

Dawid Zieliński⁴⁵⁴

V rok SSM, Ekonomia

Finanse Międzynarodowe i Bankowość

Słowa kluczowe: assistance, product placement, strategie pozycjonowania marki, ustawa o działalności ubezpieczeniowej

PRODUCT PLACEMENT W SEGMENTCIE UBEZPIECZEŃ ASSISTANCE

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat świat usług i jego powszechne rozumienie zmieniło się diametralnie. W celu sprostania rosnącym wymaganiom i potrzebom społeczeństwa instytucje finansowe próbują wprowadzać na rynek produkty i usługi innowacyjne, spełniające lub nawet wyprzedzające najwyższe światowe standardy. Aktualne tendencje na międzynarodowych rynkach finansowych, takie jak globalizacja, deregulacja czy wzrost konkurencji przyczyniają się do powstawania wyspecjalizowanych rozwiązań dopasowanych do indywidualnych preferencji konsumentów. Jednym z najbardziej widocznych przejawów omawianych inklinacji jest wyodrębnienie usług typu assistance w sektorze ubezpieczeniowym. Instytucje działające w branży ubezpieczeniowej w celu wypełnienia luk rynkowych, podejmują różnorodne zabiegi oraz działania, których celem jest dywersyfikacja oferty o usługi nie związane z dotychczasowym asortymentem. Wydaje się, że w świetle rosnących oraz bardziej wyrafinowanych potrzeb klientów, ewolucja wyspecjalizowanych ubezpieczeń dodatkowych określanych mianem assistance jest warunkiem koniecznym i niezbędnym progresji firm ubezpieczeniowych w drugiej dekadzie XXI wieku.

Celem niniejszego artykułu jest podkreślenie znaczenia koncepcji product placement w procesie realizacji długookresowej strategii produktowej na rynku ubezpieczeń assistance. Praca za pomocą przykładów praktycznych prezentuje podstawowe techniki pozycjonowania marki oraz produktu preferowane przez operatorów assistance.

1. Pojęcie assistance

Podejmując próbę wyjaśnienia istoty usług definiowanych jako assistance trzeba zaznaczyć, że występuje wzajemna niekoherentność w precyzowaniu tego terminu. Środowiska naukowe używają przeważnie określenia assistance w kontekście specyficznego rodzaju ubezpieczenia komunikacyjnego związanego z ruchem pojazdów mechanicznych⁴⁵⁵. Zdarza się, że grupują assistance w jednym pionie znaczeniowym z ubezpieczeniami ochrony prawnej, od następstw nieszczęśliwych wypadków kierowcy i pasażerów, kosztów leczenia za granicami kraju oraz bagażu i rzeczy osobistych osób podróżujących. Według M. Orlickiego oraz M. Wąsiewicza ubezpieczenie assistance stanowi pakiet usług dodatkowych i wspomagających podstawowe ubezpieczenia komunikacyjne. Assistance jako ubezpieczenie komplementarne dołączane do autocasco gwarantuje posiadaczowi pojazdu (kierującemu pojazdem) tudzież

⁴⁵⁴ Praca napisana pod kierunkiem dra Sławomira Antkiewicza, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

⁴⁵⁵ Zob. A. Daszewski, A. Dąbrowska, *Inne ubezpieczenia związane z ruchem pojazdów mechanicznych*, [w:] *Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. S. Rogowski, Poltext, Warszawa 2006, s. 195.

pasażerom, w zależności od ogólnych warunków ochrony ubezpieczeniowej, pomoc medyczną w trakcie podróży, a także pomoc techniczną w odniesieniu do pojazdu mechanicznego w razie wypadku oraz awarii samochodu. Wysokość dodatkowej składki ubezpieczeniowej za ekskluzywny koszyk świadczeń assistance zależy od ustaleń wewnętrznych poszczególnych zakładów ubezpieczeniowych. Szybki wzrost rynku assistance wymusza jednak na ubezpieczycielach szereg zmian strategii marketingowej w odniesieniu do pakietów uzupełniających. Budowanie świadomości marki, przejawiające się poprzez kreowanie i utrwalanie w umysłach klientów jej pozytywnego wizerunku, jest warunkiem koniecznym uzyskania przewagi konkurencyjnej i kluczem do sukcesu w batalii o pozyskanie względów uczestników rynku ubezpieczeniowego. W związku z powyższym, zakłady ubezpieczeń coraz częściej oferują klientom podstawowy koszyk assistance jako darmową premię za wykupienie innego, kosztownego ubezpieczenia⁴⁵⁶. W. Orlicki oraz M. Wąsiewicz wskazują na pojawiającą się na rynku ubezpieczeń tendencję do pakietyzacji assistance oraz obowiązkowych ubezpieczeń OC bez dodatkowych opłat w ramach określonych limitów świadczeń pomocowych⁴⁵⁷.

