TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bảo Việt ra mắt bộ nhận diện thương hiệu hiện đại

06:06 16/06/2017

Tập đoàn Bảo Việt vừa chính thức ra mắt bộ nhận diện thương hiệu Bảo Việt hiện đại được tái định vị theo hướng phát triển bền vững.

Với bề dày hơn nửa thế kỷ phát triển, thương hiệu Bảo Việt đã tạo nên dấu ấn của một định chế tài chính lớn nhất Việt Nam, giữ vai trò tạo lập và dẫn dắt thị trường từ thời kỳ đầu thành lập. Đến nay, thương hiệu Bảo Việt được biết đến như một Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm vững mạnh, kinh doanh dịch vụ tài chính với các trụ cột chính là bảo hiểm, đầu tư, tài chính, ngân hàng.



Bước sang giai đoạn mới, Bảo Việt hướng đến tầm nhìn năm 2025 là “Giữ vững vị thế Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm hàng đầu tại Việt Nam, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế, tiềm lực tài chính mạnh, tăng trưởng hiệu quả và bền vững”. Chính vì vậy, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu Bảo Việt nhất quán, hiện đại và chuyên nghiệp đóng vai trò quan trọng, thể hiện được tầm vóc mới

của Bảo Việt, một Bảo Việt hướng tới khách hàng và vì lợi ích của khách hàng.

Với mục tiêu khẳng định bản sắc riêng của thương hiệu Bảo Việt, tạo sự khác biệt trong truyền thông, gia tăng giá trị thương hiệu, tối ưu hóa năng lực của bộ máy quản trị thương hiệu, xây dựng hình ảnh thương hiệu Bảo Việt gần gũi, hiện đại hơn trong cảm nhận của khách hàng, Bảo Việt đã tái định vị thương hiệu gắn với phát triển bền vững. Bảo Việt đã gắn chiến lược thương hiệu với chiến lược kinh doanh trong tiến trình vươn tầm khu vực, hội nhập quốc tế bằng sức mạnh, uy tín và giá trị thương hiệu. Năm 2016, thương hiệu Bảo Việt được Brand Finance định giá 89 triệu USD, xếp hạng A+, tiếp tục được vinh danh trong "Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2016".

Ông Nguyễn Quang Phi - Tổng Giám đốc Tập đoàn Bảo Việt chia sẻ: "Trong hành trình hơn nửa thế kỷ phát triển thương hiệu và kiến tạo niềm tin đối với khách hàng, với vị trí một Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm hàng đầu tại Việt Nam, Bảo Việt đã định vị thương hiệu theo hướng gần gũi và thân thiện hơn. Việc khai trương siêu thị tài chính Bảo Việt và chương trình tri ân khách hàng "Nắng vàng biển xanh cùng Bảo Việt" là một bước trong tiến trình tạo đà 'Sẵn sàng cất cánh' trong năm 2017 và 'Khẳng định thương hiệu Việt' trong năm 2018 để chuẩn bị vươn tầm thế giới."

Để hướng tới khách hàng, bước đầu, Bảo Việt đã thực hiện "xanh hóa" cho các điểm tiếp xúc thương hiệu ngoài trời như các quảng cáo biển tấm lớn trên khắp cả nước và hiện tại đã thực hiện quảng cáo tại các địa bàn trọng điểm, các tòa nhà trụ sở của Bảo Việt và hệ thống kênh quảng cáo ngoài trời như đại lộ, quảng cáo trên phương tiện di chuyển, nhà chờ xe buýt... Theo công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới TNS Global, Bảo Việt có hình ảnh chuyên nghiệp, gần gũi và đáng tin cậy. Chính vì vậy, dự án "Bảo Việt - Sức sống mới" với màu xanh lam - màu của Niềm tin ra đời để cạnh tranh với cuộc chiến về màu sắc của thị trường tài chính - ngân hàng và cũng để đáp ứng với sự thay đổi chiến lược toàn Tập đoàn. Hình ảnh thương hiệu mới với màu xanh lam chủ đạo sẽ xây dựng tiêu chuẩn chung và đảm bảo sự thống nhất xuyên suốt về hình ảnh trong các hoạt động quảng bá thương hiệu tại các kênh quảng cáo và các điểm tiếp xúc thương hiệu như một cách làm mới mình và thay đổi để chuyên nghiệp - hiện đại và nhất quán.

PV