



PZU odświeża swoją markę, wprowadzając nowe [logo](#) - czytamy na stronach ubezpieczyciela.

- Modernizacja wizerunku to znak zmian, jakie zachodzą w firmie w ostatnich latach i jeden z elementów strategii PZU na lata 2012-2014. Wprowadzeniu nowej identyfikacji towarzyszyć będzie kampania reklamowa, podkreślająca przeobrażenia, jakie nastąpiły w PZU oraz nową jakość obsługi klientów - czytamy na pzu.pl.

Oto i logo:



Jego symbolikę tłumaczy sam prezes PZU.

- Nowe logo zachowując uniwersalny i ponadczasowy charakter symbolizuje uproszczenie procedur, troskę o klienta i nowoczesność stosowanych rozwiązań. To podsumowanie kierunku, w jakim zmierza Grupa PZU – mówi Andrzej Klesyk.

Tak ewoluowały symbole największego polskiego ubezpieczyciela:



Jednak Twitter wypełnił się negatywnymi opiniami. "Nowe logo PZU wygląda jakby je robił początkujący corelowiec" - napisał Darek Ćwiklak. "Nowe logo PZU jest okropne, prymitywne, toporne, bez wyobraźni i polotu. Idealnie dopasowane do swojego nosiciela" - ocnił Łukasz Ściborowski.

- PZU to firma z wieloletnią tradycją. W tej branży potrzebne jest zaufanie dla firmy, pokazanie jej doświadczenia i silnych podstaw kapitałowych - stare logo takie warunki spełniało - ocenia Mariusz Lewandowski, managing director w agencji Notorius. - Nowe wpisuje się w dominujący trend upraszczania logotypów, ale tutaj zrobiono chyba krok za daleko, nie spełnia ono tych wymogów, które spełniało stare - ocenia w rozmowie z naTemat.

Wtórzy mu Krzysztof Nowak, właściciel agencji kreatywnej Necon. - To nie jest krok w dobrym

kierunku - ocenia w rozmowie z naTemat. - Zbyt mocno unowocześniono to logo, typografia jest słaba, gradient w lewym górnym rogu też jest niezbyt szczęśliwy. Co prawda stare logo trąciło już nieco myszką, ale można było pójść w kierunku niemieckiego towarzystwa ubezpieczeń DAS. Niemiecka design marek jest najlepszy w Europie i zmiana identyfikacji wizualnej DAS to właśnie przykład udanego rebrandingu.

Odświeżając swoją markę, gigant sięgnął po specjalistów, którzy opracowali niejedną przemianę. Nowe logo giganta przygotował Michał Łojewski, współtwórca m.in. White Cat Studio, które zaprojektowało obecne logo Netii. Z kolei agencją reklamową pracującą dla ubezpieczyciela jest PZL, która stworzyła Pana Pikusia i czuwała nad zmianą szyldu z Commercial Union na Avivę.

Nowe logo zostało wybrane w konkursie, do którego zaproszono kilkunastu niezależnych projektantów oraz studia designerskie. - To synteza tego, czym jest, czym było i czym będzie PZU. Jest nowoczesne i proste, nawiązuje do tego z lat 50. - opisuje swój projekt Łojewski.

Inaczej widzi to Krzysztof Najder, szef i założyciel firmy doradztwa marketingowego Stratosfera Added Value. - Nowe logo sygnalizuje przełom, ale jednocześnie sugeruje, że po tej zmianie PZU będzie jak proszek do prania. Nie ma w nim opieki, tradycji, ciągłości, solidności czy wiarygodności, tylko chęć zrobienia czegoś ładnego i wesołego. Jest łatwe, przyjemne, ma efekciarsko puszczane światelko, które jest typowym zabiegiem konsumenckim mającym się podobać masowemu odbiorcy - wylicza Najder.

