

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Komunikace Generali České pojišťovny během povodní 2024

Klient:

Generali Česká pojišťovna

Agentura / Přihlašovatel:

Digital First Marketing Group

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Lucie Semianová, Content Specialist, Digital First Marketing

Group

Veronika Pavelková, Content Specialist, Digital First Marketing

Group

Karolína Novotná, Account Manager, Digital First Marketing

Group

Ondřej Siuda, Head of Performance, Digital First Marketing

Group

Dominik Bednář, Strategist, Digital First Marketing Group

Aneta Benešová, Generali Česká pojišťovna, Head of Company

Affairs

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Karolína Novotná

Firma/organizace: Digital First Marketing Group

**Stručné shrnutí projektu:**

Reakce Generali České pojišťovny na povodně v roce 2024 ukázala, co znamená být skutečným LifeTime Partnerem. V extrémně stresující situaci pojišťovna pružně přizpůsobila komunikaci, poskytla praktické rady i reálnou pomoc, a to od prvního varování až po řešení škod. Kampaň prokázala, že i v krizi lze budovat důvěru a značku.

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

Na podzim 2024 Česko zasáhly jedny z nejničivějších povodní. Generali Česká pojišťovna musela naplnit svůj slib být „LifeTime Partner“ - a to v okamžiku, kdy jde opravdu o tuhé. Cílem bylo včas a empaticky reagovat na potřeby zasažených klientů, předcházet jejich stresu a poskytnout praktickou pomoc.

Obchodní cíl: Urychlit hlášení a likvidaci škod.

Komunikační cíl: Posílit důvěru a vnímání značky jako spolehlivého partnera.

Cílovou skupinou byli obyvatelé zasažených oblastí (cca 260-300 tis. lidí), často pod tlakem z nejistoty, fyzického ohrožení a nejasného postupu při řešení škod. Insight: V krizové situaci hledám někoho, kdo mi srozumitelně, proaktivně a lidsky poradí, co mám dělat - a nezmizí po prvním telefonátu

**Strategie a kreativa:**

Rozhodli jsme se pro proaktivní a empatickou komunikaci - být s klienty dřív, než nás sami osloví. Od prvních varování jsme informovali, jak se připravit a jak jednat po záplavách. Po odeznění živlu jsme komunikaci přizpůsobili: jak nahlásit škodu, kde najít mobilní pobočku, jak postupovat při opravách.

Vizuální styl byl klidný, jasný, propojený s brandem - cílem bylo vyslat vzkaz: „Rozumíme vaší situaci a jsme tu pro vás.“ Celé řešení vzniklo in-house ve spolupráci s klientem a není převzatým konceptem.

**Nástroje a aktivity:**

Na Facebooku, Instagramu a LinkedInu jsme zveřejnili celkem 21 příspěvků, včetně dark post videí cílených na konkrétní oblasti. Videá radila s hlášením škody i upozorňovala na podpojištění. Komunikace zahrnovala infografiky, stories, praktické checklisty a odkazy na krizovou pomoc. Zásadní roli hrála rychlost - reakční doba na změnu situace byla v řádu hodin. Součástí strategie byly také mobilní pobočky a práce s krizovou linkou, na kterou obsah průběžně odkazoval.

**Výsledky:**

Kampaň zasáhla více než 87 % cílové skupiny. Na Facebooku dosáhla 232 000 lidí, na Instagramu 103 000 a na LinkedInu 12 000. Videá zaznamenala přes 758 000 impresí. Už 18. září - v době, kdy voda teprve opadala - bylo nahlášeno přes 12 380 škod a vyplaceno více než 26 milionů Kč. Kampaň přispěla k výrazně vyšší informovanosti a aktivnímu zapojení klientů - a posílila vnímání Generali jako značky, která opravdu drží slovo.