



*С 2014 года страховая группа «УралСиб» запускает новую креативную концепцию коммуникаций – «Живи полной жизнью», в рамках которой планируется обновление фирменного стиля компании, перезапуск розничной продуктовой линейки и старт одноименной социальной программы.*

«За последние несколько лет в компании произошли существенные изменения, – говорит генеральный директор страховой группы «УралСиб» Сирма Готовац. – Еще в 2011 году мы сделали ставку на клиентоориентированность, в связи с чем был реализован ряд управленческих проектов – усовершенствованы внутренние процессы на каждом этапе взаимодействия с клиентами, улучшены продуктовые предложения, как в плане покрытия рисков, так и в области сервиса. В результате стало очевидным несоответствие текущего позиционирования и коммуникаций уровню развития компании, ее ценностям и целям».

Разработку креативной концепции коммуникаций компания доверила крупнейшему итальянскому брендинг- и дизайн-агентству RobilantAssociati, в числе клиентов которого такие известные бренды, как Alfa Romeo, Fiat, Heineken, Chicco, Alitalia, Bacardi, Martini и десятки других. Работы компании отмечены 145 национальными и международными наградами.

Специалисты RobilantAssociati провели анализ брендов и коммуникационных стратегий компаний российского финансового сектора и лучших международных практик, на основании которых предложили оригинальную концепцию «Живи полной жизнью». Креативным директором концепции выступил дизайн-директор и партнер агентства Анджело Феррара, работавший в британском агентстве Wolff Olins с такими брендами, как Indesit, Ariston, Hotpoint, Edison, Luxottica, Shiseido, Oi Brasil, а также «Билайн» (ребрендинг 2005 года).

Цель предложенной концепции заключается в объединении ценностного предложения

компании для клиентов, внутренней корпоративной культуры компании, а также активно реализуемых компанией благотворительных и социальных проектов. «Мы намерены развивать наш бренд как дружелюбный, заботливый и современный. Бренд с открытым сердцем, – говорит Сирма Готовац. – Мы стремимся к тому, чтобы к нашему бренду клиенты хотели быть причастными, ценности разделяли, а идеи стремились бы поддержать. В нашем случае – это желание жить интересной полной жизнью и помогать попавшим в сложную жизненную ситуацию людям – взрослым и детям».

Реализация концепции начнется в 2014 году с релонча розничной продуктовой линейки, обновления фирменного стиля и запуска социальной программы «Живи полной жизнью», символом которой стало стилизованное изображение сердца. По словам Сирмы Готовац, «речь не идет о ребрендинге, так как страховая группа входит в зонтичный бренд финансовой корпорации «УралСиб», логотип компании остается неизменным».

Источник: [Википедия страхования](#) , 11.12.13