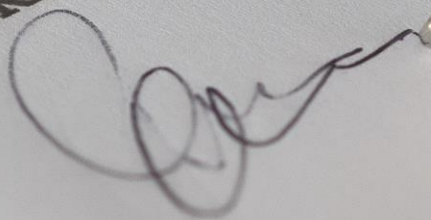
Implementáció

Eredmény

10. **Assignment.**

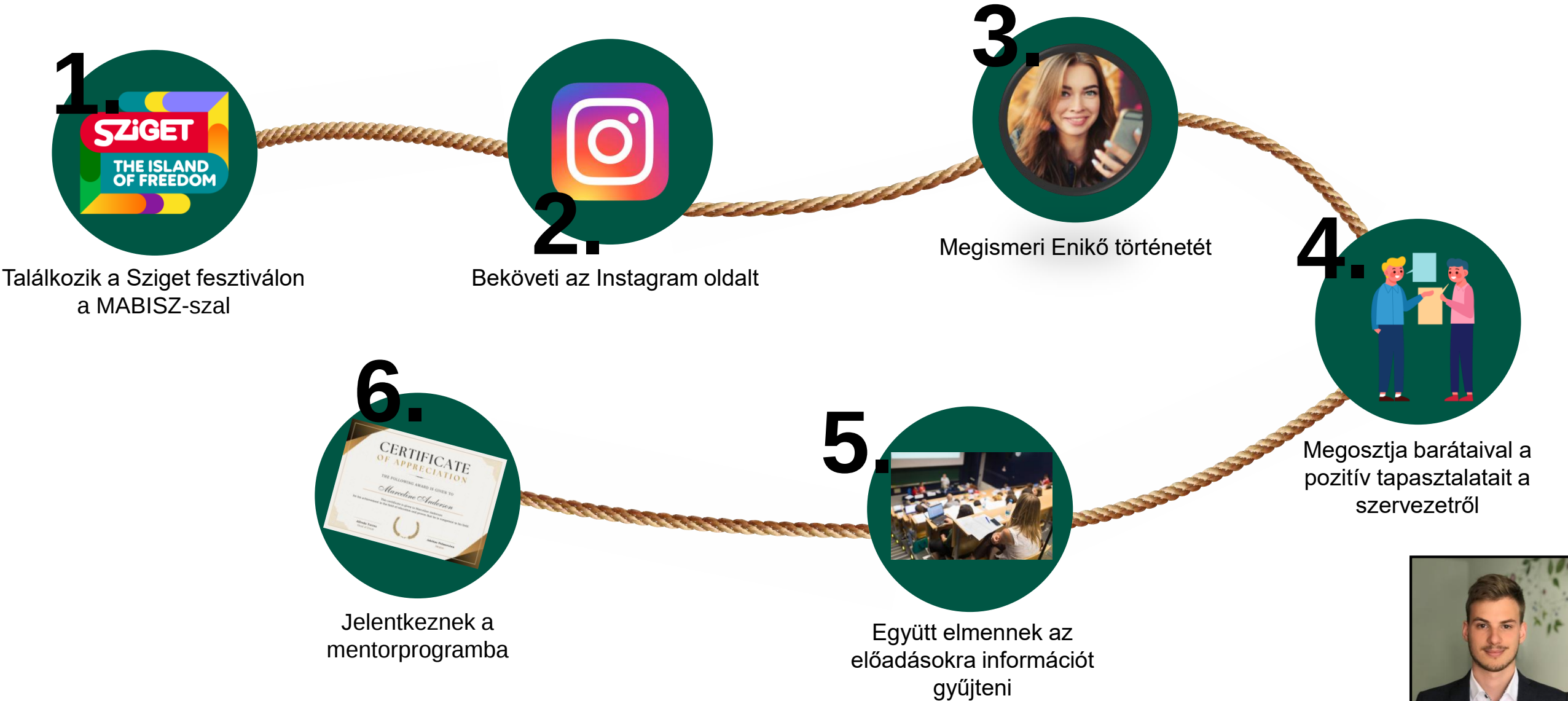
The Licensee shall not assign, transfer, subcontract, or otherwise dispose of the Licensee's rights or obligations under this Agreement, or subdivide the Licensee's rights or obligations under this Agreement, without the prior written consent of the Licensee.

SIGNATURE

A handwritten signature in dark ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by several loops and a final flourish.

Implementáció

A javasolt stratégia megvalósulása a Z-generáció egyik tagjánál...



