



19 grudnia br. Generali rozpocznie pierwszą od kilku lat na polskim rynku wizerunkową kampanię reklamową. Głównymi mediami kampanii będą telewizja i Internet, zaś kreacja wykorzystuje wizerunek Adama Małysza, z którym Generali współpracuje na płaszczyźnie sponsorskiej już od 7 lat. Działania reklamowe firmy obejmą okres 19 grudnia br. - 22 stycznia 2012 r.

W najbliższych dniach Generali planuje pierwszą od kilku lat wizerunkową kampanię reklamową, która będzie wykorzystywać wizerunek Adama Małysza, byłego skoczka, a obecnie kierowcy rajdowego. W zaplanowanej kampanii wizerunkowej Generali chce wykorzystać „nowy rozdział” we współpracy z Adamem Małyszem. Były skoczek, obecnie kierowca rajdowy jest bowiem wciąż jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci sportowych, zaś jego start w styczniowym rajdzie DAKAR 2012 wzbudza wielkie emocje wśród rzeszy jego fanów.

Kreacja kampanii a wartości korporacyjne firmy

Główne założenia zaplanowanej kampanii reklamowej to zwiększenie świadomości marki oraz wzrost zaufania do instytucji finansowych w obliczu narastających efektów kryzysu.

Kreacja spotu reklamowego będzie pokazywać Adama Małysza w kontekście zarówno niebezpiecznych wydarzeń, jak i pozytywnych momentów związanych z jego karierą jako skoczka i kierowcy rajdowego.

- „Chcemy przede wszystkim pokazać, że ubezpieczyciel jest partnerem dla swoich Klientów na każdym etapie ich życia. To znaczy zapewnia zarówno ochronę w momentach nieprzewidzianych i niebezpiecznych zdarzeń losowych, jak również w dobrych momentach, gdy planujemy pozytywne zmiany w życiu lub chcemy realizować swoje pasje i marzenia. Stąd główne hasło kampanii: „Generali - Na dobre i złe. Na wszelki wypadek” - mówi Paweł Wróbel, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu w Generali.

W komunikacji Generali chce podkreślić wartości, jakimi kieruje się w swojej działalności biznesowej: zaufanie, partnerstwo i pewność ochrony na każdym etapie współpracy z Klientami. Ponadto nowy rozdział kariery Adama Małysza, związany z rajdami samochodowymi niesie za sobą ryzyko, które doskonale wpisuje się w charakter działalności firmy ubezpieczeniowej, pozwalając na budowanie pozytywnych skojarzeń z marką, jako ubezpieczyciela zapewniającego bezpieczeństwo we wszystkich sytuacjach życiowych.

- „Generali roztacza opiekę sponsorską i ubezpieczeniową nad Adamem Małyszem od 7 lat, będąc z nim zarówno, gdy sięgał po mistrzowskie tytuły jak i w czasach słabszej formy i wyników sportowych. Z otwartą przyłbicą możemy zatem stwierdzić, że przez wszystkie te lata byliśmy z Adamem na dobre i złe. Na jego przykładzie chcemy pokazać, że hasło naszej kampanii to nie reklamowy slogan, ale istota naszej działalności ubezpieczeniowej” - dodaje Paweł Wróbel.

Telewizja





Głównym medium w kampanii będzie telewizja. Emisja spotu reklamowego rozpocznie się 21 grudnia br. i potrwa do 22 stycznia 2012 r. W kampanii zostaną wykorzystane zarówno główne stacje telewizyjne o dużym zasięgu jak i stacje tematyczne i niszowe.

Internet - do wygrania udział w rajdzie z Adamem Małyszem!

Kampania internetowa promująca grę „Generali Challenge” będzie prowadzona zarówno na największych portalach (onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl.) jak i na portalach niszowych dostosowanych do grupy docelowej firmy. Dodatkowo do promocji strony wykorzystane zostaną także linki sponsorowane w wyszukiwarce internetowej Google.

