

V GENERALI ZAVAROVALNICI STAVIJO NA »TUKAJ IN ZDAJ«



Da živimo v svetu, v katerem ljudje vse težje dolgoročno načrtujejo, a hkrati vse bolj potrebujejo občutek varnosti, je bil eden od uvidov, na katerih je temeljil razvoj kampanje »Tukaj in zdaj«, pravi Svetlana Almaš, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi v Generali zavarovalnici.

#Tina Guček

Foto: osebni arhiv

»Živimo v svetu, v katerem ljudje vse težje dolgoročno načrtujejo, a hkrati vse bolj potrebujejo občutek varnosti,« ugotavljajo v Generali zavarovalnici, kjer predstavljajo novo globalno kampanjo »Tukaj in zdaj« (»Here and Now«). Zasnovana je na primarni ideji, da prihodnost ni nekaj oddaljenega, ampak jo ustvarjamo danes oz. tukaj in zdaj.

Pogovarjali smo se s **Svetlano Almaš**, direktorico marketinga in odnosov z javnostmi v Generali zavarovalnici, ki uvodoma izpostavi, da se spremembe v družbi dogajajo hitreje kot kdaj koli prej. Z vsako novo generacijo se izrazito spreminjajo tudi potrebe, želje, navade in pričakovanja. Tudi v zavarovalništvu to opazajo že vrsto let, so pa z mlajšimi generacijami te spremembe postale še hitrejšje in izrazitejše.

»Naša panoga je že zgodovinsko povezana z občutkom varnosti in usmerjena v prihodnost. Kar se spreminja, je percepcija prihodnosti. V Skupini Generali smo s pomočjo številnih raziskav svoje zavarovance in potencialne stranke ter tudi agente spraševali o prihodnosti, potrebah, željah ... In eden od pomembnih vpogledov je prav ta, da ljudi prihodnost skrbi bolj kot nekoč in da je kompleksnost sveta vse večja,« pravi.

Prav to, da živimo v svetu, v katerem ljudje vse težje dolgoročno načrtujejo, a hkrati vse bolj potrebujejo občutek varnosti, je bil eden od uvidov, na katerih je temeljil razvoj kampanje. »Manjkajo trdni temelji, ki so nam nekoč pomagali navigirati. Če malo posplošimo, bi rekla, da se številne stvari spreminjajo, vse te spremembe pa se dogajajo sočasno. Zato se ljudje danes težko poistovetijo z obljubo, ki je usmerjena v daljno prihodnost. Zanimivo je, da ta pogled ni lasten le mla-

dim, o teh občutkih govorijo pripadniki različnih generacij in iz različnih držav. In prav na to smo se odzvali,« pove sogovornica.

NOV SLOGAN IN SVEŽA PODOBA

Kampanja, ki so jo zasnovali v agenciji WPP pod kreativnim vodenjem **Ryana Mcmanusa**, je tako osnovana na primarni ideji, da prihodnost ni nekaj oddaljenega, nekaj, kar si danes težko zamišljamo. Prihodnost ustvarjamo danes. Prihodnost nastaja zdaj. Tukaj in zdaj. To je tudi slogan nove kampanje, s katerim želijo potrošnike spomniti, da je danes začetek naše prihodnosti in da z vsem, kar se dogaja tukaj in zdaj, vplivamo na svojo prihodnost. Sveža je tudi podoba kampanje – opazna postavitev slogana, stilizirana krila, ki izhajajo iz kril Generalijevega leva in obdajajo fotografijo, ter vpeljava »rokopisa« v tipografijo, kot simbol osebnega pristopa Generalijevih zastopnikov.

Kampanja je integralna in tako prilagojena za uporabo na vseh kanalih – tako za digitalne kot za klasične medije, zunanje oglaševanje in tudi za direktno komunikacijo. Vpeljali pa jo bodo tudi na dogodke in v komunikacijo za iskanje novih sodelavcev.

