

Zavarovalnica Sava nastavlja ogledalo celotni kategoriji

O procesu enega izmed največjih lansiranj blagovne znamke zadnjih let v Sloveniji smo se pogovarjali z Gregorjem Lednikom, direktorjem tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Sava, in Tonijem Tomaškom, glavnim kreativnim direktorjem agencije Publicis One, ki je usmerjal projekt.

► **MARJAN NOVAK**

Ustvarili ste popolnoma novo zavarovalno znamko: novo ime, nov znak, novo podobo. Iz dveh slovenskih, pravzaprav precej lokalnih zavarovalnic, zdaj ustvarjate celo drugo največjo zavarovalno znamko v regiji.

► **Gregor Lednik:** Z združitvijo kar štirih zavarovalnic, in sicer dveh slovenskih, Zavarovalnice Maribor in Tilie, ter dveh hrvaških, Velebit osiguranje in Velebit životno osiguranje, smo ustvarili novo, sodobno, v prihodnost, predvsem pa v družbo in v zavarovance usmerjeno blagovno znamko Zavarovalnica Sava (na Hrvaškem trgu Sava Osiguranje). S tem je nastala druga največja zavarovalnica v regiji, ki bo v prvem letu svojega delovanja preseгла 350 milijonov evrov zbrane premije in tako močno krojila trg na samem začetku na dveh tržiščih v regiji.

Projekt združevanja blagovnih znamk, še posebej tolikih, uveljavljenih in lokalno vpletenih, je zagotovo zahteven in občutljiv projekt. Če bi morali izpostaviti samo eno stvar: kaj ste se novega naučili pri pozicioniranju Zavarovalnice Sava?

► **Gregor Lednik:** Največja ugotovitev po nekaj mesecih delovanja nove blagovne znamke je, da posel še vedno delamo ljudje. Ne glede na spremembo blagovne znamke in preteklo precejšnjo regijsko usmerjenost smo celo uspeli povečati prodajo že pod novo blagovno znamko. Blagovne znamke se spreminjajo – rastejo, se predrugačijo, spremenijo svojo zunanjo podobo –, a v zavarovalništvu je najpomembnejše zaupanje, ki smo si ga pridobili čisto vsi zaposleni s svojim delom in trudom.

Projekt je odmeval še pred uradno združitvijo, kakšni pa so prvi odzivi vaših zavarovancev, recimo tik ob združitvi in danes, dobre štiri mesece pozneje?

► **Gregor Lednik:** Projekt in proces združitve smo začeli aktivno komunicirati že aprila 2016, ko smo vsem zaposlenim vseh štirih zavarovalnic predstavili nastajajočo bodočo blagovno znamko, njeno podobo in usmeritev. Sledila je aktivna komunikacija z mediji in do same združitve z vsemi, za izvedbo procesa ključnimi internimi pomembnimi skupinami ter deležniki, vključno z mrežo zastopnikov in agentov. Njihova dobra informiranost in opre-



Toni Tomašek, glavni kreativni direktor Publicis One, je opravljal vlogo izvršnega kreativnega direktorja agencijskega tima Publicis in skupaj z naročnikom usmerjal projekt.

ma s komunikacijskimi materiali je bila izrednega pomena, kot tudičasna spletna stran o napovedi in predstavitvi bodoče znamke. S tem smo zagotovili velik del komunikacije in stik z zavarovanci že od pomladi.

Velik del uspešno izvedenega procesa temelji prav na pripravi zaposlenih in zavarovancev, pa tudi na vpletenih javnostih preko celotne skupine Sava-Re, ki je proces vplevanja nove vizualne podobe pravzaprav prva zagnala.

► **Toni Tomašek:** Skupno število zavarovancev nove zavarovalnice, se pravi prej vseh štirih ločenih, je preko 600.000 in vsaka izmed njih je bila zelo vpletena v lokalno okolje. Pri Zavarovalnici Maribor, na primer, si lahko predstavljate zamenjavo imena ob dejstvu, da je veliko zavarovancev iz lokalnega okolja, ZM pa družbeno-lokalno vpletena kot pogon NK Maribor, Zlate lisice, Festivala Lent in drugih. Strateško gledano je bila to največja nevarnost za neuspeh združevanja in zagon nove regijske znamke. In prav v tem je bil pravzaprav celoten marketinški izziv. Cilj je bil preprečiti odhode, prekinitve in nepodaljšanja zavarovanj. Že samo nekajodstotni osip bi bil s poslovnega vidika neuspeh in bi hitro lahko pomenil katastrofo. In to se ob nepripravljenosti lahko kaj hitro zgodi. To

je bilo tudi izhodišče za izbor komunikacijske strategije in oglaševalske kampanje, kot smo jo videli.