Analízis

Stratégia

Implementáció

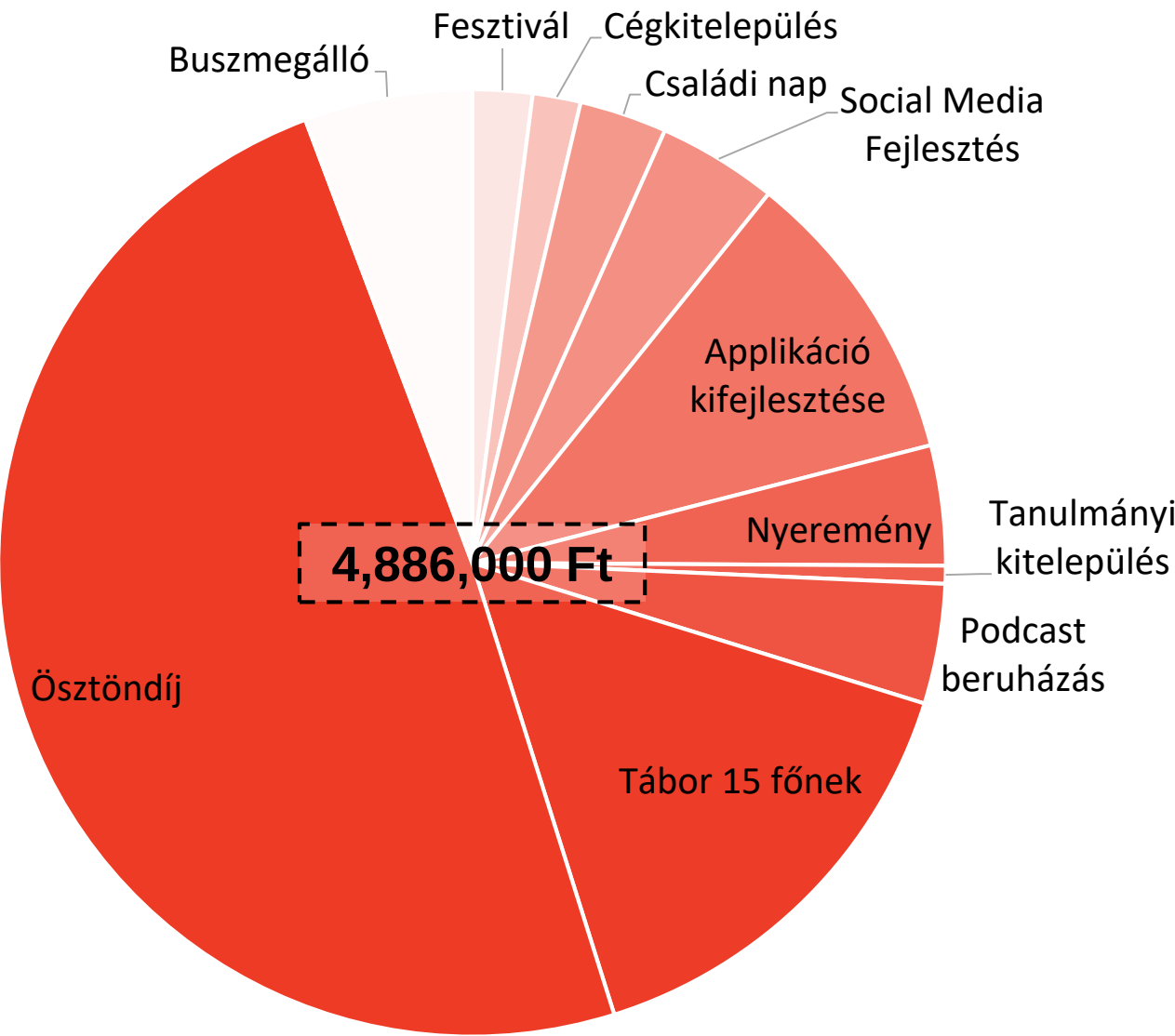
Eredmény



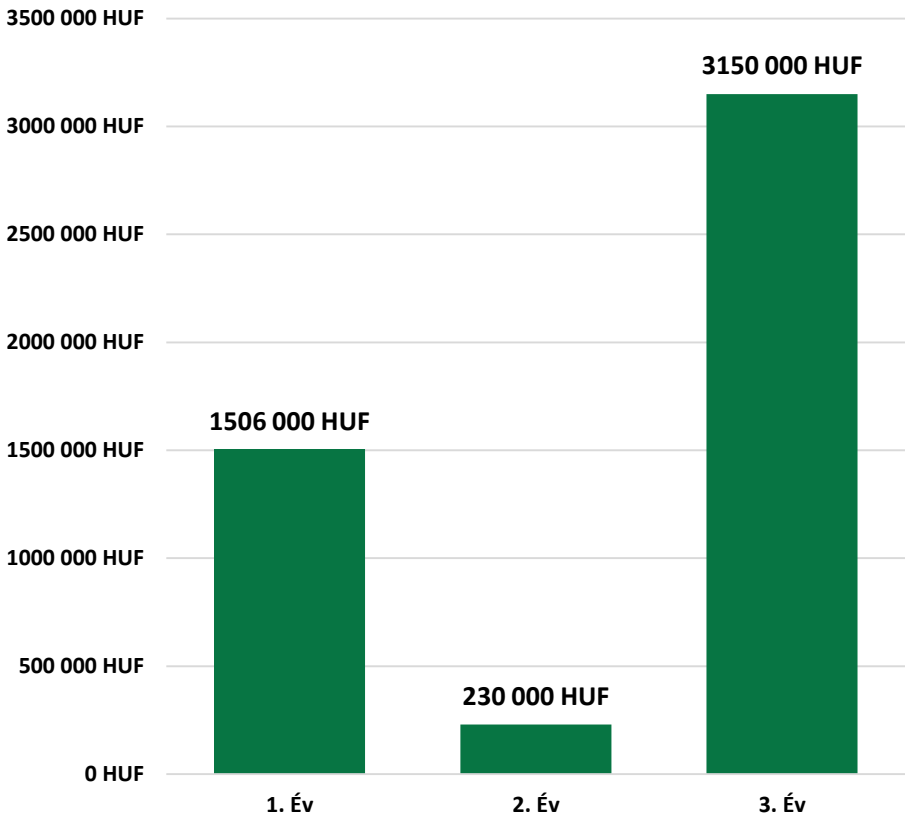
A javasolt stratégia megvalósulása az Y-generáció egyik tagjánál...