Inter Partner Assistance, najstarsza na świecie firma świadcząca usługi w dziedzinie assistance, definiuje współczesne assistance jako formę ubezpieczenia, która gwarantuje ubezpieczonemu pomoc w dowolnym czasie, bez względu na miejsce wystąpienia zdarzenia wymagającego natychmiastowej interwencji. Programy oraz warunki ubezpieczenia assistance dostosowane są do potrzeb beneficjentów, uwzględniając ich preferencje, oczekiwania oraz wydane ubezpieczeniodawcy dyspozycje, zaś stosunki pomiędzy stronami umowy muszą być oparte na wzajemnej kooperacji oraz zaufaniu⁴⁵⁸.

Pod pojęciem assistance P. Kowalewski rozumie specjalistyczną usługę ubezpieczeniową pozwalającą na nawiązanie więzi i kooperacji pomiędzy firmą ubezpieczeniową a podmiotem zainteresowanym skorzystaniem z indywidualnej oferty pomocowej. Twierdzi, że synonimem terminu assistance jest „natychmiastowa pomoc”, której zadaniem jest przeciwdziałanie sprawom uciążliwym oraz bardzo poważnym. Zauważa także, że poprzez zawarcie umowy ubezpieczenia assistance instytucja finansowa otrzymuje przyzwolenie na partycypowanie w prywatnym życiu ubezpieczonego⁴⁵⁹.

Zdaniem M. Śliperskiego do głównych czynników decydujących o rosnącej popularności ubezpieczeń dodatkowych określanych mianem assistance, zarówno wśród jednostek indywidualnych, ale również w segmencie korporacji (zwłaszcza towarzystw ubezpieczeniowych) zaliczyć można: redukcję kosztów, wzrost satysfakcji i zadowolenia klientów oraz generowanie dodatkowej marży. Najważniejszym bodźcem implikującym ciągły wzrost rynku assistance jest zapewnienie komfortu oraz poczucia bezpieczeństwa klientom 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku⁴⁶⁰.

Zdywersyfikowane koncepcje produktowe assistance, implementowane przez instytucje sektora ubezpieczeniowego, są oferowane beneficjentom wedle zindywidualizowanych preferencji. Rosnące zapotrzebowanie społeczne na świadczenia gwarantujące bezpieczeństwo w razie wystąpienia nagłej sytuacji losowej jest warunkiem *sine qua non* platformy assistance.

⁴⁵⁶ Por. M. Orlicki, M. Wąsiewicz, *Ubezpieczenie assistance*, [w:] *Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. A. Wąsiewicz, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Poznań 2001, passim.

⁴⁵⁷ Ibidem, s. 160.

⁴⁵⁸ Inter Partner Assistance, www.ipassistance.pl, 28.01.2011.

⁴⁵⁹ Por. P. Kowalewski, *Pozwól sobie pomóc*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2004, nr 6, s. 26.

⁴⁶⁰ M. Śliperski, *Zawrotna kariera usług assistance*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2004, nr 45, s. 32.

Na globalnym rynku ubezpieczeniowym wyodrębniono pięć podstawowych segmentów funkcjonalnych assistance, adresowanych do grona klientów indywidualnych⁴⁶¹:

- medical assistance,
- home assistance,
- car assistance,
- law assistance,
- travel assistance.

Z myślą o pionie małych i średnich przedsiębiorstw wprowadzono na rynek innowacyjny serwis ubezpieczeń biznesowych określany mianem office assistance.

