



UNIQA to firma z 200-letnią historią, a obecnie jedna z wiodących grup ubezpieczeniowych w Europie Środkowej i Wschodniej. W Austrii, gdzie ma swoje korzenie, uchodzi za jedną z najsilniejszych marek ubezpieczeniowych. W październiku 2020 roku stała się właścicielką spółek AXA w Polsce, Czechach i Słowacji, umacniając swoją pozycję na rynku.

Kontekst rynkowy

Grupa UNIQA weszła do Polski dwadzieścia lat temu, przejmując działający wówczas na rynku już od dekady Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji Polonia, a następnie – kilka lat później – Towarzystwo Ubezpieczeń Filar. W kwietniu 2021 roku UNIQA połączyła się z firmą AXA. Razem stworzyły piątą co do wielkości grupę ubezpieczeniową w Polsce według stanu na koniec 2020 roku, z wszechstronną ofertą dla osób prywatnych i rodzin; małych, średnich i dużych firm oraz ich pracowników, a także dla spółdzielni, wspólnot mieszkaniowych i ich mieszkańców.

UNIQA ubezpiecza w Polsce pięć milionów klientów, wypłacając im odszkodowania i świadczenia na poziomie 2,6 miliarda złotych rocznie. W strukturach UNIQA pracuje obecnie ponad dwa tysiące osób; firma współpracuje z trzydziestoma tysiącami agentów i OFWCA oraz ośmiuset brokerami. UNIQA to także ubezpieczenia korporacyjne, z których korzysta obecnie osiemdziesiąt tysięcy przedsiębiorstw.

Oferta

Spółki UNIQA w Polsce dysponują kompleksową ofertą ubezpieczeń majątkowych, komunikacyjnych i życiowych. Marka jest liderem w ubezpieczeniach majątku należącego do zrzeszeń mieszkańców: ubezpiecza siedemdziesiąt procent spółdzielni mieszkaniowych i ponad czterdzieści procent wspólnot mieszkaniowych. Polisy UNIQA można kupić w placówkach wyłącznych, a także w multiagencjach oraz u brokerów.

Osiągnięcia

UNIQA w Polsce była wielokrotnie nagradzana. Uzyskała m.in. tytuł Instytucji Roku, nadany przez niezależny portal MojeBankowanie.pl za lata: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 i 2020. W 2020 roku zdobyła tytuł Superbrands 2020 i znalazła się w gronie najsilniejszych marek w kategorii ubezpieczenia i inwestycje. W 2019 roku spółka otrzymała odznakę Customers' Friend – Przyjaciół Klientów, przyznawaną instytucjom, które budują najlepsze relacje z klientami i zapewniają im usługi najwyższej jakości.

Promocja marki

Firma aktywnie angażuje się w działania sponsoringowe i CSR. Była m.in. sponsorem głównym projektu UNIQA Art Łódź – artystycznego przedsięwzięcia w przestrzeni publicznej Łodzi, realizowanego przez Łódzkie Centrum



Wydarzeń. Projekt przewidywał stworzenie nowoczesnych obiektów artystycznych, które na stałe lub tymczasowo wpisały się w krajobraz miasta. Istotnym założeniem było odejście od standardowych murali w kierunku tworzenia miejskiej galerii sztuki, złożonej z realizacji związanych nie tylko z malarstwem. Od lipca 2016 roku nad projektem pracowało w sumie dziewięć

ci artystów z Polski i USA, którzy stworzyli jedenaście prac w przestrzeni miejskiej. W czasie pandemii COVID-19 marka zainicjowała akcję #UNIQAwpiera, której celem była pomoc finansowa szpitalom. Pierwszym działaniem było przekazanie stu tysięcy złotych do Wojewódzkiego Specjalistycznego Szpitala im. dr. Wł. Biegańskiego w Łodzi. Za tę kwotę



personel szpitala kupił najpotrzebniejsze rzeczy takie jak maseczki, rękawiczki czy fartuchy. Pracownicy UNIQA zorganizowali także zbiórkę na portalu zrzutka.pl i zgromadzone środki – 16 580 złotych – przekazali dla Centralnego Szpitala Klinicznego w Łodzi. Firma wsparła także Dzieciocy Szpital Kliniczny im. Józefa Polikarpa Brudzińskiego w Warszawie i przekazała pieniądze na zakup pomp infuzyjnych do podawania leków na COVID-19. Dzieciom leki te podawane są bardzo niewielkich dawkach, więc lekarze nie mogą wykorzystywać do tego standardowych strzykawek.