4,9 Milliós beruházásra van szükség a teljes stratégia véghezviteléhez, mely könnyen a felére csökkenthető az ösztöndíjak mennyiségének redukálásával



Összes kiadás

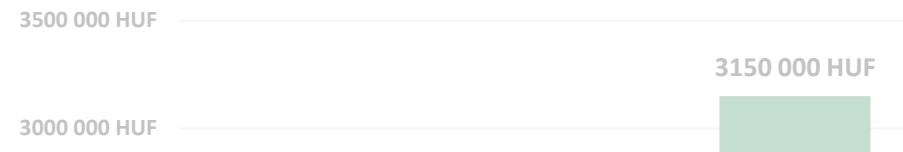


4,9 Milliós beruházásra van szükség a teljes stratégia véghezviteléhez, mely könnyen a felére csökkenthető az ösztöndíjak mennyiségének redukálásával

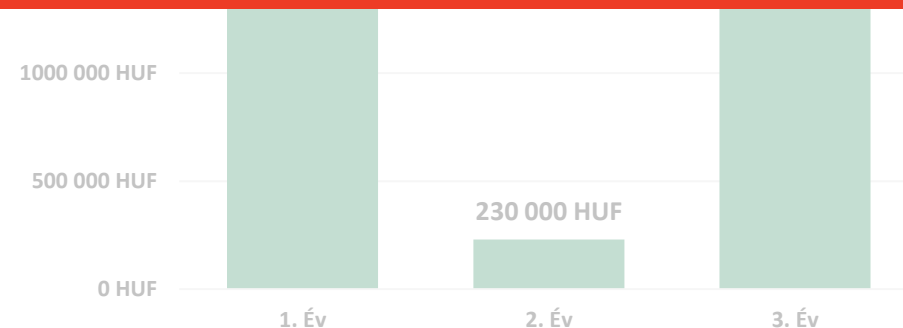
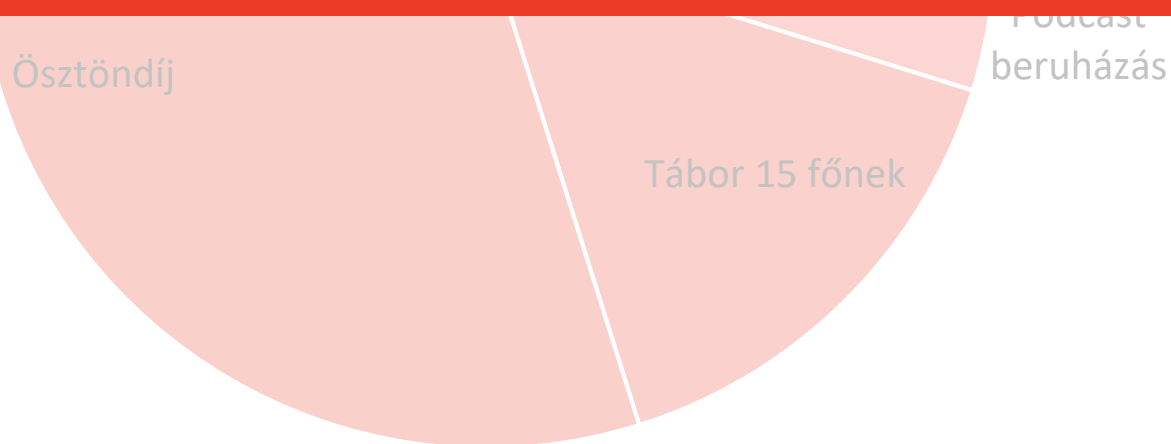


Buszmegálló
Fesztivál
Cégektelepülés
Családi nap
Social Media Fejlesztés

Összes kiadás



Összesen 4,9 Millió forint kiadásra van szükség a teljes 3 éves marketingstratégia kivitelezéséhez, melynek 49%-át a MABISZ által biztosított ösztöndíjkeret teszi ki