Definiując termin assistance bardzo ważne jest także określenie obowiązujących uwarunkowań prawnych, będących jednym z najistotniejszych elementów dla istnienia i szybkiego rozwoju ubezpieczeń pomocowych. Do umowy ubezpieczenia typu assistance zastosowanie mają w szczególności regulacje dotyczące ubezpieczeń majątkowych (ustawa z dnia 22 maja 2003r. o działalności ubezpieczeniowej oraz przepisy kodeksu cywilnego dotyczące umowy ubezpieczenia)⁴⁶². Ubezpieczenie assistance należy do grupy 18 (Ubezpieczenia świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży lub podczas nieobecności w miejscu zamieszkania) działu II (Pozostałe ubezpieczenia osobowe oraz majątkowe) ustawy o działalności ubezpieczeniowej⁴⁶³. Kluczowym aktem prawnym, będącym obecnie jedyną szczegółową regulacją ubezpieczeń assistance, jest nowelizacja ustawy o działalności ubezpieczeniowej z dnia 8 lipca 2005 roku⁴⁶⁴. Zgodnie z art. 16 ust. 1a ustawy zakład ubezpieczeń, w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, dotyczącego zajścia zdarzenia losowego objętego ochroną ubezpieczeniową, ma obowiązek poinformować o tym ubezpieczającego lub ubezpieczonego. Ponadto, zakład ubezpieczeń jest zobligowany do podjęcia odpowiedniego postępowania w celu ustalenia zasadności zgłoszonych roszczeń, wysokości świadczenia, a przede wszystkim analizy stanu faktycznego zaistniałego zdarzenia. Osoba występująca z roszczeniem winna zostać powiadomiona przez zakład ubezpieczeń, jakie dokumenty musi przygotować w celu ustalenia odpowiedzialności oraz wysokości świadczenia, gdyż jest to niezbędne do kontynuacji postępowania. Powyższa regulacja nie znajduje zastosowania do tych zdarzeń objętych ochroną ubezpieczenia assistance, wobec których zakład ubezpieczeń nie wypełnił należycie swoich obowiązków tzn. nie przeprowadził postępowania w celu wskazania zasadności roszczenia, wysokości świadczenia oraz stanu faktycznego zdarzenia. Co bardzo istotne, art. 16 ust. 1a ustawy nie może także być punktem odniesienia dla tych świadczeń, które spełniono bezpośrednio po zgłoszeniu zdarzenia losowego objętego ochroną ubezpieczeniową⁴⁶⁵.

2. Koncepcje product placement w branży assistance

Kluczem do sukcesu w segmencie ubezpieczeń assistance jest zbudowanie trwałej przewagi rynkowej poprzez różnicowanie swojej oferty w stosunku do standardów narzuconych przez konkurencję. Poprzez pozycjonowanie należy rozumieć świadome oddziaływanie na

⁴⁶¹ Zob. P. Zielewski, *Assistance pomaga*, „Forbes” 2010, nr 1, s. 108-109.

⁴⁶² A. Daszewski, A. Dąbrowska, *Inne ubezpieczenia...*, op. cit., s. 196.

⁴⁶³ Zob. Ustawa z dnia 22 maja 2003r. o działalności ubezpieczeniowej (Dz. U. Nr 124, poz. 1151 z późn. zm.).

⁴⁶⁴ Ustawa z dnia 8 lipca 2005r. o zmianie ustawy o działalności ubezpieczeniowej oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 143, poz. 1204 z późn. zm.).

⁴⁶⁵ Ibidem.

sposób postrzegania produktu bądź marki za pomocą działań marketingowych zwiększających ich wartość w opinii konsumentów⁴⁶⁶.

Przewaga konkurencyjna instytucji ubezpieczeniowej oraz pozycja jej oferty produktowej na rynku mogą kształtować się całkowicie odmiennie. Tożsama z siłą firmy jest przewaga konkurencyjna, natomiast pozycjonowanie wiąże się z percepcją istotnych atrybutów firmy przez użytkowników rynku. W tym kontekście, product placement to skomplikowany zestaw pojedynczych wrażeń, odczuć i spostrzeżeń na temat konkretnego produktu⁴⁶⁷. Instytucje ubezpieczeniowe stosują trzy podstawowe strategie pozycjonowania marki.