GENERALI KOT VSEŽIVLJENJSKI PARTNER

Kampanja je globalna, nas pa je zanimalo, kaj v Generaliju pripravljajo za naš trg in čemu bodo v prihodnjih mesecih namenjali glavino pozornosti. Svetlana Almaš pove, da so poleg predstavitev te kampanje letos izpeljali tudi močnejšo preventivno kampanjo »Velika brzina, velika praznina«, s katero so udeležence v prometu pozivali k večji previdnosti. »Opazni plakati so v kombinaciji z aktivnostmi Zavoda Varna pot pritegnili veliko pozornosti. Izpeljali smo tudi precej sponzorskih in donatorskih aktivacij, na natečaju SME EnterPRIZE pa smo na začetku oktobra razglasili zmagovalce – podjetja, ki so predstavila najbolj inovativne trajnostne pristope. Konec leta se pripravljamo na predstavitev nove platforme, ki bo usmerjena predvsem v mlajše generacije,« našteje.

Aktivni so tudi na drugih področjih. Kot smo v MM-u že poročali, so v novo leto vstopili z novo poslovno strategijo »Spodbujanje odličnosti«. Gre za nov triletni strateški cikel, ki narekuje smernice njihovega delovanja. »V Sloveniji želimo tudi v prihodnje krepiti svojo vlogo vseživljenjskega partnerja. Odličnost in zaveza trajnosti ostajata v temeljih našega delovanja. Svojim zavarovancem želimo stati ob strani, v koraku s



Sveža je tudi podoba kampanje – opazna postavitev slogana, stilizirana krila, ki izhajajo iz kril Generalijevega leva in obdajajo fotografijo, ter vpeljava »rokopisa« v tipografijo kot simbol osebnega pristopa Generalijevih zastopnikov.

spremembam in za vse njihove potrebe. Hkrati se zavedamo pomena človeške note in pravega nasveta v pravem trenutku, ki ga zastopnik deli s svojo stranko. Vemo, kako pomembna je podpora pri velikih odločitvah ali v situacijah, ko stvari ne gredo prav. Osebni odnos dopolnjujemo z novimi digitalnimi orodji in kanali, ki zavarovancem olajšujejo dostop in sodelovanje z zavarovalnico. Z relevantnimi produkti, enostavnimi rešitvami ter postopki podpiramo svoje stranke. Pomagamo jim graditi prihodnost, kot si jo želijo zase in za svoje najbližje,« pravi Svetlana Almaš.

SPREMEMBE ZAHTEVAJO DODATNO DELO IN ŠIRŠI ANGAŽMA

Ob koncu pogovora jo vprašamo še, kako sama v obdobju nenehnih sprememb usmerja svojo ekipo. Kot pravi, je pomembno, da vsak pozna strategijo – kaj želi doseči kot zavarovalnica in kot oddelek. »Zato temu v našem podjetju namenjamo veliko pozornosti. Prav zdaj potekajo usklajevanja za prihodnje leto s povezanimi oddelki in posledično tudi že načrtovanje aktivnosti na našem, marketinško-komunikacijskem področju. Ko bo načrt pripravljen, ga skupaj z vodji

predstavimo vsem znotraj področja, da vsi poznajo cilje in smernice. V samih aktivnostih pa se lahko potem odzivamo na morebitne spremembe in dogodke,« pravi in doda, da je vedno več trenutkov, ko si tudi sama reče *tukaj in zdaj*. »Zlasti pomembni so tisti, ko prepoznam, da bi lahko bilo nekaj bistveno bolje, kot je danes. Ob tem se zavedam, da spremembe zahtevajo dodatno delo in širši angažma, a hkrati vidim tudi priložnost in končni rezultat. V takšnih situacijah začutim, da je treba ukrepati – izkoristiti trenutek in narediti korake k spremembi,« sklene.

**ZAVOD AI-D: AI-PHORIA, 3. DECEMBER 2025
VEČ INFORMACIJ NA WWW.AI-D.SI**