

# Beata Meyer

---

## Kształtowanie marki przedsiębiorstwa na przykładzie Grupy PZU

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 219-228

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Beata Meyer<sup>1</sup>

## **KSZTAŁTOWANIE MARKI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE GRUPY PZU**

### **Streszczenie**

Wszystkie działania skierowane na podniesienie lub utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa mają kluczowe znaczenie dla jego funkcjonowania na rynku. Wykorzystanie działań z zakresu szeroko rozumianego marketingu ma podstawowe znaczenie dla procesu kształtowania marki przedsiębiorstwa lub produktu, która może stanowić podstawę sukcesu rynkowego. Grupa PZU prowadzi wiele działań mających na celu utrzymanie pozycji lidera na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce. Duża część z nich związana jest z działaniami mającymi na celu wykreowanie rozpoznawalnej i pozytywnie kojarzonej marki PZU. Do działań tego typu zaliczyć można różnego rodzaju kampanie promocyjne i wizerunkowe oraz szeroką aktywność Grupy PZU o charakterze prewencyjnym i sponsoringowym. Konsekwencją prowadzonych działań jest posiadanie przez Grupę PZU bardzo silnej marki wysoko ocenianej zarówno przez specjalistów, jak i klientów.

### **Wstęp**

Na współczesnym konkurencyjnym rynku wszystkie działania skierowane na podniesienie lub utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa mają kluczowe znaczenie dla jego funkcjonowania. Coraz częściej najistotniejsze znaczenie ma wykorzystanie działań z zakresu szeroko rozumianego marketingu. Wykreowanie rozpoznawalnej i budzącej zaufanie marki przedsiębiorstwa lub produktu może stanowić podstawę sukcesu rynkowego związanego z pozytywną oceną przez konsumentów. Celem opracowania jest identyfikacja działań realizowanych przez Grupę PZU w procesie kreowania marki przedsiębiorstwa oraz wskazanie ich wpływu na pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

### **Istota i funkcje marki**

W literaturze marketingowej najczęściej przyjmuje się, że marka (*brand*) to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji<sup>2</sup>. Proponuje się także bardziej precyzyjne definiowanie pojęcia marki jako kombinacji produktu fizycznego,

---

<sup>1</sup> Beata Meyer – dr hab. prof. US, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> J. Altcorn, *Strategia marki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 12.

nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacji, która odróżniając ofertę danego podmiotu od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie przewodniej pozycji na rynku<sup>3</sup>. Jej stosowanie pozwala właścicielom marki na:

- a) dokonanie segmentacji rynku, co pozwala na oferowanie różnym segmentom rynku różnych produktów w optymalny sposób dostosowanych do ich specyficznych potrzeb,
- b) ochronę innowacyjnego producenta przed naśladowcami, gdyż marka „tworzy patent w świadomości nabywcy”, zapewniając właścicielowi wyłączność w danej kategorii produktu i nagradzając jego gotowość do ponoszenia ryzyka,
- c) kształtowanie percepcji marki w przyszłości, poprzez kumulowanie w pamięci konsumentów wiedzy i doświadczenia związanego z nabywaniem produktów (i usług) określonej marki,
- d) wytłumaczenie sensu i istoty oferty, tzn. dlaczego produkt istnieje, skąd pochodzi i dokąd zmierza, co jest możliwe jedynie w wyniku wieloletniej konsekwencji,
- e) traktowanie marki jako pewnego rodzaju kontraktu, gdyż w wyniku konsekwentnego oferowania określonych korzyści funkcjonalnych i symbolicznych marka z czasem staje się zobowiązaniem i pewnego rodzaju gwarancją, budując lojalność nabywcy.

Główne funkcje przypisywane marce to<sup>4</sup>:

1. Funkcja identyfikacyjna (oznaczenia pochodzenia) – jest funkcją, która służy identyfikacji produktu z nadawcą i odróżnieniu oznaczonego produktu od innych konkurencyjnych produktów i substytutów.
2. Funkcja gwarancyjna (jakościowa) oznacza, że stosowanie marki zobowiązuje jej nadawcę do utrzymywania stałego, określonego poziomu „gwarantowanej” jakości produktu w dłuższym czasie, sprowadzająca się do redukcji ryzyka ponoszonego przez nabywcę we wszystkich jego aspektach: finansowym, funkcjonalnym, fizycznym, społecznym, psychologicznym, straty czasu. Funkcja gwarancyjna nie może być rozumiana w sensie instytucji gwarancji, gdyż fakt oznaczania wyrobu znakiem towarowym nie może być utożsamiany ze złożeniem jakiegokolwiek innego oświadczenia ponad to, że produkt pochodzi od określonego wytwórcy, a opinia o znaku jest wyłącznie autonomicznym zespołem wyobrażeń samych nabywców, a nie świadczeniem nadawcy znaku kierowanym pod adresem nabywcy<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

<sup>4</sup> M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 30.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 30-33.

