

Warszawa, 26 maja 2018 r.

## **Polska Izba Ubezpieczeń łamie schemat komunikacji o ubezpieczeniach Alpaki, chleb z kminkiem i stadiony #dziękiubezpieczeniom**

**Od połowy listopada 2017 r. trwa kampania #dziękiubezpieczeniom Polskiej Izby Ubezpieczeń. Jej celem jest pokazanie wpływu branży ubezpieczeniowej na człowieka, przedsiębiorstwa i gospodarkę w Polsce. W ramach kampanii powstał m.in. raport wpływu branży ubezpieczeń „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków”, który zaowocował 2500 publikacji. Na jego bazie PIU przygotowała też kolejne treści – wideo, pełne humoru wpisy blogowe, infografiki, które służą nowej komunikacji ubezpieczeń. Dzięki temu udało się dotrzeć m.in. do 36 tysięcy agentów, a wielu z nich zaangażować w udostępnianie treści i aktywną komunikację z klientami.**

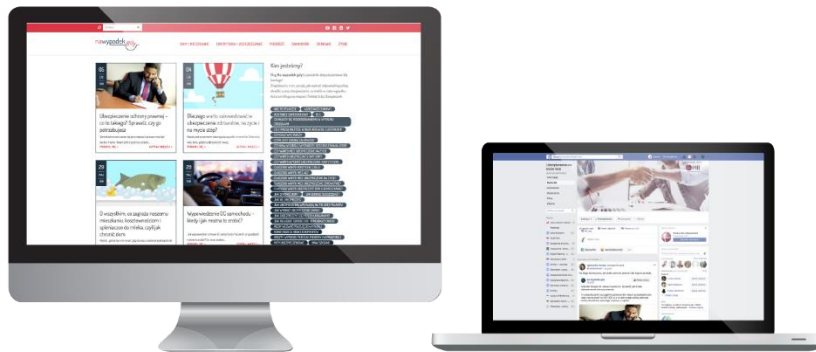
### **Czy ubezpieczenia mają realny wpływ?**

Raport „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków” to pierwsze tego typu opracowanie w Europie Środkowej i Wschodniej, które pokazuje wpływ branży na człowieka, przedsiębiorstwa i gospodarkę w Polsce. Kampania launchująca i pozycjonująca publikację stała się motorem napędzającym nowe kanały komunikacji. Pracowała nad nią Komisja ds. PR PIU, składająca się z szefów komunikacji zakładów ubezpieczeń oraz Działu Komunikacji Izby. Deloitte Polska opracowała raport i strategię komunikacji, którą realizowała ze wsparciem Havas PR.

Prezentacja raportu podczas Kongresu 590 w Jasionce k. Rzeszkowa oraz jego premiera w Warszawie zaowocowały publikacjami w najważniejszych mediach w Polsce oraz dotarciem do ekspertów oraz decydentów. Komunikacja kontekstowa oraz intensywne relacje medialne zaowocowały ponad 2,5 tys. jakościowych publikacji, w których m.in. cytowani byli eksperci Izby oraz sam raport. Izba rozpoczęła współpracę także z Maciejem Samcikiem („Subiektywnie o finansach”), który w przystępny sposób opisywał treści znajdujące się w raporcie w cyklu „Bez znieczulenia o ubezpieczeniach #dziękiubezpieczeniom”. W tym samym czasie Izba za pośrednictwem zakładów ubezpieczeń komunikowała się z agentami, multiagentami i brokerami. Przygotowano dla nich materiały, infografiki oraz specjalne publikacje, które pośrednicy wykorzystywali i nadal wykorzystują w relacjach z klientami.