Analízis

Stratégia

Implementáció

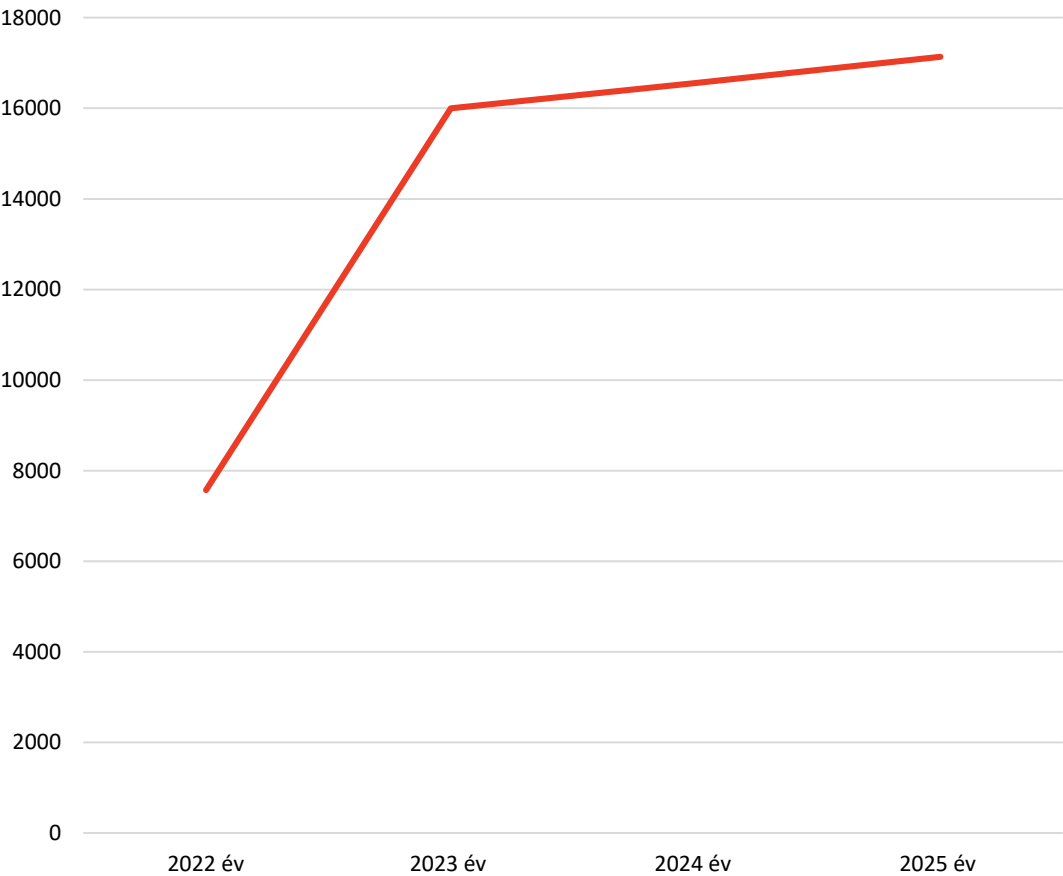
Eredmény



Eredmény



A közösségi média oldalak követőszáma



Fő eredmények

- 2,3 millió** Forint **ösztöndíj** támogatás
- 2,3x** Követői **növekedés** a közösségi médián
-  **Megváltozott percepció** a biztosításokról
-  Hátrányos helyzetűek **támogatása** anyagilag és kulturálisan
-  **Oktatás és tapasztalatgyűjtés** a mentorprogram alatt
-  A MABISZ **emberközelibb megítélése**



Kihívás

A MABISZ-nak jelenleg nincs kellő módon kidolgozott stratégiája arra, hogy hatékonyan át tudja adni a biztosítások fontosságát hangsúlyozó üzeneteit az Y és Z generációk számára



Stratégia

Offline és online marketing eszközök felhasználásával évenkénti célok megvalósítása



Implementáció

Figyelemfelkeltés

A MABISZ **köztudatba való eljuttatása** fesztiválokon, cégeknél illetve családi eseményeken

Edukáció

Izgalmas és tanító szándékú kampányok elindítása, mellyel a MABISZ üzeneteit eljuttatjuk a fiatalabb generációkhoz

Támogatás

Társadalmi felelősségvállalás **rászorulók megsegítése** ösztöndíjakkal, mentorprogrammal, illetve közös táborszervezéssel