3. Funkcja promocyjna (reklamowa), oznaczająca, że marka może być stosowana jako element procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, we wszystkich formach działań promocyjnych i na wszystkich etapach cyklu życia produktu. Marka może posiadać możliwości promocyjne wynikające bezpośrednio z jej struktury jako znaku oraz możliwości nabyte, uzyskane w wyniku działań marketingowych.

Funkcja identyfikacyjna jest funkcją pierwotną, gdyż wynika z samej istoty marki, natomiast funkcje: gwarancyjna i promocyjna, są funkcjami wtórnymi, ponieważ są konsekwencją wprowadzenia marki na rynek. Do dodatkowych funkcji pełnionych przez markę zalicza się<sup>6</sup>:

- obiecywanie spodziewanych osiągnięć/wyników/rezultatów (powtarzalność),
- upraszczanie procesu decyzyjnego, gdyż marka pozwala na uporządkowanie informacji o ofercie danej firmy oraz jej konkurentów,
- funkcję transformacyjną, związaną z faktem, iż świadomość używanej marki znacznie wzbogaca, a nawet transformuje przeżycia związane z konsumpcją (przekonania na temat marki mogą znacząco wpływać na percepcję fizycznej strony produktu),
- funkcję symboliczną, która wynika ze społecznego wymiaru jej konsumpcji, gdyż wybrana marka może pozwalać określonym grupom na podkreślanie swojej odrębności oraz miejsca w społeczeństwie,
- funkcję strategiczną, gdyż istnieje możliwość wykorzystania marki jako strategicznego narzędzia planowania marketingowego.

Wykreowanie silnej marki, której wyznacznikami mogą być: lojalność nabywców wobec marki, znajomość marki, postrzegana przez konsumentów i przypisywana marce jakość, skojarzenia związane z marką oraz inne aktywa związane z marką (patenty, zarejestrowane znaki towarowe, powiązania w systemie dystrybucji)<sup>7</sup>, przynosi określone korzyści przede wszystkim właścicielowi marki, ale również konsumentom. Rynkowy sukces marki, określany jej siłą, można ocenić, uwzględniając wskaźniki, których pierwsze litery układają się w słowo FRED<sup>8</sup>:

1. **F**amiliarity – marka jest znana, bliska konsumentowi.
2. **R**elevance – marka jest ważna, istotna z punktu widzenia potrzeb klienta, adekwatna do nich i spełniająca oczekiwania, stąd bierze się potrzeba jej posiadania.
3. **E**steem – marka cieszy się renomą, prestiżem, co jest wynikiem postrzeganej jakości marki oraz jej popularności.

---

<sup>6</sup> P. Feldwick, *Defining a Brand*, w: *Understanding Brandy by 10 People Who Do*, red. D. Cowley, London 1996, s. 20-30.

<sup>7</sup> A. Aaker, *Building Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Toronto 1991, s. 15.

<sup>8</sup> Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 208-209.

4. **Differentiation** – unikatowość marki, co oznacza, że oferuje ona klientom korzyści odmienne od ofert konkurencyjnych.

Osiągnięcie przez markę sukcesu rynkowego, którego wyrazem jest posiadanie licznego grona lojalnych klientów, jest możliwe w przypadku prawidłowego przebiegu całości procesów związanych z kreowaniem marki, obejmujących: analizę sytuacji, zdefiniowanie pozycji marki na rynku, planowanie tożsamości marki, określenie celów strategicznych odnoszących się do marki oraz realizowanie strategii w odniesieniu do danej marki<sup>9</sup>. Kluczowe znaczenie ma projektowanie tożsamości marki, związane ze zdefiniowaniem pożądanego wizerunku marki, rodzajem i zakresem skojarzeń związanych z marką, jej symbolem i nazwą. Tożsamość marki jest definiowana jako zbiór skojarzeń związanych z marką, które zgodnie z zamierzeniami podmiotu nadającego markę produktowi, mają być wykreowane i/lub podtrzymywane w świadomości nabywców. Tożsamość marki ma określić znaczenie, zamiar i powołanie marki jest więc bezpośrednim wynikiem działalności właściciela marki oraz wizją jej potencjalnego, pożądanego odbioru przez nabywców. Powinna być: konkretna, uzasadniona, nagradzająca konsumenta, wykorzystująca słabość rywali, możliwa do zaakceptowania przez pracowników właściciela marki. Tożsamość marki pozwala na określenie struktury marki, w skład której wchodzi<sup>10</sup>:

- wizja, określająca unikatowe dla danej marki widzenie siebie samej i otaczającej rzeczywistości,
- misja, obejmująca narzucone przez wizję kierunki i sposób działania,
- wartości kluczowe, wskazujące na to, co łączy konsumenta i markę na poziomie podstawowym,
- wartości ekspresyjne,
- wartości funkcjonalne, obszar kompetencji, określający zamierzony zasięg marki,
- atrybuty, czyli cechy funkcjonalne produktu,
- produkty,
- sygnały marki, czyli nazwa, kolor, kształt itp.

Na tym tle powstaje wizerunek marki (*image*) będący obrazem marki w świadomości konsumenta<sup>11</sup>, tworzonym jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp.), w procesie dekodowania znaczenia tych sygnałów przez konsumenta<sup>12</sup>. Jedynie w przypadku wyrazistej tożsamości można wykreować mocny wizerunek, na którym zależy większości jednostek<sup>13</sup>. W procesie tworzenia wizerunku marki najistotniejszą rolę odgrywają cechy produktu (np. turystycznego) oraz korzyści,

<sup>9</sup> M.K. Witek-Hajduk, op. cit., s. 183.

<sup>10</sup> J. Kall, op. cit., s. 26.

<sup>11</sup> J. Altkorn, op. cit., s. 39.

<sup>12</sup> J.Kall, op. cit., s. 25.

<sup>13</sup> Tożsamość może być wyrazista, silna lub nijaka, a wizerunek: mocny, słaby lub obojętny, za: J. Karwowski, *Tożsamość przedsiębiorstwa a jego wizerunek*, „Advertising&You” 2000, nr 1.

których dostarcza. Korzyści te mogą mieć charakter racjonalny (wynikający z wartości użytkowej) i emocjonalny, wynikający z zaspokajania takich potrzeb, jak: przynależność do określonej grupy społecznej, prestiż, poczucie własnej wartości. Korzyści emocjonalne mogą również służyć ekspresji własnej indywidualności i określonego stylu życia<sup>14</sup>. Subiektywne wyobrażenie na temat marki (wizerunek) nigdy nie jest pojęciem statycznym, ulega bowiem zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań, najczęściej powstaje i rozwija się niezależnie od woli chęci zainteresowanych, nie musi także pokrywać się z obiektywną rzeczywistością.

## **Działania Grupy PZU na rzecz kształtowania marki przedsiębiorstwa**

Grupa Kapitałowa Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA (Grupa PZU) prowadzi działalność w zakresie kompleksowej ochrony ubezpieczeniowej we wszystkich najważniejszych dziedzinach życia prywatnego, publicznego i gospodarczego oraz w zakresie zarządzania otwartym funduszem emerytalnym, funduszami inwestycyjnymi i programami oszczędnościowymi. Oferta produktowa Grupy PZU dotyczy wszystkich sektorów ubezpieczeniowych: ubezpieczeń majątkowych i osobowych, ubezpieczeń na życie oraz otwartych funduszy emerytalnych.

W skład Grupy Kapitałowej Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA wchodzi 23 podmioty o statusie spółki akcyjnej lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością<sup>15</sup>. Główne spółki Grupy PZU to:

1. Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA, który jest spółką macierzystą Grupy PZU. Domeną działalności spółki są ubezpieczenia majątkowe oraz pozostałe osobowe. Firma działa jako spółka akcyjna od grudnia 1991 roku, w którym została przekształcona z Państwowego Zakładu Ubezpieczeń.
2. Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA, który prowadzi działalność w zakresie ubezpieczeń na życie. W ofercie posiada również ubezpieczenia posagowe, rentowe, wypadkowe i inwestycyjne, zawierane w postaci umów indywidualnych lub grupowych. Spółka rozpoczęła działalność w 1991 roku, w wyniku wydzielenia portfela ubezpieczeń życiowych z Państwowego Zakładu Ubezpieczeń.
3. Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA, które zarządza Otwartym Funduszem Emerytalnym PZU „Złota Jesień”. Spółka powstała w 1998 roku.
4. Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych PZU SA, które zarządza funduszami o zróżnicowanej polityce inwestycyjnej, lokującymi zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych. Towarzystwo rozpoczęło swoją działalność w 1999 roku.