Pierwsza z nich polega na wzmocnieniu w świadomości konsumentów obecnego wizerunku marki. Głównym zadaniem wprowadzonych w 2010 roku modyfikacji identyfikacji wizualnej u operatora Inter Partner Assistance było podkreślenie indywidualizmu marki, jej wartości, a jednocześnie nawiązanie do międzynarodowego doświadczenia firmy i jej globalnego zasięgu⁴⁶⁸.

Istotą drugiej koncepcji jest poszukiwanie niezagospodarowanej przestrzeni rynkowej i podjęcie próby wypełnienia jej własnym, innowacyjnym rozwiązaniem. Praktycznym przykładem wykorzystania luki rynkowej jest stworzenie pionierskiej platformy ekologicznej przez Grupę Europ Assistance⁴⁶⁹. Opracowanie autorskiej linii ubezpieczeń związanych z ochroną środowiska jest nie tylko uzupełnieniem podstawowego koszyka assistance, ale również działaniem zmierzającym do zaspokojenia ukrytej dotąd potrzeby, na którą popyt był wcześniej zgłaszany.

Trzecia strategia określana jest mianem repozycjonowania konkurencji czyli eksponowania własnych zalet i demonstrowania negatywnych stron przeciwników rynkowych. SOS PZMOT w strategii promocyjnej podkreśla swoją niezależność od grup finansowo – ubezpieczeniowych, firm branży motoryzacyjnej oraz innych podmiotów konkurencyjnych. W przeciwieństwie do wyspecjalizowanych usługodawców polskiego rynku assistance SOS PZMOT zachowuje pełną autonomię prowadzonej działalności, gwarantującą pełną przejrzystość w stosunkach handlowych z beneficjentami usług⁴⁷⁰. Celem repozycjonowania marki jest stworzenie mentalnej listy atrybutów w głowach potencjalnych klientów. Dzięki temu będą oni kategoryzować wszystkie alternatywy rynkowe i wybiorą ofertę, która zapadnie im w pamięci jako wyjątkowa i niepowtarzalna.

„Oczywiście idealną sytuacją jest niezmienność wartości kojarzących się z marką, jeśli były one dobrze dobrane. Ale tego typu sytuacje występują coraz rzadziej, ponieważ żyjemy w bardzo dynamicznym środowisku, a uwarunkowania rynkowe ciągle ulegają zmianie”⁴⁷¹. Kluczem do sukcesu jest stworzenie rozwiązania dopasowanego do zindywidualizowanych preferencji konsumentów. W praktyce jest to możliwe poprzez krzyżową realizację różnych strategii pozycjonowania produktu.

Zdaniem autora niniejszej pracy, ubezpieczenie assistance jako specyficzna usługa ubezpieczeniowa podlega pozycjonowaniu ze względu na:

- wyróżniającą cechę,
- korzyść oferowaną beneficjentom,

⁴⁶⁶ Por. A. Sakowski, T. Szymaniak, *Product placement w praktyce*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 7, passim.

⁴⁶⁷ Zob. P. Kotler, *Marketing: podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 494.

⁴⁶⁸ Zob. *Nowa identyfikacja wizualna IPA*, Inter Partner Assistance, www.ipassistance.pl, 04.02.2011.

⁴⁶⁹ Zob. *Nowy produkt w ofercie Europ Assistance Polska*, www.bankier.pl, 04.02.2010.

⁴⁷⁰ SOS PZMOT, www.sospzmot.com.pl, 04.02.2011.

⁴⁷¹ E. Kosicka, *Waga marki*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2006, nr 11, s. 32.

- przeznaczenie,
- kategorię użytkowników,
- pochodzenie,
- sieć usługodawców,
- rangę partnerów biznesowych.