## Tysiące zaangażowanych agentów i klientów

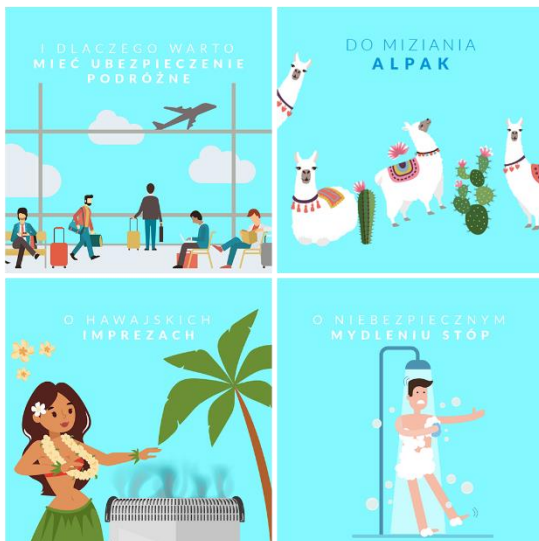
Dzięki nowym treściom z sukcesem wystartowały kanały PIU w mediach społecznościowych. Zupełnie nowy rodzaj narracji oraz otwarcie na prowadzenie dialogu z konsumentami były kolejnym krokiem w realizacji strategii PIU. Średni organiczny zasięg postów już w pierwszym miesiącu działalności wynosił 6 tys. użytkowników. Polska Izba Ubezpieczeń, oprócz oficjalnego fanpage'a na Facebooku,



otworzyła także profil „Na wypadek gdy”, na którym publikowane są treści edukacyjne i linkujące do bloga [nawypadekgdy.pl](http://nawypadekgdy.pl) adresowanego do klientów. Profesjonaliści z branży ubezpieczeniowej zostali zaproszeni natomiast na [bloga PIU](http://bloga PIU) oraz do grupy na Facebooku prowadzonej

pod nazwą „Ubezpieczeniowe know-how”. Już teraz gromadzi ona ponad 1300 osób z branży. Na grupie pojawiają się nie tylko infografiki i animacje, które wykorzystywane są do komunikacji z klientami, ale także teksty wyjaśniające rolę oraz mechanikę ubezpieczeń przedstawione często w niekonwencjonalny sposób. Grupa jest także platformą, na której agenci mogą wyrażać swoje opinie oraz potrzeby, na które Izba na bieżąco odpowiada.

## Druga odsłona kampanii – z humorem o ubezpieczeniach



W połowie kwietnia ruszyła druga odsłona kampanii #dziekiubezpieczeniom na Facebooku. Dotarła ona do niemal 244 tys. użytkowników, w tym 36 tys. agentów i przedstawicieli branży oraz zbudować grupę. Polska Izba Ubezpieczeń rozpoczęła współpracę z influencerką – Janiną Daily, która przygotowała serię zabawnych tekstów o najważniejszych produktach ubezpieczeniowych. Nieoczywiste porównania i zestawienia, które zastosowała, pokazały, że o ubezpieczeniach można mówić z humorem. Dzięki temu treści docierają do użytkowników jeszcze skuteczniej. Działania mediowe połączone z promocją nowych treści wspierają profil „Na wypadek gdy” na

Facebooku oraz oficjalne konto Izby w tym serwisie. Za zakup mediów odpowiada Havas PR Warsaw,

a za kreację i produkcję video Hi agencja. Ze strony Izby projekt koordynuje Agnieszka Durska, ekspert ds. komunikacji.

- *Raport oraz kolejne działania komunikacyjne i treści, które na nim oparliśmy, to doskonałe źródło wiedzy ubezpieczeniowej, którą dzielimy się z rynkiem, agentami, wreszcie klientami - osobami spoza branży. Zmiana sposobu komunikacji służy edukacji i lepszemu zrozumieniu istoty ubezpieczeń. A fakt, że przygotowane treści stały się dla nas impulsem do budowania relacji wewnątrz branży, z osobami, które mają najczęstszy kontakt z klientami – czyli agentami – będzie tylko procentował dla coraz lepszego zrozumienia i bardziej atrakcyjnej i aktywnej komunikacji – mówi Agnieszka Durska.*