Pozostałe główne spółki Grupy PZU to: PZU Tower, PZU CI, PZU Asset Management, PZU Lietuva, PZU Ukraine. Funkcjonując na konkurencyjnym rynku,

<sup>14</sup> M. Sićko, D. Roelawska, *Czy marka ma osobowość?* „Advertising&You” 2000, nr 4.

<sup>15</sup> *Struktura Grupy PZU* (stan na 31.12.2008), [http://www.pzu.pl/?nodeid=389&prev=0&has\\_dest\\_nodeid=1](http://www.pzu.pl/?nodeid=389&prev=0&has_dest_nodeid=1) (10.02.2010).

Grupa PZU prowadzi wiele działań mających na celu osiągnięcie i utrzymanie wysokiej pozycji konkurencyjnej wśród przedsiębiorstw o zbliżonym profilu działalności. Istotną częścią prowadzonych działań jest aktywność związana z kształtowaniem marki i wizerunku Grupy PZU. Podstawowa część działań dotyczy działalności marketingowej, w ramach której prowadzone są kampanie promocyjne.

W 2007 roku w ramach promocji produktów majątkowych przeprowadzono trzy duże kampanie reklamowe dotyczące segmentu ubezpieczeń komunikacyjnych<sup>16</sup>. Pierwsza z nich to kampania „OC w PZU oswaja emocje”, której celem była budowa świadomości o przewadze jakościowej produktów PZU wobec innych dostępnych na rynku ubezpieczeń. Druga kampania miała cel taktyczny, gdyż zwracała uwagę klientów na fakt, że PZU zdecydował o niepodnoszeniu cen ubezpieczeń OC, trzecia zaś dotyczyła promocji ubezpieczeń OC w związku z wprowadzeniem przez PZU 10-procentowej zniżki dla nowych klientów i 20-procentowej zniżki dla właścicieli samochodów importowanych (kampanie te prowadzone były równocześnie w telewizji, radiu i Internecie). Poza segmentem ubezpieczeń komunikacyjnych prowadzono działania promocyjne:

- wspierające sprzedaż produktów adresowanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (cykl 20 konferencji sprzedażowych pt. „Jak sprzedawać lepiej”),
- dotyczące dotowanych ubezpieczeń rolnych, których celem była budowa świadomości ich istnienia w ofercie PZU i atrakcyjności tej grupy produktów oraz działania promujące ubezpieczenia finansowe PZU SA,
- dotyczące ubezpieczeń finansowych PZU SA (kampanie związane z ubezpieczeniem kredytu kupieckiego i gwarancjami ubezpieczeniowymi).

W ramach promocji ubezpieczeń na życie i pozostałych produktów przeprowadzono kampanię reklamową Strefy Zysku, której zadaniem było budowanie świadomości obecności w ofercie PZU atrakcyjnych produktów inwestycyjno-ochronnych. W 2007 r. odbyła się także kampania marketingu bezpośredniego wspierająca sprzedaż grupowych ubezpieczeń na życie. Mechanizm akcji umożliwił sprzedawcom PZU Życie SA dotarcie z ofertą produktową do kluczowych osób w wyselekcjonowanych firmach. Intensywnie promowano ubezpieczenia zdrowotne i parazdrowotne. Zwiększeniu sprzedaży ubezpieczeń zdrowotnych Opieka Medyczna służyły m.in. konkursy motywacyjne dla agentów i pracowników etatowych oraz dodatkowo wiosenno-jesienna kampania prasowa, skierowana głównie do kobiet. Specjalnie przygotowana dla tej grupy docelowej reklama ukazała się w wyselekcjonowanych tytułach prasy kobiecej i w Internecie. Akwizycyjna kampania internetowa kładła szczególny nacisk na możliwość zakupu ubezpieczeń zdrowotnych online. Wsparciem marketingowym objęto także procesy biznesowe – od sprzedaży, przez obsługę, po likwidację świadczeń.