Czy istnieje więc przepis na idealnie przeprowadzone unowocześnienie marki? Tutaj głos oddajemy specjalście. - Podstawową kwestią przy rebrandingu jest pamiętanie o targacie (czyli klientach - red.), do jakiego ma trafić - zaznacza Krzysztof Nowak. - Biedronka pomimo deklaracji o zwracaniu się do klientów o grubszych portfelach nadal funkcjonuje w przaiśności. Trzeba też pamiętać o misji firmy oraz o tym, co jest celem rebrandingu. A z reguły jest nim unowocześnienie marki bez zrywania z tradycją. Ważne jest też utrzymanie kształtu logotypu wyznaczonego przez starą wersję - w przypadku PZU tego zabrakło. Niestety, często font nowego znaku bywa brzydszy niż pierwowzoru. Podsumowując: rządzi prostota i minimalizm - podsumowuje właściciel Necon.

Co roku PZU łącznie wydaje na marketing 40-50 mln zł. A łączny koszt wprowadzanych zmian i

towarzyszącej im kampanii to dodatkowe 25 mln zł. Sporo. Z szacunków domu mediowego Starlink pracującego dla PZU wynika, że w zeszłym roku na reklamę ubezpieczeń w mediach cała branża wydała ok. 110 mln zł (o 19 proc. mniej niż w 2010 r.).

W zeszłym roku gigant sprzedał polisy za **15 mld zł**. Na razie należy do niego blisko jedna trzecia coraz bardziej konkurencyjnego rynku. Jednak rywale skracają dystans. Niemiecki Talanx, właściciel towarzystwa HDI, umacnia się, przejmując Wartę i Europę. A piętą achillesową PZU jest starsza niż w przypadku innych ubezpieczalni klientela. W tym sensie gigant jest w podobnej sytuacji, co PKO BP, które od roku walczy o młodszego klienta Szymonem Majewskim.

Anonimowo konkurenci twierdzą, że przemiana PZU może się udać. - Firma się odpolityczniła, ma fajny zarząd. To wielki sukces, że tracą swój udział w rynku powoli. Teraz chcą być bardziej współcześni i trendy. Głównym problemem będzie przełożenie wizji zarządu na pracowników na pierwszej linii - ocenia menedżer jednego z towarzystw. Według niego za dziesięć lat udział PZU w rynku może spaść do 20-25 proc., bo tyle mają liderzy w innych krajach. - To realna wielkość firmy, którą można utrzymać - mówi nasz rozmówca.

PZU działa na polskim rynku od 1803 r. Powstało jako Towarzystwo Ogniove, a Państwowym Zakładem Ubezpieczeń zostało w 1952 r. Jednak skojarzenia z nieruchawym państwowym molochem pokutują do dziś, choć jego klienci mogą zgłaszać szkody przez internet, a ich likwidacja stała się krótsza niż kiedyś.

- Odświeżenie marki planowaliśmy od dawna. Czekaliśmy na moment, w którym dowodów zmian będzie wystarczająco dużo - przekonuje prezes. Teraz PZU zapowiada rozwinięcie systemu sprzedaży i obsługi klientów oraz ograniczenie papierowego obiegu dokumentów prawie do zera. W tym celu musi jednak najpierw wymienić swój system informatyczny. Michał Witkowski, rzecznik PZU, zapewnia, że przetarg jest w trakcie i zostanie zakończony do wakacji.

Nowe [logo](#) całkowicie zastąpi stare w wystroju oddziałów, dokumentacji oraz materiałach promocyjnych rozdawanych przez agentów do września.

Źródło:

<http://natemat.pl/13857,nowe-logo-pzu-internauci-i-eksperci-krytykuja-jak-z-rebrandingiem-poradzily-sobie-inne-firmy>

<http://www.pb.pl/2603877,28602,jak-sie-wam-podoba-nowe-logo-pzu>

http://wyborcza.pl/1,75248,11699846,Czy_nowe_logo_i_Siara_odmienia_PZU_Metamorfoza.html

Opracowanie: Jarosław Chmiel