- *To, co wyróżnia akcję #dziękiubezpieczeniom spośród wielu podobnych kampanii, to sposób, w jaki została w niej zaprojektowana komunikacja zarówno z konsumentami, jak i profesjonalistami branży. W tej kampanii nacisk został położony na przekazywanie użytecznej wiedzy, dawanie konkretnej wartości, choć komunikowane są trudne treści i wiele danych statystycznych. Treści przekazane zostały w sposób, który nie tylko jest zrozumiały dla wszystkich, ale również interesujący i wzbudzający ciekawość – mówi Janina Bąk, autorka bloga Janina Daily.*

– *Kampania #dziękiubezpieczeniom jest przełomowa ze względu na pierwsze w historii tego samorządu branżowego tak szerokie wykorzystanie kanałów i narzędzi komunikacyjnych oraz dostosowanie języka komunikacji do uszu i oczu odmiennych grup odbiorców. Nie było to łatwym zadaniem, ponieważ ubezpieczenia co do zasady do najłatwiejszych branż nie należą - komentuje Alicja Górka Pruszcak, dyrektor zarządzająca Havas PR Warsaw i dodaje – To pierwszy i niezwykle istotny krok do opowiadania konsumentom, już nawet nie o produktach ubezpieczeniowych, ale potrzebach, które one realizują.*

### **Branża ubezpieczeń to 45-letnia pielęgniarka o ciepłym usposobieniu**

Rozpoczęcie nowej kampanii poprzedzone było analizą reputacji całej branży ubezpieczeń w Polsce z wykorzystaniem badań ilościowych i jakościowych najważniejszych grup interesariuszy. Konsultanci z firmy Deloitte na zlecenie PIU przeprowadzili dziesiątki wywiadów pogłębionych z ekspertami, decydentami oraz liderami opinii. Zorganizowano warsztaty oraz sesje grupowe w zakładach ubezpieczeń, przebadano 300 agentów, multiagentów i brokerów oraz grupę 1000 klientów. Wyniki badania pozwoliły dokładnie zdiagnozować najważniejsze wyzwania komunikacyjne.



- Kobieta
- Około 40-50 lat
- Matka
- Zawód związany z pracą dla innych (terapeutka, pielęgniarka)
- Jasny ubiór; skromny, ale schludny
- Ciepła
- Wzbudza zaufanie
- Spokojna
- Kompetentna
- Uśmiechnięta, pogodna

Badania wykazały, że zaufanie do instytucji ubezpieczeniowych znajduje się na podobnym poziomie do szkolnictwa, policji czy służby zdrowia. Największą lukę w obszarze reputacji stanowi natomiast pasywność branży. Po szczegółowym przeanalizowaniu opinii interesariuszy, badacze skonstruowali rys branży ubezpieczeń. W percepcji respondentów ubezpieczenia to „40 – 50-letnia, kompetentna i



POLSKA IZBA UBEZPIECZEŃ

troskliwa, ale zmęczona pielęgniarca”. Badania wykazały również, że kluczowymi dla budowania pozytywnej reputacji branży są agenci, którzy na co dzień stykają się z klientami.

Agenci stali się więc jedną z kluczowych grup odbiorców, a budowanie ich zaangażowania przekłada się na komunikację z klientami.

## KONTAKT

**Marcin Tarczyński**

[m.tarczyński@piu.org.pl](mailto:m.tarczyński@piu.org.pl)

22 420 51 27

Polska Izba Ubezpieczeń

**Krzysztof Kulasza**

[krzysztof.kulasza@havas.com](mailto:krzysztof.kulasza@havas.com)

693 150 664

Havas PR

*Polska Izba Ubezpieczeń jest organizacją samorządu branżowego reprezentującą wszystkie zakłady ubezpieczeń działające w Polsce. Do podstawowych zadań PIU należy wspieranie ustawodawcy w zakresie kształtowania prawa asekuracyjnego. Izba prowadzi także działania mające na celu zwiększenie świadomości ubezpieczeniowej społeczności oraz prowadzenie wielostronnego dialogu na rzecz rozwoju sektora ubezpieczeń w naszym kraju. Polska Izba Ubezpieczeń działa od 1990 roku.*