

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

S cílem získat mediální prostor a pozitivně odlišit značku NN od konkurence, jsme se rozhodli věnovat tématu, jaké jsou představy Čechů o penzi. Na základě unikátního průzkumu NN pojišťovny a penzijní společnosti na reprezentativním vzorku české populace vznikl seriál tiskových zpráv věnujících se tématu penze z různých perspektiv. Zaměřili jsme se na téma obav Čechů z penze, jaké jsou jejich plány na zajištění v penzi, jak by si představovali svojí ideální penzi či jakou roli by podle nich měl v oblasti penzí sehrát stát. Díky naší iniciativě se představám Čechů o penzi věnovalo 32 mediálních výstupů – idnes.cz, opakovaně Právo, novinky.cz, Deník (včetně regionálních mutací) i deník Metro a TV Barrandov. S tématem jsme se dostali několikrát na titulní stranu českých deníků. Všechny tyto články zmiňovaly značku NN a potenciálně si je přečetlo přes 31 milionů čtenářů. Projekt se stal nástrojem k úspěšnému naplnění strategie profilace značky NN jako specialisty na penze.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizika: Neochota médií opakovaně medializovat téma penzí z pohledu jedné pojišťovny. Příležitosti: Podívat se na běžné téma jinak a vytvořit mediálně atraktivní příběh na základě předem definovaných zjištění.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před zahájením komunikace byl proveden průzkum na reprezentativním vzorku české společnosti na téma představ Čechů o penzi. Průzkum NN pojišťovny a penzijní společnosti „Penze pohledem populace“ realizovala agentura NMS v květnu 2015. V on-line dotazníku odpovídalo celkem 505 ekonomicky aktivních respondentů s reprezentativním zastoupením podle pohlaví, věku, regionu, velikosti bydliště a vzdělání.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Češi a jejich přístup k penzi byl v poslední době mediálně velmi diskutovaným tématem. Pro komunikaci NN pojišťovny jsme ho zvolili v souvislosti s připravovaným zrušením druhého pilíře důchodového pojištění a opakovanými varováními odborníků nad narůstajícím počtem penzistů v poměru k pracujícím lidem. V mediálních diskusích však často chyběl názor i „druhé strany“, tj. veřejnosti. Využili jsme této příležitosti a připravili unikátní průzkum mapující názory české populace na přístup státu k penzím, obav z penze, v neposlední řadě pak jejich přání, jak by chtěli prožít podzim svého života. Výsledky průzkumu byly doplněny informacemi z veřejně přístupných zdrojů (např. ČSÚ, ČSSZ).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Prvotní fází bylo vyhledání mediálně atraktivního tématu, jeho zmapování a navržení unikátního průzkumu, který jsme realizovali na jaře roku 2015. V samotné akční fázi v druhé polovině roku 2015 jsme vydali čtyři tiskové zprávy k tématu Češi a penze, každá z nich však téma pojímala z jiného pohledu. Data z průzkumu byla doplněna daty z veřejně přístupných zdrojů. V medializaci jsme použili primárně tiskové zprávy, které jsme před jejich vydáním exkluzivně nabízeli cílovým médiím. Z hlediska mediálního cílení jsme se zaměřili především na všeobecná média s nejvyšší potenciální čteností. Během této fáze jsme také vyhledávali příležitosti pro komentáře k aktuálně projednávaným tématům z oblasti penzí. To vše s cílem propagovat NN pojišťovnu a penzijní společnost jako předního specialistu na penze v České republice.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Výsledkem komunikační kampaně bylo 32 článků – idnes.cz, opakovaně Právo, novinky.cz, Deník (včetně regionálních mutací) i deník Metro a TV Barrandov. S tématem jsme se dostali několikrát na titulní stranu českých deníků. Všechny tyto články zmiňovaly NN penzijní společnost. O NN jako specialistovi na penze se dočetlo přes 31 milionů čtenářů (zdroj: průzkum Media Projekt 2015). NN pojišťovna a penzijní společnost byla v médiích prezentována v rámci naší dlouhodobé strategie budování značky pojišťovny jako specialisty na penze.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)