Zakup polisy assistance wiąże się z podjęciem decyzji o wyborze zakresu ochrony oraz pomocy ubezpieczeniowej. Beneficjent zainteresowany ofertą jedynie w wariantcie standardowym otrzymuje dostęp do bardzo ograniczonego koszyka świadczeń. Dla bardziej wyrafinowanych beneficjentów opracowuje się wyspecjalizowane serwisy dodatkowe. To właśnie na tym etapie jest możliwe zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Dla przykładu, Warta Moto – Assistance, oprócz tradycyjnej bezpłatnej platformy pomocowej w wersji typu standard, daje klientom sposobność wykupu polisy w wariantcie Złotym, Złotym Plus oraz Platynowym z bogatym serwisem concierge oraz m. in. ze specyficzną usługą „night driver”. Istotnym dopełnieniem oferty jest możliwość skorzystania z zabezpieczenia krótkoterminowego dzięki pakietom Podróżnik 15 oraz Podróżnik 30⁴⁷². Zdaniem autora, miernikiem wartości konkretnego produktu na rynku assistance jest posiadanie przez niego *unikalnych cech*, których nie jest w stanie zapewnić beneficjentom żaden inny operator ubezpieczeniowy.

Ekspozycja *korzyści* gwarantowanych klientom jest jedną z najważniejszych strategii w pozycjonowaniu produktu. Zaspokojenie potrzeb potencjalnych posiadaczy serwisu assistance za stosowną cenę jest celem nadrzędnym i towarzyszącym wprowadzeniu platformy assistance w sektorze ubezpieczeniowym. Concordia Auto Assistance zapewnia m.in. pomoc bez ograniczeń – niezależnie od ilości zdarzeń⁴⁷³. EFL Assistance natomiast gwarantuje m.in. przyspieszenie likwidacji szkód całkowitych dla leasingowanych nowych oraz używanych pojazdów w formie kempingów, mikrobusów itp⁴⁷⁴. A zatem wysoka funkcjonalność, użyteczność oraz szeroki zakres ochrony ubezpieczeniowej to zalety assistance, które należy ekspozycjonować w kampaniach promocyjnych by zająć określone miejsce w świadomości konsumentów docelowych.

Większość produktów typu assistance jest pozycjonowanych według ich określonego *przeznaczenia*. Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie „POLISA-ŻYCIE” opracowało bezpłatny pakiet usług assistance dla dzieci i młodzieży, który obowiązuje od dnia 29 kwietnia 2010 roku. Warunkiem uczestnictwa w programie jest konieczność wykupu polisy „Uniwersalnego Grupowego Ubezpieczenia Dzieci i Młodzieży SCHOLAR 2010 bądź SUPER SCHOLAR 2010, którego zakres obejmuje ryzyko rehabilitacji Ubezpieczonego w następstwie nieszczęśliwego wypadku”⁴⁷⁵. Posiadacze ubezpieczenia SCHOLAR 2009 lub SUPER SCHOLAR 2009 o terminie ważności dłuższym niż 12 miesięcy również mają prawo do skorzystania z serwisu assistance.

Pozycjonowanie produktów według *kategorii użytkowników* jest następstwem zdywersyfikowanych i zmieniających się potrzeb różnych grup społecznych. Przykładowo, Grupa Europ Assistance Polska uruchomiła platformę assistance skierowaną wyłącznie do grupy docelowej kobiet, którą oferuje wspólnie z bankiem BNP Paribas Fortis S.A., Bankiem Zachodnim WBK oraz Bankiem Millennium S.A.. Assistance skierowane do płci żeńskiej to

⁴⁷² *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Warta Moto - Assistance*, Grupa Ubezpieczeniowo – Finansowa Warta, Warszawa 2010, passim.

⁴⁷³ Concordia Polska Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych, www.concordiaubezpieczenia.pl, 06.02.2011.

⁴⁷⁴ Europejski Fundusz Leasingowy, www.efl.pl, 06.02.2011.

⁴⁷⁵ *Regulamin uczestnictwa w programie „Pakiet Usług Assistance” dla Dzieci i Młodzieży 2010/2011*, Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie „POLISA-ŻYCIE”, Warszawa 2010, s. 1.

przemyślany dobór usług, które w życiu kobiety są najbardziej przydatne. Będąc w stanie ciąży mają one zagwarantowany dostęp do serwisu Baby Assistance, który pozwala uzyskać informacje na temat szpitali, szkół rodzenia, ośrodków opiekuńczych, obowiązkowych szczepień i wielu innych⁴⁷⁶.