► **Gregor Lednik:** Doseženi in celo preseženi rezultat pa jasno kaže na uspeh. Neodvisne meritve odziva z raziskovalno hišo Aragon kmalu po lansiranju in malo pozneje, po vnaprej dogovorjenih ključnih kazalnikih uspešnosti (KPI) in ob primerjavi s podatki pred uradnim začetkom projekta, kažejo močnejše atribute nove znamke, kot so jih imele pretekle zavarovalne znamke. Torej boljše sliko percepcije. Hkrati pa tudi rezultat z vidika prodaje, predvsem ob izteku leta, ki je višji od zastavljenih načrtov, pa ne zgolj za nianso.

Kako hitro bodo po vašem mnenju stare znamke Zavarovalnica Maribor, Tilia ... pozabljene? Kdaj bodo na primer vaši zavarovanci prenehali z uporabo: »Grem na Zavarovalnico Maribor ...«, pri čemer bodo mislili na Zavarovalnico Sava.

► **Gregor Lednik:** Mislim, da so vse štiri blagovne znamke že v zatonu. Govorim o povprečju. Seveda pa se bo še leta dogajalo, da se bo kdo zagovoril, vendar je pomembno, da bo točno vedel, kje nas bo našel. Atributi, ki smo jih prenesli s starih blagovnih znamk in jih nadgradili, pa ostajajo. In rastejo.



Gregor Lednik, direktor službe za tržno komuniciranje Zavarovalnice Sava, je takrat še v vlogi direktorja področja za tržno komuniciranje Zavarovalnice Maribor vodil projektno skupino za komuniciranje.

Zagotovo ste naredili seznam vseh materialov (brošur, oznak, letakov ...), ki jih je bilo treba prilagoditi? Kako dolg je ta seznam, koliko časa načrtujete bo trajala posodobitev?

► **Gregor Lednik:** Seznam je začel nastajati že ob načrtovanju projekta, saj je povezan z njegovo ceno in s tem je bil eden bistvenih elementov od samega začetka. Metaforično pa je skoraj neskončen, saj še vedno ugotavljamo, da nam je v kakšni mali vasici na nabiralniku ostala stara nalepka ... Samo na področju rebrandinga vsebuje več kot 8.500 postavk, 99 odstotkov vsega pa nam je uspelo prilagoditi v slabih dveh mesecih, pri čemer smo kar 95 odstotkov vsega prilagodili v štirih prazničnih dneh na prehodu iz oktobra v november. Oboje je zavirljiv dosežek.

Izbor strategije, pozicije, percepcije, obljube znamke ima svojo osnovo in razloge. Kakšne raziskave, pričakovanja in predvidevanja so vas pri tem vodili?

► **Toni Tomašek:** Splošno gledano zavarovalna, tako kot celotna in širša finančna kategorija, ne uživa prav visokega ugleda v jav-

Zavarovalnica Maribor

TILIA

VELEBIT OSIGURANJE d.d.

VELEBIT ŽIVOTNO OSIGURANJE d.d.

NIKOLI SAMI



SAVA
ZAVAROVALNICA

Z združitvijo kar štirih zavarovalnic, in sicer dveh slovenskih, Zavarovalnice Maribor in Tilie, ter dveh hrvaških, Velebit osiguranje in Velebit životno osiguranje, so ustvarili novo blagovno znamko Zavarovalnica Sava.



DOBRA ZAVAROVALNICA TUDI.

NIKOLI SAMI SAVA ZAVAROVALNICA

Namensko so izpostavili zavarovalni kategoriji najbolj relevantno vrednoto – imeti bližnjega zmeraj ob sebi.



NIKOLI SAMI
DOMA



NIKOLI SAMI
NA CESTI



NIKOLI SAMI
V NEZGODI



NIKOLI SAMI
NA POTOVANJU



NIKOLI SAMI
V ŽIVLJENJU

Ikone za posamezne produktne skupine s pozicijskim sloganom »Nikoli samik«.

nosti, kljub vsem naporom vračanja družbi v obliki sponzorstev in podobnih aktivnosti.

Verjamemo, da prej, kot se znamka s tem sooči, prej lahko začne graditi svojo ločeno pozicijo in manj se ji bo pripisovalo za kategorijo generičnih značilnosti.

Spregledati ni bilo mogoče dejstva, da so se po ekonomski krizi v družbi spremenila pričakovanja in vrednote, da živimo bistveno bolj družabno in družbeno, materialni vidik ni več tako v ospredju in da je na pohodu delitvena ekonomija.

Hkrati je bila naloga v lokalna okolja usmerjene znamke miselno usmeriti v regionalno, globalno znamko. Trenutek ukinjanja lokalnih znamk je bil delikaten za lokalna okolja, na ravni širšega družbenega okolja pa celo priložnost. Zato sta se korporacija in znamka iz ospredja povsem umaknili, prostor sta namenili posameznikom kot delu širše družbe.

