

Новый фирменный стиль в соответствии с обновленной идеологией бренда разработало агентство BBDO Branding.

2018 — год серьезных трансформаций для «Ренессанс страхование». В начале года компания переосмыслила свою роль: все привыкли к тому, что страхованию нет места в жизни человека до тех пор, пока не случится что-то плохое. Получалось, что лучший опыт общения с брендом — это его отсутствие. При этом именно у страховой компании есть вся информация и аналитика о том, что, когда и почему происходит с человеком. И самое главное — понимание, что можно было сделать, чтобы это происшествие предотвратить.

«Мы поняли, что самое важное, что мы можем сделать с этой информацией, — использовать ее, чтобы минимизировать неприятности, которые могут произойти с человеком. Предупредить, рассказать, предостеречь, помочь, поощрить безопасное поведение и образ жизни. С помощью наших продуктов и сервисов мы можем помочь предотвратить возможные неприятности. Делать мир безопаснее — вот что стало нашей новой философией. Эта миссия накладывает на нас гораздо большую ответственность, чем обычная деятельность страховой компании, и придает огромный, по-человечески важный смысл всему, что мы делаем как команда», — говорит Ксения Винцунене, директор по маркетингу Группы «Ренессанс страхование».

Изменение философии компании повлияло и на ее внешний вид. Новый визуальный язык должен концептуально отражать идею превентивности и предотвращения неприятностей, а это не самая простая задача. «Ренессанс страхование» анализирует поведение клиента, просчитывая возможные риски на его пути, и своими продуктами и сервисами помогает пройти этот путь так, чтобы ничего не случилось. Поэтому ключевой элемент фирменного стиля — зеленый треугольник — символизирует контроль над событием, предотвращенным или случившимся. В первом случае компании своими превентивными сервисами и продуктами удалось предотвратить неприятное событие, а во втором она — в классической страховой роли и помогает устранить последствия. Узнаваемый цветовой код бренда был сохранен с небольшими корректировками: зеленый стал ярче, а фиолетовый приобрел большую глубину и насыщенность. Шрифт также не изменился кардинально по характеру, но стал более выразительным и современным.

Источник: Википедия страхования, 18.10.2018