Eredmény



17.000+
ember elérése



2,3x-os
Közösségi média
növekedés

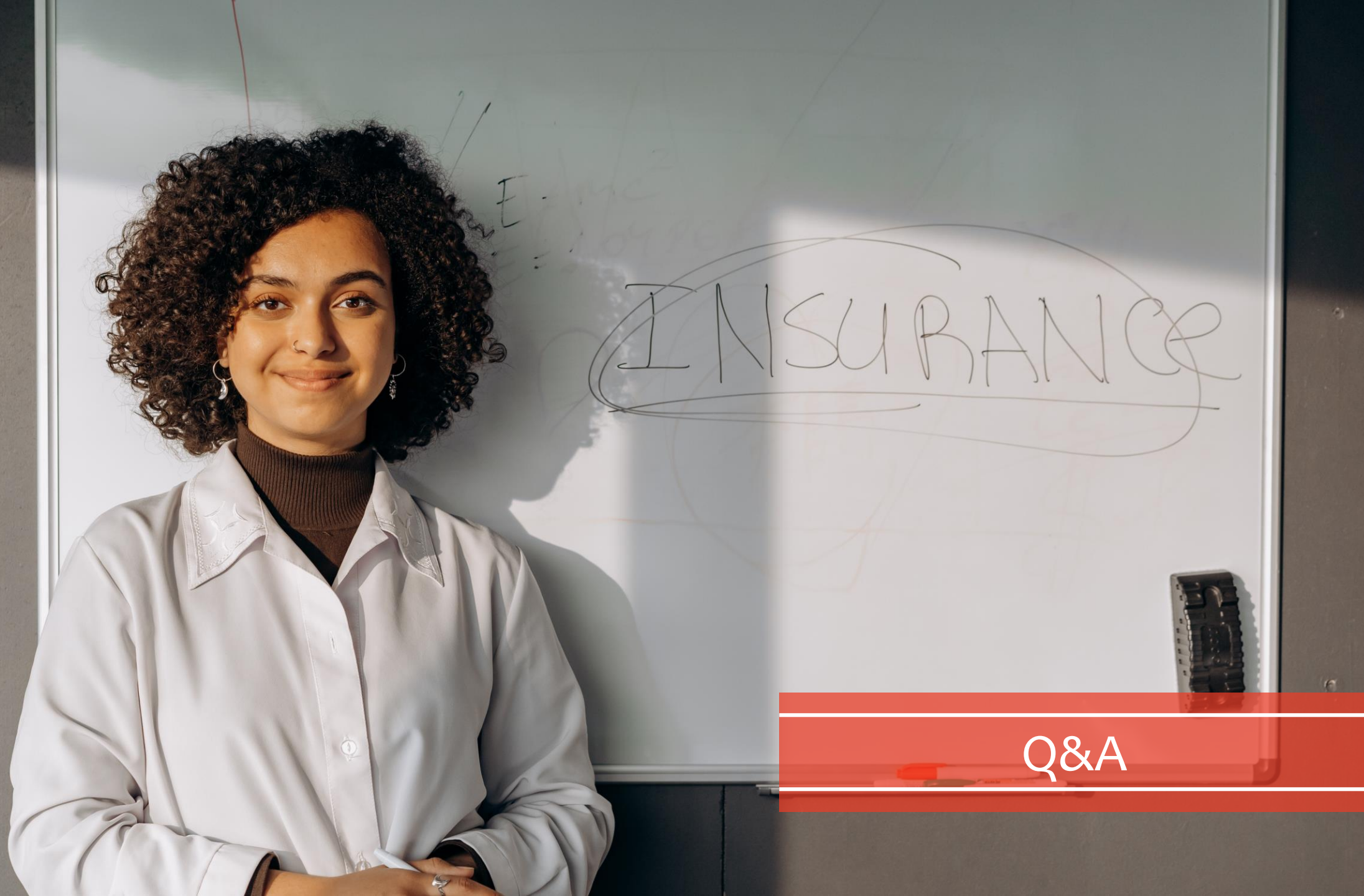


Eljutás köztudatba,
szimpátia növelése

Van még pár hasonló ötlet a tarsolyunkban...



