

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Omlazení komunikace Generali České pojišťovny na soc. sítích

Klient:

Generali Česká pojišťovna

Agentura / Přihlašovatel:

Digital First Marketing Group

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Martina Kobližková, Strategist, Digital First Marketing Group

Klára Bláhová, Content specialist, Digital First Marketing Group

Zuzana Horáková, Account manager, Digital First Marketing

Group

Tomáš Baďura, Content specialist, Digital First Marketing Group

Monika Fialová, Podcast production, Digital First Marketing

Group

Pavla Petrů, Podcast content specialist, Digital First Marketing

Group

Adam Lokša, Head of production, Digital First Marketing Group

Aneta Benešová, Marketing Manager, Generali Česká pojišťovna

Blanka Podvolečká, Social media a content specialist, Generali

Česká pojišťovna

Ondřej Siuda, Performance specialist, Digital First Marketing

Group

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

**Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Martina Kobližková

Firma/organizace: Digital First Marketing Group

**Stručné shrnutí projektu:**

Generali Česká pojišťovna (GČP) je největší pojišťovnou na našem trhu. Přesto potřebuje, aby její klientský kmen rostl, a ví, že za tímto účelem musí oslovit mladší cílovou skupinu. Proto jsme společně začali vytvářet užitečný lifestyleový obsah v duchu motto "LifeTime Partner", aby ve chvíli, kdy se tato cílovka poprvé rozhodne sjednat si pojištění, byla právě GČP první na seznamu. A lidé tuto cestu oceňují. Za poslední 3 roky jsme dvojnásobně zvýšili dosah a engagement vzrostl na trojnásobek.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Přes 70 % ze 3 milionů klientů GČP je starších 45 let. Značku jako takovou zná skoro každý, když ale přijdou první "dospělácké" povinnosti, bude GČP jasná volba? Právě na tuto otázku reagujeme komunikací na soc. sítích, kde se soustředíme především na lidi, kteří se právě osamostatňují, řeší bydlení, majetek a zakládají rodiny. Naším cílem je edukovat o důležitosti a výhodách pojištění a zároveň budovat pozitivní vztah k GČP - což znamená pomáhat mladším lidem v mnohem více situacích, než jen uzavírání smlouvy.

**Strategie:**

V souladu s dlouhodobou strategií GČP být LifeTime Partner pro každou situaci, tvoříme užitečný obsah o předcházení nehodám, úrazům nebo riziku krádeží. Samotné produkty pak zmiňujeme pouze sekundárně. Soustředíme se také na smysluplná spojení s influencery, odborníky a sponzoringovými aktivitami. Používáme odlehčené formáty, kratší videa a reels nebo podcast Stačí málo. Využíváme Facebook, Instagram, blog Stačí málo a od loňského roku i TikTok.

**Nástroje a aktivity:**

Konkrétní témata stavíme na datech. Vycházíme z ročního plánu témat, např. na jaře to byla bezpečná jízda na motorce. Díky analýze klíčových slov víme, co motorkáři hledají a co budou číst. Obsah tvoříme spolu s odborníky a produktovým oddělením pojišťovny a například u motorek také s instruktorem Karlem Táborským. Na základě toho připravujeme náměty pro videa, příspěvky a články na blog Stačí málo. Tak máme záruku, že vznikne relevantní a přínosný obsah. Vše navíc děláme maximálně efektivně. Na produkci vznikne obsah v mnoha variacích a formátech a stejné odborníky si často zveme jako hosty do našeho podcastu Stačí málo, kde je prostor jít více do hloubky. Na podcast a blog Stačí málo pak odkazujeme z našich sítí.

**Výsledky:**

Nesrovnáváme se se značkami pro mladé, stejně tak nejde o projekt na jeden rok. Z české populace 3,6 mil. lidí ve věku 18-44 let se nám daří pravidelně oslovovat přes 2 mil. z nich, což dělá 60% zásah s průměrnou frekvencí zobrazení 7,5x měsíčně. Do toho nepočítáme naše další digitální a outdoorové komunikační kanály. Z dat našich reklamních účtů pozorujeme výrazný posun ve všech metrikách mezi lety 2021 a 2023. Pomocí nového obsahu se nám podařilo snížit metriku CPM u cílovky 18-44 o více než polovinu, z 2,8 € na 1,13 € za 1000 zobrazení. Stejně tak se podařilo zdvojnásobit dosahy při stejné investované částce do reklamy. To, že obsah u cílovky rezonuje, nám potvrzuje 3x vyšší engagement. Na sítích jsme mezi konkurencí jedničky - s výjimkou TikToku, na který se budeme soustředit v letošním roce.

**Weblinky:**

<https://www.staci-malo.cz/>, <https://www.staci-malo.cz/detail/ridicky-prukaz-na-motorku-kdy-muzete-ridit-skutr-a-kdy-silnou-motorku>,  
<https://www.staci-malo.cz/detail/jak-si-vybrat-kalhoty-na-motorku>, <https://www.staci-malo.cz/podcasty>,  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLqgeLmp0plcOqSNoCgD6tg4IMFvMS9\\_e\\_](https://www.youtube.com/playlist?list=PLqgeLmp0plcOqSNoCgD6tg4IMFvMS9_e_), <https://www.facebook.com/generaliceska>,  
<https://www.instagram.com/generaliceska/>