Namensko smo izpostavili kategoriji najbolj relevantno vrednoto – imeti bližnjega zmeraj ob sebi. Prispodobno za varnost, zanesljivost, biti skupaj v dobrem in slabem. Upanje, vero in optimizem hkrati v močni obljubi, dolžnost in obvezo značilno za sorodna razmerja, odnos nad vsemi zakoni, pravili, celo moralnimi normami. V pozicijskem sloganu »Nikoli sami«. Saj pri zavarovanju gre prav za to, še posebej in najbolj za to. In ta vrednota je emocionalno še posebej intenzivna. Velik komunikacijski kapital. Visoko nad racionalnim. Omogoča elastičnost, tako do spremembe kot tudi do cene, saj dolgoročno želi vsak naročnik ustvarjati vrednost in ne tekrovati na cenovni ravni, ki pa je za zavarovalno kategorijo precej značilna vsaj znotraj vodilnih segmentov produktov.

In še eno zelo pomembno dejstvo: ob združitvi bo nova zavarovalna znamka kar druga največja v regiji, torej smo resno in odgovorno pozabili nišne, izzivalne, pogumne, drugačne, nepričakovane, testne in podobne strategije. Pri tej velikosti tržnega deleža je tega lažje izgubiti, kot pa zadržati ali celo pridobiti.

Na osnovi navedenega so za lansiranje oglaševalsko podobo nastale štiri lokalno obarvane osebno-družbene zgodbe, pripo-

vedne izkušnje posameznikov in iz njihovega zornega kota pogled na življenje, ki ga nova znamka zasleduje. Zaključek televizijskega oglasa in vseh statičnih kanalov prikazuje tesno povezanost in spontano bližino igralcev, blizu formata *selfieja*. Zanimivo pri tem je, da so vsi igralci kampanje v resničnem življenju pari, sosedje, sorodniki. Tako je izraznost pridobila dramaturško pristnost in sporočilnost. Glasba in barvno okolje sta dodala atmosfero topline, ki prepoznavni barvi znamke primanjkuje. Na koncu pa vrednota v obliki življenjske resnice, zapisana na veliko čez cel motiv, odločno, prelomno, relevantno situaciji in zavarovalni znamki »Dobri ljudje stojijo ljudem ob strani. Dobra zavarovalnica tudi.« Nagovor stati si ob strani tudi v času sprememb znamk pa je hkrati odigral svojo sporočilno vlogo za zavezitev morebitnih odhodov zavarovancev.

Prav s tem se zdaj navezujem na sam začetek vprašanja in pojasnila – kjer se skriva tudi strateško-komunikacijski preobrat – z izpostavljanjem in priznavanjem, kakšna bi od povprečja boljša zavarovalnica pravzaprav morala biti, se je nova znamka začela distancirati od celotne kategorije, zanesljivo in učinkovito sebi v prid.

Gre za eno največjih prenov blagovnih znamk v sodobni slovenski zgodovini. Obstaja domači ali mednarodni primer, po katerem ste se želeli zgledovati?

Gregor Lednik: Če govorimo o samem *rebrandingu*, se tako obsežnega projekta – prisotni smo praktično v vsaki slovenski vasi – ne spomnim. Je pa dejstvo, da pri menjavi blagovne znamke sploh ni šlo za *rebranding*. Šlo je za ustvarjanje nove blagovne znamke, z novim imenom in novo grafično podobo, ki jo je bilo treba na trgu pravilno pozicionirati in umestiti ter ji predvsem najti mesto, ki se bo od drugih, že uveljavljenih blagovnih znamk na slovenskem zavarovalniškem trgu, razlikovalo tako, da bomo z začetkom našega delovanja odskočili od konkurence in preteklih blagovnih znamk. Šlo je torej za mnogo več – šlo je za komunikacijski projekt, ki še traja. In bo trajal še naprej, saj bomo obljubo naše blagovne znamke vnesli v vse segmente poslovanja.

Uporabniki vidijo zunanji del *rebrandinga*, katere aktivnosti pa še izvajate na interni ravni? Mislite, da vam je zaposlene uspelo pridobiti za spremembo?

► **Gregor Lednik:** Interna javnost je bila v celotni zgodbi najbolj pomembna. Bila je tista, ki je novo blagovno znamko vzela za svojo in jo začela pozitivno pozicionirati med splošno javnostjo. Dejstvo je, da brez podpore vseh sodelavcev na vseh ravneh v vseh štirih družbah takšnega projekta ne bi mogli izpeljati. Zato smo začeli z interno javnostjo konsistentno komunicirati že aprila lani in o atributih in vrednotah nove blagovne znamke komuniciramo še danes – ker nam je mar in ker vemo, kako pomembni smo zaposleni za rast in razvoj blagovne znamke.