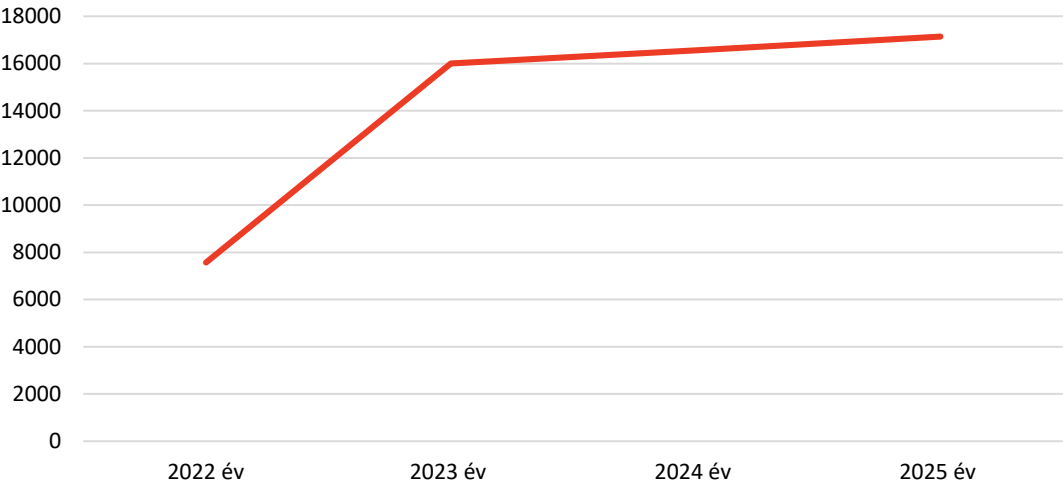
CONSULTING



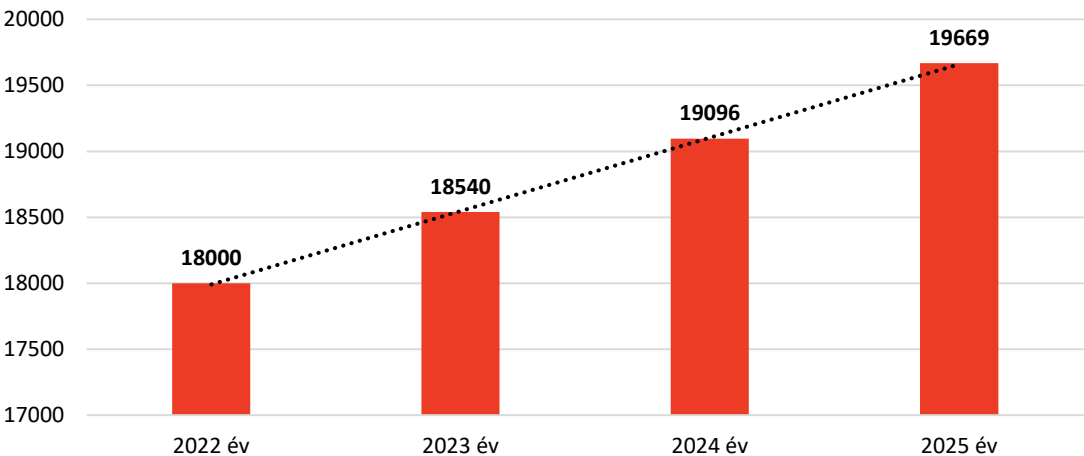
Q&A



A közösségi média oldalainak követőszáma



Emberek eléérése



Fő eredmények

4,9 millió

Forint beruházást igényel a stratégia

2,3 millió

Forint ösztöndíj támogatás

2,3x

Követői növekedés a közösségi médián

További hatások



Megváltozott percepció a biztosításokról



Hátrányos helyzetűek támogatása anyagilag és kulturálisan

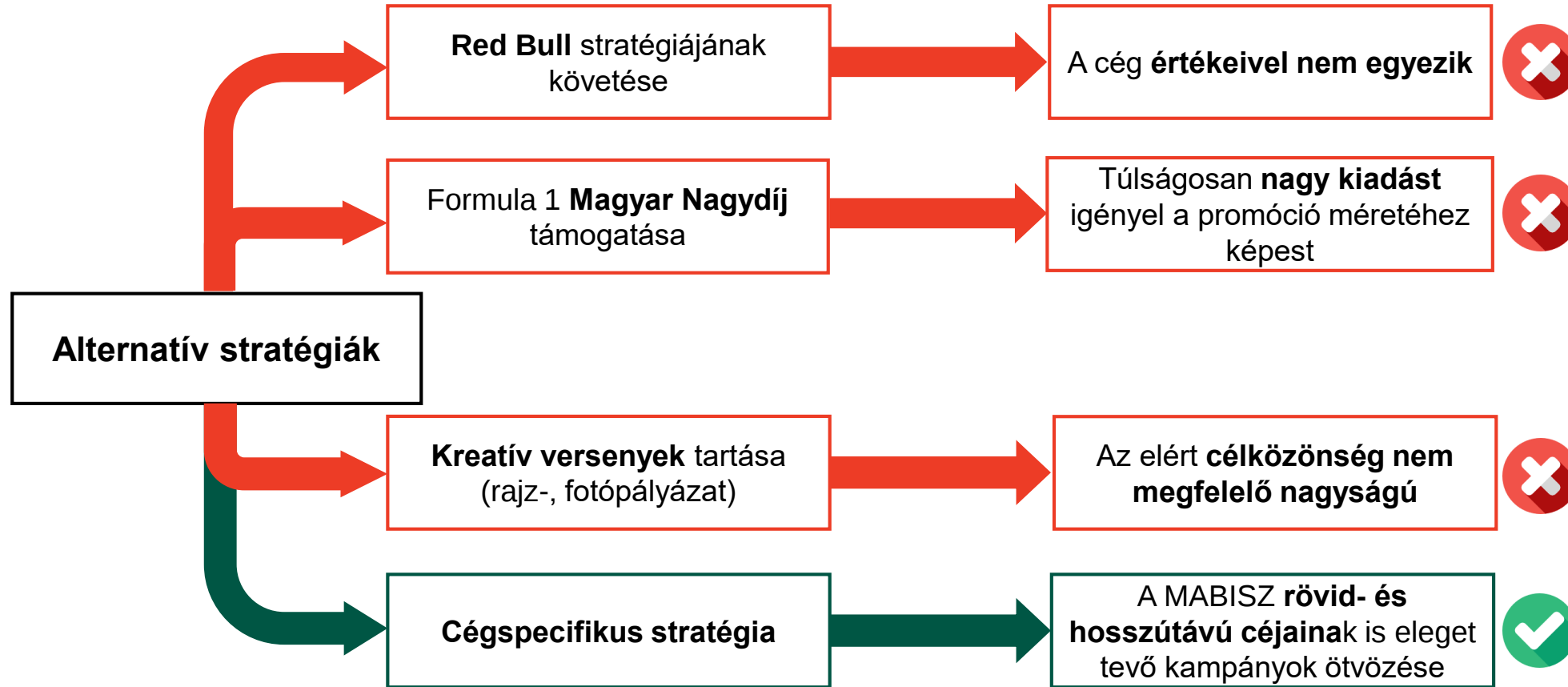


Oktatás és tapasztalatgyűjtés a mentorprogram alatt



A MABISZ emberközelibb megítélése

Bár több stratégiát is számításba vettünk a MABISZ egyedi problémájára csak több kampány ötvözésével tudtunk egy hosszútávon fenntartható megoldást találni



Több kampányötletet is elemeztünk, de egyik sem felelt meg a cég elvárásainak sem a növekedési lehetőségek szempontjából, sem a MABISZ által képviselt értékek terén