Klasyfikowanie ubezpieczeń typu assistance ze względu na *pochodzenie* polega na identyfikowaniu konkretnej usługi z jej oferentem. Świadomość, że Ergo Hestia została wyróżniona za posiadanie najlepszego w Polsce systemu likwidacji szkód w konkursie TERAZ POLSKA⁴⁷⁷ może zachęcać potencjalnych beneficjentów do wykupu polis właśnie o tego ubezpieczyciela⁴⁷⁸. Inni klienci, przywiązujący największą wagę do korzeni firmy oraz jej międzynarodowego doświadczenia wybiorą na przykład ofertę Coris Varsovie, której matką jest Compagnie de Reglement International de Sinistres z siedzibą w Paryżu – miejscu narodzin assistance. Wspomniany operator może poszczycić się współpracą z 26 największymi towarzystwami ubezpieczeń we Francji oraz blisko ćwierćwiekową tradycją⁴⁷⁹.

Dysponowanie rozbudowaną *siecią usługodawców* gwarantuje natychmiastową realizację zlecenia klienta. Grupa Mondial Assistance tworzy w Polsce rozległą bazę kilku tysięcy współpracowników, gotowych udzielić pomocy medycznej (900 kontrahentów), domowej (750 usługodawców) oraz technicznej (740 kontrahentów). Globalna sieć operatora, zintegrowana poprzez Centra Operacyjne, liczy około 400 tysięcy fachowców najwyższej klasy⁴⁸⁰. Skuteczność oraz efektywność procesu assistance podlega ocenie Działu Weryfikacyjnego, który prowadzi badania wedle metody „mystery shopper”, opartej na analizie rzeczywistych doświadczeń beneficjentów świadczeń assistance.

Pozycjonowanie produktu z wykorzystaniem *partnerów biznesowych* najlepiej zaprezentować w skali globalnej na przykładzie współpracy Grupy Europ Assistance z hiszpańskim operatorem lotniczym Spanair. Dzięki kooperacji zaoferowano klientom linii lotniczych dwa dodatkowe rodzaje usług: ubezpieczenie rezygnacji z połączeń krajowych oraz global assistance. System funkcjonuje w oparciu o korelację platformy Plug&Sell z systemem Amadeus „e-retail”⁴⁸¹. Wprowadzenie wyspecjalizowanych usług stanowi szansę dla Spanair na zbudowanie przewagi konkurencyjnej. Podjęcie współpracy z jednym z największych na świecie specjalistów w branży assistance oraz wdrożenie zintegrowanej platformy umożliwiającej przyspieszenie procesu rezerwacji biletów może przyczynić się do wzrostu zaufania klientów do marki, a w konsekwencji zaowocować wymiernymi korzyściami finansowymi.

Doskonałym przykładem pozycjonowania ubezpieczeń assistance w mediach audiowizualnych jest reklama bezpłatnego ubezpieczenia pomocy medycznej w Europ Assistance dołączonego do konta BZ WBK Aktywni Plus w serialu telewizyjnym „Klan”. Bohaterowie w obliczu nagłej niedyspozycji stają przed koniecznością wezwania służby medycznej. Decydują się na telefon do banku i prośbę o przyjazd lekarza specjalisty. Przyjęcie zgłoszenia przez Centrum Operacyjne przebiega w sposób natychmiastowy. Bohaterka serialu wypowiada następujące słowa: „mam konto z usługą medical assistance i mogę za darmo

⁴⁷⁶ Zob. *Kobiocy Assistance*, „Europ Assistance Newsletter” 2010, nr 60, s. 1-2.

⁴⁷⁷ *Teraz Polska* – niekomercyjny konkurs, którego celem jest wyróżnienie najlepszych produktów, usług oraz przedsięwzięć o charakterze innowacyjnym.

⁴⁷⁸ Ergo Hestia, www.ergohestia.pl, 04.02.2011.

⁴⁷⁹ P. Paluszyński, *Coris na wyciągnięcie ręki*, Broszura Informacyjna Coris Varsovie 2008, nr 3, s. 1.

⁴⁸⁰ Mondial Assistance, www.mondial-assistance.pl, 04.02.2011.