<sup>16</sup> Raport roczny PZU za 2007 rok, PZU, s. 44-45.

W roku 2008 (podobnie jak w 2007) główne działania marketingowe skupiały się na wsparciu sprzedaży produktów oraz budowaniu przewagi jakościowej<sup>17</sup>. Tradycyjnie główne kampanie reklamowe dotyczyły ubezpieczeń komunikacyjnych. W pierwszej z nich jakość świadczonych przez PZU usług była budowana poprzez użycie wizerunku znanych osób kompetentnych w dziedzinie motoryzacji, druga zaś miała na celu budowanie przewagi jakościowej poprzez ukazanie szybkiej i fachowej pomocy w likwidacji szkody (440 mobilnych ekspertów, 880 warsztatów naprawczych). Kampania ta przeprowadzona była w TV i radiu oraz przy użyciu reklamy zewnętrznej i Internetu. Przeprowadzono także kampanię ubezpieczeń mieszkań i domów – PZU Dom, która miała na celu przedstawienie szerokiego zakresu ubezpieczenia oraz poinformowanie o niższych cenach dla nowych klientów. Działania promocyjne mające na celu wsparcie sprzedaży produktów adresowanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw objęły m.in. organizację cyklu 12 konferencji sprzedażowych pt. „Wszystko się zmienia, także ubezpieczenia?”. W 2008 roku kontynuowano zapoczątkowane w 2006 i 2007 roku działania marketingowe mające na celu budowanie świadomości o ofercie produktowej PZU w zakresie ubezpieczeń finansowych. Działania promocyjne PZU Życie SA koncentrowały się m.in. wokół atrakcyjnego opakowania oferty produktowej, wyposażenia sieci sprzedaży w profesjonalnie przygotowane materiały oraz budowania pozytywnych relacji z partnerami zewnętrznymi. Działania reklamowe najbardziej intensywnie prowadzone były w następujących segmentach produktów: inwestycyjnych, medycznych oraz produktów dodatkowych do ubezpieczeń grupowych.

W analizowanym okresie (2007-2008) oprócz kampanii ogólnopolskich prowadzone były liczne działania reklamowe i promocyjne o lokalnej skali i zasięgu, jak i regionalne akcje sprzedażowe bazujące na sieci agencyjnej. Promocje te wspierały sprzedaż poszczególnych produktów. Bardzo istotne znaczenie miało również wykorzystanie Internetu. W Internecie przeprowadzono serie kampanii akwizycyjnych, budujących bazy danych potencjalnych klientów oraz wspierających sprzedaż kampanii reklamowych, a także działań wspierających pośredników sprzedaży i osoby obsługujące ubezpieczenia grupowe. W roku 2007 rozwijano funkcjonalność korporacyjnego portalu internetowego Grupy PZU, przygotowano rozbudowaną wersję pierwszego serwisu dla przedstawicieli PZU Życie SA w zakładach pracy, uruchomiono i promowano internetową sprzedaż (wniosek i płatność online) ubezpieczeń zdrowotnych. W 2008 roku działania mające umocnić pozycję PZU w Internecie były podzielone na dwa obszary: kampanie internetowe oraz rozwój portalu internetowego pzu.pl. W 2008 roku uruchomiona została sprzedaż ubezpieczeń komunikacyjnych poprzez platformę internetową, a w ramach działań marketingowych przeprowadzono szeroko zakrojone kampanie internetowe wspierające sprzedaż ubezpieczeń komunikacyjnych, nieruchomości oraz turystycznych.

---

<sup>17</sup> Raport roczny PZU za 2008 rok, PZU, s. 38-39.



Prowadzone przez Grupę PZU działania marketingowe skierowane były nie tylko do obecnych i potencjalnych klientów, ale również do osób prowadzących sprzedaż i obsługę tych produktów oraz do partnerów zewnętrznych PZU Życie SA, tj. agentów, osób obsługujących ubezpieczenia grupowe w zakładach pracy (program „Znamy się”), brokerów i banków.