Edukáló tartalmat gyárt

Megbízható
szerződő fél

413.000
követő



397.000
feliratkozó

Mindkét célcsoportot
eléri

Fontos számára a
társadalmi
felelősségvállalás

Mindkét célcsoportot
eléri

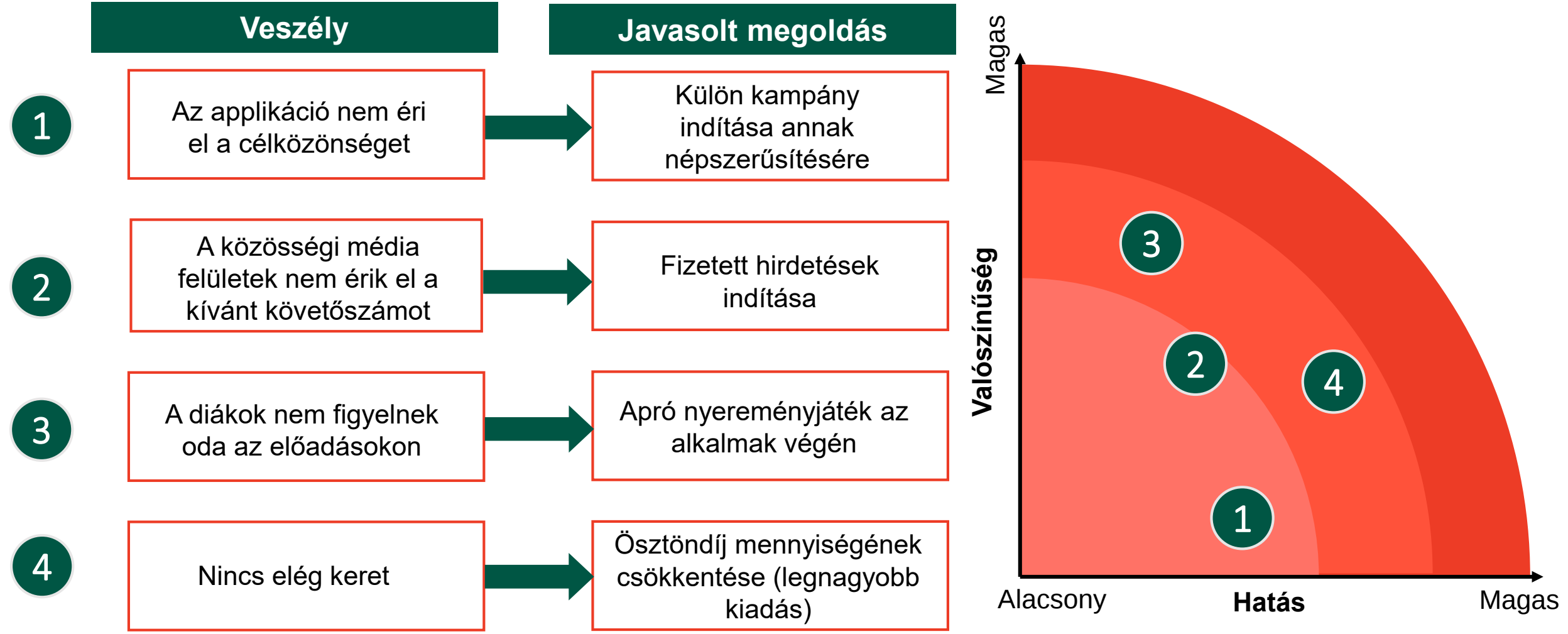
80.000
követő



375.000
feliratkozó

Gyakran mutat be
nonprofit szervezeteket

A stratégia több veszélyt is hordoz magával, amelyeket az általunk javasolt módokon lehetséges megoldani





Hasonló követéssel rendelkező oldal
átlagosan 15 hastaggel 1000 embert tud
elérni

A MABISZ-nak egy hónapban 15 posztja van
Instagramon

80%-ban szórakoztató, 20%–ban edukáló
tartalom

12 poszt

$12.000 + 6.000 = 18.000$

Felmérések alapján az organikus növekedés havi
3%

Jelenlegi követők	Magyarósi Csaba követőinek 3%-a	Viszkok Fruzi követőinek 3%-a	Összesen
7572	4000	12000	16000

2022 év	2023 év	2024 év	2025 év
7572	16000	16560	17140



Y Generáció



1980-1995

Z Generáció



1995-2010

Az **internet világába** születtek

Kevesebbet költenek

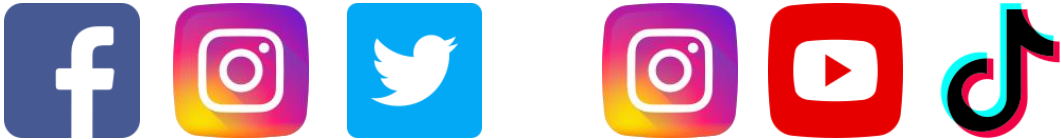
Kapcsolódás a fő cél

Fontos a **work-life-balance** Fontos a **társadalmi felelősségvállalás**

Untatják a **szokványos megoldások** **“Snack media”** fogyasztók

Saját kérdőív	80% saját lakás	10% lakás
	70% gyerek	5% gyerek

Teljes autóvételek **legnagyobb százaléka** Legkevesebb autóvásárlás



Hogy lehet őket megszólítani?