⁴⁸¹ Zob. *Nowe programy Grupy Europ Assistance na świecie*, „Europ Assistance Newsletter” 2009, nr 48, s. 3.

wezwać lekarza”⁴⁸². Forma prezencji produktu w przekazie telewizyjnym pozwala zwiększyć rozpoznawalność marki, poprawić jej wizerunek oraz ma wymiar edukacyjny dla społeczeństwa. Oczywiście jest, że sceptycy zareagują negatywnie na celowe ulokowanie produktu w audycji audiowizualnej.

W czerwcu 2010 roku partnerem strategicznym akcji „Płytką wyobraźnia to kalectwo” został Mondial Assistance. Celem kampanii jest promowanie odpowiedzialnego zachowania nad wodą wśród ludzi młodych. Wsparcie operatora assistance stanowi istotny element realizacji strategii Corporate Social Responsibility, w ramach której instytucja ubezpieczeniowa organizuje program wolontariatu pracowniczego oraz udziela niepełnosprawnym bezpłatnej pomocy assistance⁴⁸³. Angażowanie się przedstawicieli sektora ubezpieczeniowego w inicjatywy społeczne i eksponowanie własnego produktu w kampaniach reklamowych jest idealnym przykładem prezentującym funkcjonowanie product placement w praktyce. Zdaniem autora, wyróżnianie produktów ubezpieczeniowych w statycznych mediach wizualnych (w formie plakatu) propagujących zachowania społecznie pożądane jest przemyślanym fragmentem układanki strategicznej stosowanej przez operatorów assistance.

Przykładem pozycjonowania produktu assistance w mediach audialnych jest kampania promocyjna Supermarketu Ubezpieczeń Samochodowych mBanku, która była prowadzona w terminie 10 maja – 30 czerwca 2007 roku. Reklama w subtelny sposób zachęcała potencjalnych klientów do zakupu polis dodatkowych, w tym m.in. pakietu assistance. Kampania łącząca cele wizerunkowe oraz sprzedażowe była realizowana pod hasłem: „Gwarantujemy najtańsze ubezpieczenie OC i AC na rynku”⁴⁸⁴. Można było ją usłyszeć w następujących kanałach radiowych: Radio Zet, Radiostacja, PIN Warszawa, Drapacz Chmur, Radio WAWA oraz PR3.

Podsumowanie

Analiza zaprezentowanych przykładów zastosowań product placement pozwala na wysunięcie wniosku o wysokiej efektywności omawianego narzędzia w segmencie ubezpieczeń assistance. Strategie pozycjonowania mają zastosowanie w ramach wszystkich filarów systemowych assistance, a ich głównym celem jest budowanie zachowań lojalnościowych klientów.

W artykule udowodniono za pomocą praktycznych przykładów, że ubezpieczenie assistance jako wyspecjalizowany produkt ubezpieczeniowy podlega pozycjonowaniu ze względu na siedem kategorii wartościujących. Instytucje ubezpieczeniowe kształtują wizerunek marki oraz kreują wartość produktu z wykorzystaniem mediów audialnych, wizualnych oraz audiowizualnych. Angażują się ponadto w propagowanie zachowań społecznie odpowiedzialnych oraz wdrażają programy adresowane do konkretnych grup docelowych.

⁴⁸² G. Nowak, *Pozytywny wymiar reklamy Medical Assistance BZ WBK w Kłanie*, Portal Ratownictwa Medycznego, www.ratowniczy.net, 05.02.2011.

⁴⁸³ Zob. *Wsparcie dla kampanii „Płytką wyobraźnia to kalectwo”*, Gazeta Ubezpieczeniowa, www.gu.com.pl, 05.02.2011.

⁴⁸⁴ mBank, www.mbank.pl, 06.02.2011.

Streszczenie

Najważniejszym celem assistance jest dostarczanie najwyższej jakości usług oraz zapewnienie natychmiastowej, profesjonalnej pomocy beneficjentom w kraju i za granicą. W Polsce nie ma jednoznacznych uregulowań prawnych odnoszących się bezpośrednio do działalności assistance. Najważniejszym aktem normatywnym w zakresie assistance jest nowelizacja ustawy o działalności ubezpieczeniowej z dnia 8 lipca 2005r. oraz szczegółowe regulacje odnoszące się do ubezpieczeń majątkowych.

