

## Co się kryje pod nowym logo Warty?

# warta.

Nowy logotyp Warty zachowuje ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920r., bardzo cenioną i rozpoznawalną. Nie zmieniła się bowiem nazwa firmy, a kolor granatowy obecny od dawna w logo spółki jest kolorem typowym dla kategorii ubezpieczeń, kojarzy się z solidnością, stabilnością i wiarygodnością.

Równocześnie krój czcionki nawiązuje do logotypu Talanx, nowego udziałowca Warty. Charakterystyczne „t” nadaje logotypowi dynamikę, a kwadratowa kropka to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty.

Według badanych klientów kolorystyka i krój czcionki logo nie tylko podkreślają stabilność, zaufanie i tradycję, ale równocześnie symbolizują nowoczesność, innowacyjność i otwartość.

Nowe logo odzwierciedla strategię pozycjonowania Warty jako ubezpieczyciela dla każdego Polaka. Klienci pytani w trakcie badań o to, jak postrzegają firmę posługującą się takim logotypem, podkreślali, że to firma:

- **przyjazna, blisko klienta** – ze względu na zmniejszenie czcionki, rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery
- **posiadająca ofertę najwyższej jakości**– nietypowe, fantazyjne „t” świadczy o elastyczności i otwartości, zapewnieniu indywidualnego traktowania klientów
- **ma proste procedury i łatwo się z nią skontaktować** – świadczy o tym prosty styl grafiki, bez ozdobników, prosty krój czcionki, „niczym pismo techniczne”
- **nowoczesna i dynamiczna** - czerwona kwadratowa kropka na końcu kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem i zbliża Wartę do nowych grup klientów
- **dysponująca kompleksową ofertą** – wyraźna kwadratowa kropka kojarzy się z powiedzeniem „koniec i kropka”, które oznacza, że wszystko, co najlepsze klient znajdzie w ofercie Warty.