

# warta.100lat

Obecność Warty w zestawieniu najsilniejszych marek nie może zaskakiwać. Warta, istniejąca od 1920 roku w świadomości Polaków, stała się przez ten czas dla wielu klientów synonimem wysokiej jakości ubezpieczeń, pomocy, przyjazności i bliskości. Nic więc dziwnego, że niemal 80 proc. Polaków potwierdza znajomość marki Warta.



## Kontekst rynkowy

W 2020 roku Warta wchodzi w drugie stulecie swojej działalności. Tak długi okres działania spółki pod niezmienną marką to dziś rzadkość i przywilej zarezerwowany dla wyjątkowych graczy. Długoletnia obecność Warty na rynku jest wynikiem bogatego doświadczenia i efektem stałego odpowiadania na zmieniające się z biegiem lat potrzeby klientów. Warta wie, czym jest dobre ubezpieczenie. To nie tylko szeroka oferta, zapewniająca zakres usług odpowiadający oczekiwaniom klientów. To przede wszystkim pewność i zaufanie do ubezpieczyciela. Dlatego Warta ogromną wagę przywiązuje do jakości obsługi klienta. Pozytym lidera w tej kwestii potwierdza m.in. sprawozdanie Rzecznika Finansowego. To obecnie kluczowy i w pełni obiektywny raport instytucji publicznej, wskazujący firmy najlepiej radzące sobie z posprzedażową obsługą klientów.

## Oferta

Uznanie klientów potwierdzają nie tylko ich wypowiedzi w badaniach, lecz również konkretne decyzje doty-

czące wyboru ubezpieczyciela. Obecnie ponad 5 milionów klientów ubezpiecza swój majątek w Warcie, a z ochrony swego życia i zdrowia korzysta już ponad milion. To właśnie oddanym klientom firma zawdzięcza pozycję wicelidera na wymagającym polskim rynku. Dużą rolę odgrywa w tym jakość oferty i obsługi. Procesy likwidacji szkód i wypłaty świadczeń są tak zorganizowane, żeby zapewnić klientom maksymalną wygodę i szybkość rozwiązywania spraw. Dla przykładu, żeby zgłosić szkodę, wystarczy wypełnić formularz na stronie firmy, w aplikacji Messenger lub po prostu zadzwonić pod numer infolinii. Tam konsultantów Warty wspiera już sztuczna inteligencja, przyspieszająca połączenie i zbieranie niezbędnych danych. Inteligentne procesy wspierają także klientów Warty na wielu innych etapach likwidacji szkód, dzięki czemu czas oczekiwania na pieniądze lub pomoc skrócił się do niezbędnego minimum.

Warta to ubezpieczyciel uniwersalny – oferuje kompleksową ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i przedsiębiorcom. Oferta obejmuje m.in. ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, osobowe oraz na życie.

## Osiągnięcia

Wysoką jakość oferty potwierdzają liczne nagrody, które Warta otrzymuje za swoje produkty oraz procesy. Co ważne, są to nagrody zarówno od klientów, jak i ekspertów rynkowych. W 2019 i 2020 roku Warta zdobyła ponad 20 różnego rodzaju wyróżnień.



## Promocja marki

Warta to firma dynamiczna, nowoczesna i otwarta na innowacje, stawiająca swoich klientów w centrum uwagi i oferująca im najwyższą jakość obsługi na rynku. W 2019 roku przeprowadzona została



