

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Startuje kampania reklamowa - „Warta - warta zaufania”

Zaprezentowany 9 października nowy wizerunek Warty będzie promowany największą w historii spółki kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Spoty filmów reklamowych, bannery w internecie, ogłoszenia w tradycyjnej prasie i billboardy pod wspólnym hasłem „Warta - warta zaufania” będą pokazywały firmę, która łączy w sobie stabilność i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością.

- Nowe logo lepiej odzwierciedla charakter Warty. Łączy w sobie stabilność, zaufanie i tradycję z nowoczesnością, innowacyjnością i otwartością. Nawiązuje też do tego, że Warta jest już członkiem grupy Talanx, a jednocześnie pozwala zachować pewną ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną – mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowe logo potrzebne było z dwóch powodów. Po pierwsze - zmiany właścicielskiej, w wyniku której 70 proc. udziałów objął niemiecki Talanx, a 30 proc. jego japoński partner Meiji Yasuda. Warta stała się w lipcu częścią grupy Talanx i logotyp podkreśla przynależność do niej. Po drugie, spółki Warty łączą się z posiadanymi już przez Talanx w Polsce towarzystwami HDI i powstaje zupełnie nowa organizacja. Będzie ona miała bardzo mocną, drugą pozycję na polskim rynku oraz jedną z większych sieci sprzedaży w Polsce.

- W logotypie wprowadziliśmy charakterystyczne „t”, które nadaje logotypowi dynamikę. Kwadratowa kropka na końcu, to zapadający w pamięć znak rozpoznawczy, podkreślający moc i solidność, a równocześnie nowoczesność firmy i kompleksowość jej oferty – wyjaśnia Bogusława Potacka, dyrektor departamentu marketingu i PR w Warcie.

Dodaje, że równocześnie dzięki utrzymaniu nazwy firmy i granatowego koloru obecnego od dawna w logo Warty, udało się zachować ciągłość z marką bardzo dobrze znaną Polakom. Z badań wynika, że 76 proc. ogółu Polaków zna Wartę, a jeśli chodzi o główny segment klientów ubezpieczycieli w Polsce, czyli kierowców, rozpoznawalność sięga 90 proc.

Takie wyniki to też efekt długiej tradycji i stabilności logotypu Warty, który w długiej historii spółki istotnym zmianom ulega dopiero po raz drugi. Pierwszy logotyp Warty powstał w roku 1990, gdy spółka reagując na nową sytuację rynkową rozpoczęła sprzedaż ubezpieczeń masowych. Po jej wejściu w skład grupy bankowo-ubezpieczeniowej w 2005 r. wprowadzono pierwszą dużą zmianę jej logotypu. Tegoroczna zmiana jest więc dopiero drugą.

- Zdecydowaliśmy się na zmniejszenie czcionki i - rzadko spotykane - rozpoczęcie nazwy własnej z małej litery, żeby podkreślić, że jesteśmy firmą przyjazną i bliską dla klienta. Prosty krój czcionki i styl grafiki, symbolizuje łatwy kontakt i proste procedury. Czerwona kwadratowa kropka na końcu nazwy kojarzy się z nowymi technologiami, Internetem – liczymy, że dzięki temu naszą ofertą zainteresujemy nowe grupy klientów – wylicza Bogusława Potacka.

Dodaje, że adaptację logotypu na potrzeby Warty oraz cały system identyfikacji wizualnej wykonała agencja Mamastudio.

Nowe logo i oferta firmy będą bardzo mocno promowane do końca roku. Zakupem i planowaniem mediów zajęą się dom mediowy Starcom. Będzie to największa kampania w historii Warty, która obejmie:

- spoty telewizyjne (łącznie 6 filmów) emitowane w czterech głównych stacjach oraz kilkudziesięciu kanałach tematycznych
- emisję reklam w kinach tj. Cinema City, Helios, Multikino, KinAds, w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców
- plakaty na billboardach (również w 3D) w centrach miast i przy głównych drogach
- bannery w internecie w największych portalach (m.in. Onet, Interia, WP, Gazeta), prezentowane w spektakularnych formatach
- reklamy w prasie – w około 30 tytułach, w tym w najważniejszych dziennikach i tygodnikach.

Koncepcję kreatywną całej kampanii przygotowała agencja LOWE. Filmy reklamowe wyreżyserował francuski reżyser Luc Janin, a wyprodukowała firma Prime Time, animacją i postprodukcją zajęła się firma Lunapark.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.