



*По данным международной бренд-консалтинговой группы Interbrand, стоимость бренда Allianz выросла на 8% и сейчас бренд оценивается примерно в 6,7 млрд долл. США. В ренкинге самых дорогих мировых брендов Best Global Brands по версии Interbrand Allianz занимает 62-е место.*

По мнению Interbrand, усилия Allianz, направленные на разработку инновационных подходов к обслуживанию существующих и привлечению новых клиентов помогают повысить уровень знания бренда во всем мире, в то же время укрепляя репутацию Allianz и внося свой вклад в создание стоимости бизнеса.

«Успешная бизнес-стратегия подразумевает не только достижение хороших финансовых показателей; ее основная цель – удовлетворенность клиентов, которым оказываются услуги высшего качества и предлагаются продукты, соответствующие их индивидуальным потребностям. Клиенты сегодня хотят получить качественную услугу на каждом этапе взаимодействия с компанией, поэтому нам необходимо инвестировать в технологии и активно развивать цифровые решения. Мы стремимся к тому, чтобы наши клиенты считали нас «надежным партнером» – эта цель лежит в основе всего, что мы делаем», – отмечает Кристиан Дойрингер, директор департамента бренд-менеджмента Allianz SE.

78 млн клиентов и более 600 тыс. представителей – сотрудников, агентов и партнеров – способствуют становлению единого бренда Allianz по всему миру. Именно для достижения этой цели почти 80% компаний Allianz осуществляют свою деятельность под этим брендом. Последний проект по ребрендингу был с успехом реализован в России: в апреле 2012 года компании «РОСНО», САК «Альянс» и «Прогресс-Гарант» были объединены под брендом Allianz.

Комментирует Арташес Сивков, заместитель председателя Правления СК «Альянс»: «В 2012 году в поддержку нового бренда мы запустили федеральную рекламную кампанию, которая была проведена в два флайта: имиджевый («Альянс» – новое имя РОСНО») и продуктовый («Каско без справок»). Отличные результаты кампании (к концу года бренд Allianz стал 6-м по узнаваемости среди страховых брендов России) были признаны на

самом высоком профессиональном уровне. СК «Альянс» удостоилась премии «Бренд Года/Effie-2012» в категории «Финансовые организации, продукты и услуги. Страхование». Также компания получила награду «Золотая Саламандра» за «Самую яркую рекламную кампанию в страховании». Новой рекламной кампанией «Все ОК. Альянс помог!» мы завершаем масштабный проект ребрендинга, подводя тем самым итоги двухлетней работы по развитию бренда Allianz в России и формированию платформы для поддержания позитивного имиджа компании и укрепления знания о ней».

Также, по версии Interbrand, Allianz снова оказался одним из первых в ренкинге «50 лучших зеленых глобальных брендов». На протяжении нескольких лет Allianz является лучшим страховщиком первого выбора согласно Индексу устойчивости Доу Джонса. Это свидетельствует о том, что усилия Allianz в области зеленых технологий – будь то следование принципам ответственного инвестирования (рассмотрение экологических, социальных и управленческих вопросов при принятии инвестиционных решений) или инвестиции в возобновляемые источники энергии, климатическая нейтральность деятельности или предложение «зеленых» продуктов – высоко оцениваются сообществом.

Источник: [Википедия страхования](#) , 11.10.13