Przedstawionym działaniom towarzyszą również działania pozamarketingowe, które mają budzić pozytywne skojarzenia z marką PZU i kreować pożądany wizerunek firmy na rynku. Do działań tego typu można zaliczyć<sup>18</sup>:

1. Działalność sponsoringową w zakresie edukacji, kultury i sztuki, ochrony zdrowia oraz pomocy społecznej realizowaną poprzez Fundację PZU.
2. Działalność prewencyjną, w tym:
  - przeciwpożarową – „Program ochrony drewnianych kościołów”, wsparcie Ochotniczej i Państwowej Straży Pożarnej,
  - przeciwkradzieżową – akcja „Wykręć numer złodziejowi”, współpraca z policją,
  - ochronę zbiorów narodowych,
  - działania na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego – „Stop wariatom drogowym”, „Bezpieczna szkoła z PZU”, „Na drodze bezpiecznie”, Europejska Karta Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Fleet Safety – bezpieczne auto firmowe, „As bezpiecznej jazdy” z PZU, Narodowy Test na Prawo Jazdy, „Bezpieczny rowerzysta z PZU”,
  - działania na rzecz bezpieczeństwa w górach: PZU dla GOPR, PZU dla TOPR,
  - działania na rzecz bezpieczeństwa nad wodą – „Bezpieczne lato z PZU”,
  - działania na rzecz profilaktyki zdrowotnej – akcja „Aktywuj się!”.

## **Skuteczność działań Grupy PZU skierowanych na kreowanie marki przedsiębiorstwa**

Wszystkie działania prowadzone przez Grupę PZU w sposób bezpośredni lub pośredni przyczyniają się do kształtowania marki przedsiębiorstwa i jego wizerunku, a także mają wpływ na pozycję zajmowaną przez Grupę PZU na konkurencyjnym rynku usług ubezpieczeniowych. Zarówno PZU SA, jak i PZU Życie SA są liderami na rynku ubezpieczeń majątkowych i życiowych, ich udział w rynku oscyluje wokół odpowiednio 40,5% i 33,4%<sup>19</sup>.

Corocznie Grupa PZU jest wyróżniana wieloma różnymi nagrodami, w tym związanymi z działalnością marketingową i kreowaniem marki przedsiębiorstwa. W 2007 marka PZU znalazła się wśród najcenniejszych polskich marek, a Spółki Grupy PZU po raz kolejny znalazły się na liście najbardziej wartościowych brandów w badaniu „Marqa 2007” – rankingu najcenniejszych polskich marek publikowanym

<sup>18</sup> <http://www.pzu.pl/?nodeid=84>.

<sup>19</sup> *Raport roczny PZU za rok 2008*, PZU, s. 40.

przez dziennik „Rzeczpospolita”. W rankingu wartości marek PZU SA zajął 3. miejsce, PZU Życie SA – 21. miejsce, a OFE PZU Złota Jesień – 93. miejsce. W rankingu oceniano wartość marek pod kątem wskaźników finansowych odnoszących się do wartości spółek. Marka PZU SA została wyceniona na 1803,1 mln zł, PZU Życie SA – na 443,8 mln zł, a OFE PZU Złota Jesień – na 87,1 mln zł. Na liście najmocniejszych marek w finansach PZU SA również znalazł się na 3. miejscu, OFE PZU Złota Jesień – na 4., a PZU Życie SA – na 5. W rankingu tym jako parametr oceny marki posłużyła „moc”, zdefiniowana jako relacja wartości marki do jej rocznych przychodów ze sprzedaży. PZU SA otrzymał także tytuł Marki Wysokiej Reputacji 2007 w kategorii „finanse” w badaniu PremiumBrand – niezależnym rankingu reputacji marek w Polsce. Ocenia się w nim: zaufanie do marki, referencje, wizerunek w mediach, pracodawcę, społeczne zaangażowanie i firmę jako partnera biznesowego.

W 2008 roku PZU po raz kolejny znalazł się w ścisłej czołówce rankingu mocy marek i został laureatem tytułu Marqa 2008. Wysokie pozycje osiągnęły też PZU Życie i PZU Złota Jesień. W rankingu marek według wartości PZU SA zajął w tym roku 4. miejsce, PZU Życie 15., a PZU Złota Jesień 117. W rankingu organizowanym przez tygodnik Newsweek i firmę doradztwa strategicznego A.T. Kearney PZU SA został uznany za najcenniejszą firmę w kategorii firm ubezpieczeniowych.