kampania, która skupiała się na zajmowanej przez firmę pozycji lidera w zakresie likwidacji szkód. Jej głównym celem było wzmocnienie wizerunku Warty. Kampania opierała się na formacie wideo z udziałem Marcina Prokopa, lubianej i cenionej gwiazdy TV. W spotach udział wzięli prawdziwi klienci Warty, którzy opowiedzieli o swoim doświadczeniu z marką. Filmy utrzymane w luźnej, humorystycznej konwencji pozwoliły pokazać różne niefortunne zdarzenia życiowe, z którymi klienci Warty szybko sobie poradzili. Wszystko to wydarzyło się dzięki oferowanym przez firmę ubezpieczeniom, z których skorzystali bohaterowie prezentowanej kampanii. – Koncepcja filmów zakładała prezentację dwóch światów. Pierwszy symbolizuje harmonię, porządek zniszczony przez niefortunną i zaskakującą sytuację. Humorystyczny i lekki scenariusz tej części uzupełniony został charakterystyczną i spontaniczną osobowością Marcina Prokopa. Druga część spotu to odbicie od „sztucznego świata” i opowieść klientów Warty. Widzimy ich na tle wykreowanej przestrzeni planu zdjęciowego, oddzielającej świat realny od fikcji. Dzięki temu zabiegowi dodatkowo podkreśliśmy wiarygodność opowiedzianych historii – komentuje Bogusława Potacka, dyrektor Departamentu Marketingu i PR w Warcie.

## Ostatnie wydarzenia

Rok 2020 jest dla Warty wyjątkowym czasem, związanym z obchodami stulecia działalności w branży

ubezpieczeń. Aby podkreślić wagę tego jubileuszu, Warta przygotowała okolicznościowy logotyp oraz specjalną kampanię. W komunikacji marka odwołuje się do symbolicznego „jutra”. Wykorzystanie tego symbolu dobrze wpisuje się w ideę ubezpieczeń, których naturalną perspektywą jest przyszłość, a więc „jutro” klientów oraz strategię marki sprawnie reagującej na nieprzewidywalne „jutro” swoich klientów. Odwołanie do przyszłości podkreśla również nowoczesność marki – jej nieustanny rozwój i gotowość na nowe wyzwania.

W związku z rozprzestrzenieniem się epidemii wirusa COVID-19 Warta zrezygnowała jednak z planowanej kampanii reklamowej z okazji 100-lecia firmy. Swoje działania skupiła na przekazaniu pomocy instytucjom intensywnie walczącym ze skutkami epidemii. – W obliczu wielkiego wyzwania, przed jakim wszyscy stanęliśmy, Warta dołącza do szerokiej koalicji ludzi, firm i instytucji wspierających walkę z koronawirusem. Jesteśmy w sytuacji, gdy solidarność i odpowiedzialność społeczna jest najważniejsza – podkreślił Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty. W ramach akcji społecznej firma przekazała łącznie 10 milionów złotych 87 organizacjom, w tym szpitalom zakaźnym i instytucjom lokalnym. Na ten cel zostały wykorzystane m.in. środki, które miały być przeznaczone na kampanię jubileuszową.

[www.warta.pl](http://www.warta.pl)

## HISTORIA MARKI

**1920** Powstanie Towarzystwa Reasekuracyjnego WARTA S.A. w Poznaniu.

**1931** Warta przenosi siedzibę do Warszawy.

**1946** Firma wznowia działalność po wojnie, trzy lata później powstaje nowa siedziba spółki przy ul. Nowy Świat 60.

**1960** Warta przyjmuje nazwę: Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A.

**1990** Warta wprowadza ofertę ubezpieczeń masowych. Powstaje pierwsze logo firmy.

**1995** Powstaje spółka życiowa – Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA VITA S.A. dzisiejsze TUŃZ Warta S.A.

**2005** Pierwszy rebranding Warty – logotyp nawiązuje do znaku udziałowca Warty – Grupy KBC.

**2012** Akcjonariuszami Warty zostają Talanx i Meiji Yasuda. Drugi rebranding Warty – nowy logotyp nawiązuje do symboliki Talanx.

## TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Warta jako pierwsza w Polsce:

- ubezpieczała polskich turystów wyjeżdżających za granicę
- wprowadziła ubezpieczenie dla narciarzy – WARTA SKI
- wprowadziła usługę assistance do ubezpieczeń komunikacyjnych
- uruchomiła aplikację mobilną do likwidacji szkód
- uruchomiła sztuczną inteligencję, która na infolinii przyjmuje zgłoszenia szkód.

100  
Tyle lat Warta istnieje na rynku ubezpieczeń.



#JutroTo  
**TROSKA O INNYCH**  
Warta przekazuje 10 mln zł na walkę z koronawirusem