Warszawa, 29.08.2025

**Balcia zamienia miasto w miejsce wyzwań
– wystartowała miejska gra**

**Balcia Insurance wystartowała z działaniami „Balcia City Combo – The Urban Quest”, które pokazują, że nawet tak poważna branża jak ubezpieczenia może komunikować się w świeży i angażujący sposób. Akcja łączy elementy gry miejskiej, influencer marketingu i real-time relacji w social mediach, tworząc spójny storytelling wokół produktu City Combo. To nietypowa aktywacja, która w kreatywny sposób pokazuje, że miasto może być przestrzenią do zabawy, energii i odkrywania nowych możliwości.**

**Strategia: produkt zakorzeniony w miejskim stylu życia**

Akcja nieprzypadkowo nawiązuje do miejskiego stylu życia. City Combo to ubezpieczenie skierowane do osób, które żyją miastem: korzystają z rowerów, hulajnóg czy deskorolek, a transport i rekreację traktują jako element codzienności. To odpowiedź Balcia na rosnące znaczenie miejskiej mobilności i potrzeby młodych konsumentów, którzy oczekują prostych i elastycznych rozwiązań.

– *Naszym celem było stworzenie kampanii, która pokaże, że ubezpieczenia mogą być nie tylko praktyczne, ale i bliskie stylowi życia młodych odbiorców. Wprowadzając City Combo, wyszliśmy poza tradycyjny schemat komunikacji branży – stawiamy na emocje, doświadczenie i angażującą formę. Gra miejska jest idealnym narzędziem, by to podkreślić* – mówi Maciej Surzyn, Marketing Project Manager Balcia.

**Etap pierwszy: teaser i gra miejska**

Pod koniec sierpnia siedmiu influencerów związanych m.in. z kulturą urban lifestyle wzięło udział w miejskim wyzwaniu. Zadania były osadzone w przestrzeni miasta – od deptaków, przez skateparki, aż po stacje rowerowe – i zostały zaprojektowane tak, by naturalnie korespondować z kontekstem City Combo.

Każdy influencer rozpoczął swoją przygodę od unboxingu teasera - mystery boxa. Następnie, relacjonując zmagania w stories i reelsach, wykonuje kolejne wyzwania. Każdy punkt to zadanie, które wymaga sprytu, refleksu i odrobiny odwagi: od trików na deskorolce, przez zadania szybkościowe, po interakcje z przechodniami.

Na finiszu na graczy czeka pełna wersja City Combo Boxa, którego unboxing stanie się częścią relacji w social mediach.

**Rola influencerów: autentyczność i organiczne zaangażowanie**

Balcia stawia na twórców, którzy są blisko swojej społeczności. W akcji biorą udział influencerzy z segmentu mikro i średniego, którzy tworzą dynamiczne treści i angażują fanów w miejskie życie. To oni stają się ambasadorami produktu – prezentują go nie w reklamowym spocie, lecz w naturalnym dla siebie kontekście.

**Kolejne etapy: konkurs i „surprise drop”**

Po grze miejskiej wystartuje konkurs dla obserwatorów. Każdego dnia w innej lokalizacji pojawi się City Combo Box, a wygra ten, kto pierwszy go odnajdzie. Mechanizm bazuje na prostym insightcie – szybkim refleksie i sprycie miejskim.

**Dystrybucja i kanały komunikacji**

Działania opierają się na social mediach – Instagramie influencerów oraz profilu [@balcia\_pl](https://www.instagram.com/balciapl/), na którym można śledzić kolejne miejskie zmagania. Dzięki temu treści tworzone przez uczestników trafią zarówno do ich społeczności, jak i do odbiorców marki.

**Dlaczego to działa?**

„The Urban Quest” to przykład, jak brand z branży ubezpieczeń może skutecznie wykorzystywać narzędzia marketingu doświadczeń i influencer marketingu. Marka buduje rozpoznawalność produktu nie poprzez klasyczną reklamę, lecz poprzez interakcję, zabawę i content tworzony w czasie rzeczywistym.

**Kontakt dla mediów**

Alicja Kosmalska, 38PR&Content Communication: alicja.kosmalska@38pr.pl

*Balcia Insurance SE to renomowany łotewski insurtech z wieloletnim doświadczeniem, który sukcesywnie zdobywa pozycję lidera na rynkach krajów bałtyckich. W 2016 roku marka przeszła rebranding i odeszła od nazwy BTA, pod którą była znana w Polsce i innych kluczowych krajach Unii Europejskiej. W 2020 roku firma wprowadziła nową strategię biznesową, pozycjonując się jako ubezpieczyciel skoncentrowany na nowoczesnych rozwiązaniach. Balcia prowadzi działania w Niemczech, Polsce, Francji i Wielkiej Brytanii, dostosowując się do współczesnych trendów. Marka inwestuje w rozwój kadrowy stale dążąc do wzmocnienia różnych działów i utrzymania dynamiki wzrostu organizacyjnego.*

*Więcej informacji na www.balcia.pl*