

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Aktuální průzkumy veřejného mínění zaměřené na finanční vzdělávání se shodují, že finanční gramotnost české populace je na nízké úrovni. To ve značné míře platí i o oblasti pojištění. Projekt „Jak se pojistit?“ reaguje na tento vzdělanostní deficit a klade si za cíl zvyšovat povědomí veřejnosti o pojistných produktech prostřednictvím každoročních komunikačních kampaní Únor měsíc pojištění. Přirozeným způsobem tak zastřešuje edukační aktivity ČAP (Česká asociace pojišťoven) do jednoho komunikačního projektu. V letošním roce kromě samotné kampaně vznikla i internetová platforma Jaksepojistit.cz. Jejím výstupem jsou nezávislé informace o vybraných typech pojištění, a to jak pro širokou veřejnost, tak pro prodejce pojistných produktů. Letos bylo v rámci projektu publikováno celkem 157 výstupů při potencionální sledovanosti 65 milionů osob. Celý projekt Jak se pojistit včetně poslední kampaně, kterou podporují členské pojišťovny ČAP, Česká kancelář pojistitelů a mediální partneři, lze považovat za jeden z nejvýznamnějších projektů na českém trhu, cíleně posilující finanční gramotnost. Tato unikátní aktivita, jež sjednocuje a propojuje činnost komerčních subjektů, zároveň zvyšuje orientaci veřejnosti v pojistných produktech a nabízí nezávislé informace a rady spotřebitelům. Mediální dosah je díky univerzálnosti samotného tématu velmi široký. Podařilo se zasáhnout všechny typy médií od nejsledovanějších (MF Dnes, Česká televize) přes lifestyle (Rytmus života), až po odborná (Profit, Opojištění.cz). Mediální aktivity mají přesah do celého roku.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řeší:

Příležitosti: Zvýšení finanční gramotnosti obyvatel České republiky. Zaměření na klíčové problémy v daném tématu díky využití výstupů reprezentativního průzkumu. Aktuálnost informací díky interním informacím z členských pojišťoven ČAP při tvorbě a realizaci kampaně. Využití rozcestníku Jaksepojistit.cz jako sjednocujícího prvku pro minulé ročníky kampaní a také jako vstupní brány pro informace o pojistných produktech. Možnost živé a oboustranné diskuze prostřednictvím sociálních sítí. **Rizika:** Obecná přesytenost tématem pojištění. Edukační kampaň ČAP může být vnímána jako komerční aktivita pojišťoven.

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

Průzkum: Češi a pojištění motorových vozidel (IPSOS Tambor) Anketa mezi členskými pojišťovnami zaměřená na chování klientů a jejich preference při výběru produktu. Mediální analýza uskutečněná před začátkem projektu.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem komunikačních aktivit, soustředěných do jednoho měsíce v roce, bylo využití zavedené značky „Února – měsíce pojištění“ novinářskou obcí a její spojení s anotací nového zastřešujícího webového rozcestníku Jaksepojistit.cz. Nosným tématem projektu bylo zvoleno téma pojištění vozidel. Díky hloubkovému šetření v pojišťovnách byly zajištěny podklady pro tiskové materiály a na komunikaci s novináři. Připravené podkladové a informační materiály (mýty a omyly, obecné informace, FAQ) byly nabízeny novinářům formou tiskových informací a zpráv. Spolupráce s mediálními partnery zajistila prezentaci tématu v online prostoru. Za účelem sjednocení komunikace z minulých let a současné kampaně bylo vytvoření internetového rozcestníku a také profilu na sociální síti Facebook. Jaksepojistit.cz má díky své struktuře potenciál i pro komunikaci dalších ročníků bez zbytečných nákladů. Pro samotný závěr komunikačních aktivit byla zvolena atraktivní forma netradičních informací pro média z archivů členských pojišťoven (např. případů bizarních pojistných podvodů).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Únor 2008: Pilotní ročník kampaně Únor - měsíc životního pojištění. Únor 2009: Únor - měsíc pojištění majetku. Únor 2010: Únor - měsíc životního pojištění – jednotlivá rizika. Únor 2011: Únor – měsíc pojištění vozidel. (Navázání spolupráce s lifestyle tituly a přílohami deníků, nasmlouvání mediálních partnerů. Zahájení kampaně tiskovou konferencí a sérií tiskových materiálů). Mezi jednotlivými ročníky probíhá diskuze se zástupci pojišťoven.

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

ČAP díky kampani kontinuálně prohlubuje dobrou image odborné autority a garanta korektních a fakticky správných informací bez komerčního charakteru. Kampaň zvyšuje finanční gramotnost obyvatel ČR a podporuje zájmy pojišťoven. Díky komunikační aktivitě Únor - měsíc pojištění bylo v tomto roce publikováno celkem 157 výstupů, což je o 57 % více než v roce 2010, při dosahu 66 milionů osob. Vybrané pojišťovny přistoupily v rámci komunikace k vlastním marketingovým aktivitám. Reputace ČAP, jako nezávislého subjektu, podporujícího osvětu na poli pojišťovacích produktů, tak konstantně stoupá.