Za kampanjo ste razpisali natečaj za izbor agencije. Izbrali ste agencijo Publicis. Njihovo delo je preraslo zgolj kampanjo. Jo lahko na podlagi dosedanjega ocenite?

► **Gregor Lednik:** Prepričan sem, da govorim v imenu vseh, ki smo z naše strani

pri projektu sodelovali – vsekakor smo se na natečaju pravilno odločili in Publicis je skupaj z nami naredil odlično in ogromno delo. Tako svetovalno in snovalsko kot tudi izvedbeno. Kemija, ki smo jo skupaj ustvarili, je pravilna in je dober nastavek za razvoj blagovne znamke v prihodnosti.

Vprašanje za agencijsko stran – je ta projekt največji in najbolj zahteven do zdaj? Kaj je iz vašega zornega kota pri tem projektu najpomembnejše?

► **Toni Tomašek:** Vsekakor je projekt velik in zahteven, predvsem zato, ker je bilo za prihodnost indikativno zelo kratko obdobje ob uradnem lansiranju nove zavarovalne znamke. Agencija je samo del celotnega projekta, predvsem znotraj marketinškega in komunikacijskega segmenta, ob pogoju, da dobro razume njegove poslovne potrebe, razloge in pričakovanja.

Naročnik ima svoj dovteten interni in zrcalni pogled, agencija k skupni sliki prispeva prav obratno. Naročnik narekuje, kam in zakaj želi tja priti, naloga agencije je, da zagotovi, kako, kje in kdaj. Sam vidim kakovost sinergije tega projekta v tem, da je bil naročnik izjemno fokusiran na sam proces in projekt od pomladi do konca lanskega leta, logistično in infrastrukturno, na posamezne korake, pravno-formalne postopke, interne procese ..., agencijska ekipa pa ni izpuštila iz fokusa obdobja po tem, ko bo fizični proces v glavnini izpeljan, na ciljano in zeleno pozicijo ter podobo znamke čez eno, tri in deset let. Se pravi, kako včeraj zagotoviti temelje, ki bodo pot do tja sploh omogočili. Sprejeti je bilo treba velike odločitve, naročnikov pogled nanje je



Produktni oglas za življenjsko zavarovanje.

zmeraj bolj kritičen in zadržan, agencijski bolj vizionarski.

Agencija se je predvsem trudila ohraniti isti imenovalec med sprejeto marketinško strategijo, obljubo in vtisom, ki ga bo rezultirala oglaševalska podoba. Da to najprej sprejme vodstvo, nato vse ključne interne javnosti, nazadnje zavarovanci in publika. Brez tega izpeljava vsega načrtovanega ne bi bila smiselna. Iz svojih dvaindvajsetih let izkušenj lahko rečem, da je bilo glede na velikost projekta potrebnih bistveno manj kompromisov ali dodelav kot sicer pri marsikaterem mnogo manjšem projektu. S strani naročnika zelo kredibilno, posvečeno in učinkovito delo. **MM**



Zasnovali so tudi skodelice v novi podobi.

Ključni cilji in ključni kazalniki uspešnosti oglaševalske akcije

- 1) zadržati obstoječe zavarovanje vseh štirih zavarovalnic v obdobju D+Q1
rezultat = rast prodaje
- 2) TOM 5. mesto
rezultat = 2. mesto
- 3) zavedanje o novi zavarovalni znamki in poznavanje imena 60 %
rezultat = priklic 79,4 % od tega kar 57 % spontani

64 % vseh Slovencev je seznanjenih z združitvijo, od tega jih kar:

- 9 od 10 Slovencev, ki so seznanjeni z združitvijo, pravilno spontano navede ime nove zavarovalnice – Zavarovalnica Sava oziroma kar 62,3 % vseh Slovencev spontano brez pomoči navede ime nove zavarovalnice
- TOM-spontani priklic zavarovalniških blagovnih znamk po 60 dneh kampanje uvršča Zavarovalnico Sava na visoko 2. mesto med vsemi zavarovalnicami v Sloveniji – celo prehiteli Ergo, AS, Merkur, Generali

Izboljšanje percepcije v primerjavi z Zavarovalnico Maribor in Tilio:

- 13,9 % zdaj bolj zaupa Zavarovalnici Sava kot prejšnjim ločenim znamkam
- bolj varna, družbeno odgovorna, napredna in inovativna

Meritve rezultatov

Vir: Percepcija in prepoznavnost blagovnih znamk zavarovalnic, Brand track Aragon, december 2016, n = 1577