-  **Interaktivitás**
-  **Időérzékeny Tartalom** (határozott idejű promóciók)
-  **Hashtagek és Tagek**
-  **Figyelemmegtartó humor**
-  **Ügyfélszolgálat, gyors válaszok**
-  **A brand hitvilágának és értékeinek** kimutatása
-  **Review-ek** (a generációk **82%-a** nézi)

A magyar és külföldi piac hasonló szervezeteinek online jelenlétének elemzése során nyilvánvalóvá vált, hogy a MABISZ ezen benchmarkok példáját kell kövesse

Magyar példa

Twitter jelenlét

Platform alapján differenciált tartalmak

Személyes történetek bemutatása

Képek mellett humoros videók használata

80% szórakozás + 20% edukáció



Külföldi példa

Insurance Europe

Magába foglalja az **európai országok biztosítási szövetségeit**

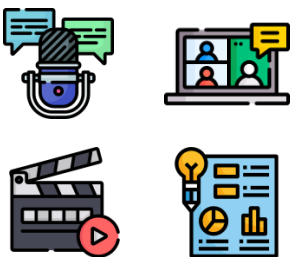


Támogatja és követi a felbukkanó **trendeket**:
Digitalizációt
Fenntarthatóságot
Diverzitást

További **szolgáltatásai és megjelenései**:
Oktató és bemutató jellegű **YouTube videók**
Ismerető **Twitter posztok**
Pénzügyi és biztosítási **edukáció** (#InsureWisely)

EIOPA

Felügyeli a biztosítókat egész Európában



Különböző **média megjelenési** formákat alkalmaz:
Podcastok vendéglőadókkal
Online előadások különböző releváns témákból
Videók és filmek forgatása edukációs témában
Infográfok és más **interaktív tartalmak** készítése és megosztása

A stratégia első évében a social media platformok folyamatos javítása mellett a figyelemfelkeltésen van a hangsúly, hogy minél széleskörűbb ismertségre tegyen szert a MABISZ



3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

1. Év célja a figyelemfelkeltés

Nagy BUMM



Kitelepülés fesztiválokra

Sziget Official, Balaton Sound és Volt fesztiválokra erőteljes jelenlét



Cégek mindennapjainak része a MABISZ

Baristashow-k, előadások szervezése, a munkahelyi kultúrában is pozitív benyomás keltése



Családi nap

Ugrálóvárás, arcfestéses esemény a családok nem dolgozó, gyerekcentrikus tagjainak

Folyamatos Social Media fejlesztés



Platformok felturbóztatása

Instagram, TikTok, BeReal, YouTube oldalak előnyben részesítése



Partnerségek kialakítása

Influencerek és Youtuberek felkérése, akik Enikő és Tamás mellett készítenek tartalmat

Felhasználóbarát játék



Saját MABISZ applikáció kifejlesztése

Egy applikációval **40%-kal** megnő a használtsági arány az online felülethez képest
Az app letöltést nyereményjátékkal egybekötve lehet promótálni

Célunk a második évben, hogy a kibővült érdeklődők körét tanítsuk, ahogy az egyetemeken úgy a munkahelyeken és a virtuális világban is

3 éves stratégia



ÉV I.

Figyelemfelkeltés



ÉV II.

Edukáció



ÉV III.

Támogatás

2. Év célja az edukáció

Egyetemek, középiskolák felkeresése, kapcsolat kialakítása



Gólyaprogramok támogatása



Együttműködés diákszervezetekkel, szakkolégiumokkal



Kurzusszerű oktatás mind felső mind középszintű intézményekben

Gyakorlatias órák tartása az egyetemen, játékos alapszintű oktatás középiskolások részére

Podcast elindítása



Példa a mindennapokból

Tamásékhoz hasonló emberek osztják meg történeteiket a biztosításokkal kapcsolatban



Edukáló tartalmak készítése

A MABISZ partnereitől érkező vendégelőadók tartanak oktató jellegű diszkurzusokat

Cégeknél tartott belső trainingket



Kerekasztal-beszélgetések

Legfőképpen az Y generáció dolgozó rétegét megcélzó edukációs jellegű beszélgetések sorozata, amelyeket a biztosító társaságoktól érkező előadók tartanak



1. év		2. év		3. év	
Finanszírozva	Kiadások	Finanszírozva	Kiadások	Finanszírozva	Kiadások
Fesztivál	100000	Tanulmányi kitelepülés	30000	Mentorprogram	0
Helybérlet	60000	Gólyaprogramok	30000	Tábor 15 főnek	750000
Rendezvényfotós	30000	Előadások	0	Ösztöndíj	2400000
Kivitt merch	10000	Oktatás	0	Marketing munkaórák	0
Cégkitelepülés	80000	Podcast beruházás	200000		
Rendezvényfotós	30000	Céges belső trainingek	0		
Catering	50000	Marketing munkaórák	0		
Családi nap	146000				
Ugrálóvár	46000				
Helyszínfoglalás	40000				
Catering	30000				
Rendezvényfotós	30000				
Social Media Fejlesztés	200000				
Marketing munkaórák	0				
Partnerszerződések	200000				
Applikáció kifejlesztése	500000				
Nyeremény	200000				
Buszmegállói posztterek	180000				
Buszmegállói nyeremény	100000				