Instytucje ubezpieczeniowe wyspecjalizowane w realizacji koncepcji assistance stosują trzy podstawowe strategie pozycjonowania marki:

- wzmocnienie indywidualizmu marki,
- zagospodarowanie wolnych nisz rynkowych,
- repozycjonowanie konkurencji.

Pozycjonowanie produktu jest oparte na eksponowaniu walorów assistance według siedmiu kategorii wartościujących. Wspieranie inicjatyw społecznych przez operatorów assistance jest ważnym elementem gry rynkowej dążącej do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Summary

The aim of this article is to present product placement practices in selected segments of the assistance market. Particular attention is paid to using this tool to extend one's advantage over one's rivals. The most important piece of legislation which regulates assistance concept is an amendment to the Insurance Activity Act on 8th July 2005.

The article examines the influence of brand and product positioning strategies on consumer loyalty. Acceleration of profit growth is based on the strategy of niche assistance market development and propagate the ideas of Corporate Social Responsibility. The pioneers and creators assistance services must be well-prepared for responding to the new expectations of clients.

Bibliografia

1. Concordia Polska Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych, www.concordiaubezpieczenia.pl.
2. Daszewski A., Dąbrowska A., *Inne ubezpieczenia związane z ruchem pojazdów mechanicznych*, [w:] *Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. S. Rogowski, Poltext, Warszawa 2006.
3. Ergo Hestia, www.ergohestia.pl.
4. Europejski Fundusz Leasingowy, www.efl.pl.
5. Inter Partner Assistance, www.ipassistance.pl.
6. *Kobiety Assistance*, „Europ Assistance Newsletter” 2010, nr 60.
7. Kosicka E., *Waga marki*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2006, nr 11.
8. Kotler P., *Marketing: podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
9. Kowalewski P., *Pozwól sobie pomóc*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2004, nr 6.

10. mBank, www.mbank.pl.
11. Mondial Assistance, www.mondial-assistance.pl.
12. *Nowa identyfikacja wizualna IPA*, Inter Partner Assistance, www.ipassistance.pl.
13. Nowak G., *Pozytywny wymiar reklamy Medical Assistance BZ WBK w Kłanie*, Portal Ratownictwa Medycznego, www.ratowniczy.net.
14. *Nowe programy Grupy Europ Assistance na świecie*, „Europ Assistance Newsletter” 2009, nr 48.
15. *Nowy produkt w ofercie Europ Assistance Polska*, www.bankier.pl.
16. Paluszyński P., *Coris na wyciągnięcie ręki*, Broszura Informacyjna Coris Varsovie 2008, nr 3.
17. *Regulamin uczestnictwa w programie „Pakiet Usług Assistance” dla Dzieci i Młodzieży 2010/2011*, Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie „POLISA-ŻYCIE”, Warszawa 2010.
18. Orlicki M., Wąsiewicz M., *Ubezpieczenie assistance*, [w:] *Ubezpieczenia komunikacyjne*, red. A. Wąsiewicz, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Poznań 2001.
19. *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Warta Moto - Assistance*, Grupa Ubezpieczeniowo – Finansowa Warta, Warszawa 2010.
20. Sakowski A., Szymaniak T., *Product placement w praktyce*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 7.
21. SOS PZMOT, www.sospzmot.com.pl.
22. Śliperski M., *Zawrotna kariera usług assistance*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2004, nr 45.
23. Ustawa z dnia 22 maja 2003r. o działalności ubezpieczeniowej, Dz. U. Nr 124, poz. 1151 z późn. zm.
24. Ustawa z dnia 8 lipca 2005r. o zmianie ustawy o działalności ubezpieczeniowej oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. Nr 143, poz. 1204 z późn. zm.
25. *Wsparcie dla kampanii „Płytką wyobraźnia to kalectwo”*, Gazeta Ubezpieczeniowa, www.gu.com.pl.
26. Zielewski P., *Assistance pomaga*, „Forbes” 2010, nr 1.