Jeszcze pod marką AXA firma zrealizowała kampanię edukacyjną #maszmocnahejt. We współpracy z psycholog Magdaleną Chorzewską prowadziła wideoporadnię na stronie maszmoc.pl, gdzie użytkownicy mogli dowiedzieć się, jak radzić sobie, gdy dziecko jest ofiarą hejtu, jak udzielać mu wsparcia oraz jak zachowywać się w innych sytuacjach związanych z nienawiścią i przemocą w Internecie. Magdalena Chorzevska udzielała również porad w ramach prowadzonej przez siebie instaporadni na Instagramie. W planach jest także kontynuacja akcji edukacyjnej „Masz moc”, mającej na celu

propagowanie idei pierwszej pomocy i nauk prawidłowych zachowań w sytuacjach zagrażających życiu i zdrowiu.

Ze względu na promowanie przez firmę działań proekologicznych na dachach biur w Warszawie i Łodzi stanęły ule.

W lutym 2021 roku UNIQA wystartowała z ogólnopolską kampanią informującą o połączeniu UNIQA i AXA, przebiegającą pod hasłem „Pomyśl, ile można zdziałać razem”. W spocie reklamowym można było zobaczyć relacje pracowników obu firm. Z jednej strony sporo ich różni – doświadczenie, metody działania; z drugiej: mają takie same potrzeby i pragnienia. Zarówno różnice, jak i podobieństwa stanowią inspirującą mieszankę – początek czegoś nowego i wartościowego, unikatowego na rynku ubezpieczeń.

Spoty były emitowane na antenach ogólnopolskich stacji telewizyjnych, w Internecie oraz w mediach społecznościowych, a także na VoD i YouTube. Kampania miała także swoją odsłonę w radiu, na billboardach i w prasie. W tej ostatniej wykorzystano wizerunki agentów współpracujących z UNIQA.



HISTORIA MARKI

1990 Powstaje Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji POLONIA.

1994 Na rynku pojawia się Zakład Ubezpieczeń i Reasekuracji POLONIA-Życie.

2000 Zakupu POLONII dokonuje inwestor strategiczny UNIQA.

2003 Następuje zmiana nazw spółek na UNIQA.

2004 UNIQA przejmuje Towarzystwo Ubezpieczeń FILAR.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- UNIQA jest jedną z najdłużej działających firm na polskim rynku. Jest na nim obecna od 30 lat.
- UNIQA zmieniła treść ponad pół tysiąca pism i dokumentów, które kieruje do klientów. Wszystkie one zostały napisane zgodnie ze standardem prostej polszczyzny.

18

W tylu europejskich krajach działa Grupa UNIQA.

Kampania przyniosła bardzo dobre rezultaty. Po miesiącu świadomość spontaniczna marki UNIQA wzrosła z siedmiu do szesnastu procent, a T3OM (top 3 of mind): z dwóch do ośmiu procent.

W kwietniu 2021 roku wystartowała kolejna odsłona kampanii, tym razem produktowa. W Internecie i telewizji można było oglądać spot promujący nowe ubezpieczenie komunikacyjne. Kilka tygodni później rozpoczął się konkurs, w którym za zakup ubezpieczenia można było wygrać samochód Mini, włoskie skutery oraz nagrody pieniężne.

Ostatnie wydarzenia

Ostatni rok upłynął dla marki pod znakiem fuzji. 15 października 2020 roku grupa UNIQA sfinalizowała zakup spółek AXA w Polsce, Czechach i na Słowacji. Rejestracja w Krajowym Rejestrze Sądowym 9 kwietnia 2021 roku zakończyła formalny proces połączenia majątkowych i życiowych towarzystw ubezpieczeniowych UNIQA i AXA w Polsce, działających od tamtej chwili wspólnie pod marką UNIQA.

Obecnie w skład Grupy UNIQA w Polsce wchodzi sześć spółek: UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń, UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie, UNIQA Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych, UNIQA Powszechne Towarzystwo Emerytalne oraz UNIQA Polska i U-Services. Połączenie spółek UNIQA i AXA to jeden z najszybszych procesów integracji instytucji finansowych tej wielkości w Polsce. Od finalizacji transakcji do fuzji prawnej i operacyjnej doszło w ciągu zaledwie sześciu miesięcy. Wcześniej, bo w lutym 2021 roku, nie tylko zaczęła działać jedna, wspólna strona internetowa pod adresem uniqa.pl, ale także wystartowała największa kampania wizerunkowa w historii UNIQA.

www.uniqa.pl