Marka PZU otrzymała wyróżnienie w badaniu satysfakcji klientów Gold Standard 2008 w kategorii motoryzacja – ubezpieczenia komunikacyjne. Wyróżnienie dla PZU, które przyznane zostało na podstawie wyników badań rynkowych przeprowadzanych wśród klientów, oznacza wynik powyżej średniej satysfakcji. Podczas badania klienci oceniali warunki ubezpieczenia, wysokość składki i jej rodzaj, przejrzystość umowy, jakość obsługi klienta oraz wysokość opłat związanych z zawarciem umowy. Gold Standard jest niezależnym, certyfikowanym badaniem satysfakcji klientów przeprowadzonym przez TNS OBOP na zlecenie MMT Management.

Zarówno w 2007, jak i w 2008 roku (po raz ósmy) PZU SA został także uznany przez Polaków za najbardziej godnego zaufania ubezpieczyciela rankingu „European Trusted Brands” (największe europejskie badanie konsumenckie, którego celem jest określenie stopnia zaufania Europejczyków do wartości, instytucji i marek produktów).

Potwierdzeniem wysokiej pozycji marki PZU są wyniki raportu „Marka ubezpieczeniowa” opracowanego na podstawie badań PBS DGA zleconych przez firmę doradcą On Board PR. Badania opinii społecznej przeprowadzono w maju 2006 r. na ogólnopolskiej reprezentatywnej losowej próbie 1030 dorosłych mieszkańców Polski<sup>20</sup>. Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko połowa Polaków wskazała PZU jako markę godną polecenia. 79% Polaków decydując się na wybór konkretnej firmy ubezpieczeniowej, zasięga opinii znajomych i przyjaciół. Aż 43% badanych poleca zawarcie umowy z PZU. Taki wynik daje firmie pierwsze miejsce wśród

---

<sup>20</sup> Ubezpieczyciel – uczciwy i bezpieczny. Najbardziej zaufane marki ubezpieczycieli, raport, On Board PR Ecco Network 2006.

ubezpieczycieli cieszących się największym zaufaniem. Równie silną pozycję w rankingu marek ubezpieczeń na życie ma PZU Życie, którego 44% badanych wskazało jako ubezpieczyciela godnego polecenia.

W strategii Grupy PZU na lata 2009-2011 znalazły się działania związane z odświeżeniem marki poprzez pakiet działań skupionych wokół wizerunku Grupy PZU i zarządzania kampaniami marketingowymi. W związku z programem odświeżenia wizerunku marki PZU prowadzona jest kampania edukacyjno-informacyjna adresowana do wszystkich pracowników Grupy PZU. Aby usprawnić wewnętrzną komunikację pomiędzy pracownikami, powołana zostanie grupa Ambasadorów Marki, którzy wesprą działania związane z programem. Osoby takie, wyposażone w dodatkową wiedzę popartą odpowiednim szkoleniem, staną się rzecznikami zmian – dodatkowym kanałem informacyjnym o marce oraz jej wartościach. Ambasadorzy Marki mają być źródłem bliskiej, bezpośredniej wiedzy o marce PZU, przybliżyć nowe wartości i wszelkie zmiany, które będą zachodzić wokół marki, innym pracownikom. Wykorzystując swoją wiarygodność i autorytet wśród współpracowników, będą ich informować o kolejnych etapach projektu.

## **Podsumowanie**

Grupa PZU prowadzi wiele działań mających na celu utrzymanie pozycji lidera na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce. Duża część z nich związana jest z działaniami mającymi na celu wykreowanie rozpoznawalnej i pozytywnie kojarzonej marki PZU. Do działań tego typu zaliczyć można różnego rodzaju kampanie promocyjne i wizerunkowe oraz szeroką aktywność Grupy PZU o charakterze prewencyjnym i sponsoringowym. Konsekwencją prowadzonych działań jest posiadanie przez Grupę PZU bardzo silnej marki wysoko ocenianej zarówno przez specjalistów, jak i klientów.

## **SHAPING THE COMPANY BRAND GROUP PZU CASE**

### **Summary**

All actions aimed at improving or maintaining the competitive position of a company are crucial to its position on the market. Marketing activities are of fundamental importance to the brand building process, which may give rise to market success. PZU Group conducts a various projects aimed at maintaining its leading position in the market of insurance services in Poland. A majority of projects is linked to the efforts aimed at creating a recognizable and positively perceived brand. The actions in question encompass various promotional campaigns and eminent projects in the field of sponsorship marketing. This actions result in the very strong and recognizable brand of PZU which is appreciated by both professionals and clients.