

## BIC ra mắt nhận diện thương hiệu mới

17:42 31/12/2025

Từ ngày 1/1/2026, Tổng Công ty Bảo hiểm BIDV (BIC) chính thức ra mắt nhận diện thương hiệu mới. Đây là dấu mốc quan trọng trong hành trình 20 năm phát triển của BIC, thể hiện quyết tâm đổi mới mạnh mẽ và tái định vị thương hiệu theo hướng hiện đại, chủ động và phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

Việc thay đổi nhận diện cũng gắn liền với tầm nhìn mới của BIC: trở thành Top 3 thương hiệu bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường, phát triển bền vững và toàn diện trong kỷ nguyên số.



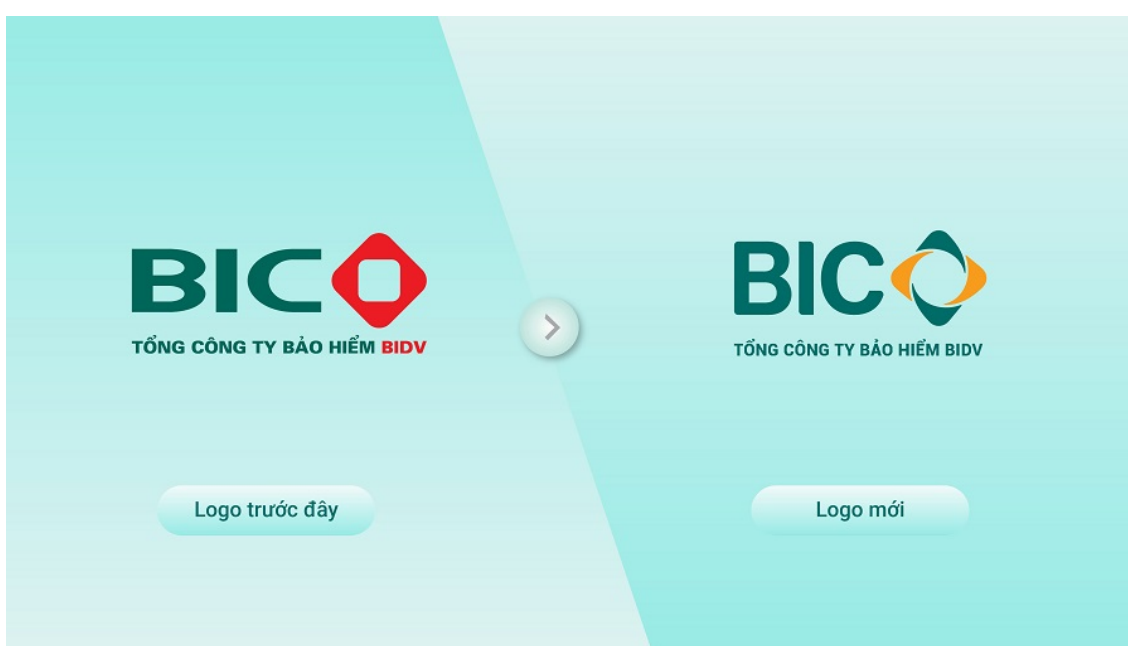
BIC ra mắt nhận diện thương hiệu mới

### Diện mạo mới và định hướng chiến lược của BIC trong kỷ nguyên số

Bộ nhận diện mới của BIC được xây dựng dựa trên hệ giá trị iBIC, gồm Innovation – Sáng tạo, Beyond – Khát vọng, Insightful Caring – Tận tâm và Certainty – An toàn. Bốn giá trị này được xem là “DNA thương hiệu” của BIC trong giai đoạn phát triển mới, là nền tảng định hướng cho mọi hoạt động, là kim chỉ nam cho tư duy chiến lược và định hướng đổi mới trong kỷ nguyên số.

Gắn với quy luật “Trời tròn – Đất vuông”, logo mới của BIC được phát triển từ hệ giá trị của Ngân hàng mẹ BIDV thông qua hình tròn cách điệu từ hoa mai vàng và khối vuông mô phỏng 4 vòng tay bảo vệ khép kín – biểu trưng cho sự an tâm, gắn kết và bền vững 20 năm thương hiệu BIC. Các yếu tố này được thiết kế theo phong cách tối giản, hiện đại, tăng tính ứng dụng trên nền tảng số và phù hợp với xu hướng thiết kế quốc tế.

Việc triển khai bộ nhận diện thương hiệu mới sẽ được thực hiện đồng bộ trên toàn hệ thống BIC, bao gồm các phòng kinh doanh, ấn chỉ, ấn phẩm truyền thông, tài liệu nghiệp vụ và các nền tảng trực tuyến. Đây không chỉ là sự thay đổi về hình thức, mà còn là dấu ấn cho tinh thần đổi mới, thể hiện quyết tâm chuyển mình của BIC theo hướng hiện đại, linh hoạt và chủ động kiến tạo giá trị cho khách hàng.



Sự chuyển đổi từ logo cũ sang logo mới của BIC

Song song với đó, BIC xác lập sứ mệnh cho giai đoạn phát triển mới, thể hiện định hướng lấy con người và giá trị bền vững làm trung tâm. Với khách hàng, BIC hướng tới kiến tạo sự an tâm chủ động thông qua nền tảng bảo hiểm toàn diện. Với cộng đồng và xã hội, BIC mong muốn góp phần xây dựng một cộng đồng chủ động, một xã hội phát triển bền vững. Đối với cổ đông và doanh nghiệp, BIC cam kết mang lại giá trị tăng trưởng ổn định, lợi nhuận dài hạn, dựa trên chiến lược kinh doanh toàn diện và hiệu quả. Còn với đội ngũ cán bộ, nhân viên, BIC đặt mục tiêu trao cơ hội phát triển, khuyến khích mỗi cá nhân chủ động kiến tạo sự nghiệp bền vững trong môi trường làm việc chuyên nghiệp, toàn diện và nhân văn.

### **Dấu ấn mở đầu cho hành trình mới của BIC**

Cùng với việc ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới, BIC chính thức giới thiệu slogan “An tâm đồng hành – Vững bước vươn xa”, như một dấu ấn tiếp nối hành trình 20 năm hình thành và phát triển, đồng thời mở ra tầm nhìn mới cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo. Đây không chỉ là một khẩu hiệu truyền thông, mà là sự kết tinh của bản sắc, giá trị cốt lõi và khát vọng phát triển bền vững của BIC trong kỷ nguyên mới.



Slogan mới của BIC

“An tâm đồng hành” nhấn mạnh vai trò của BIC như một người bạn tin cậy, luôn xuất hiện đúng lúc khách hàng cần. “Vững bước vươn xa” thể hiện niềm tin mà BIC mong muốn trao gửi – khi có nền tảng an tâm, mỗi khách hàng đều có thể tự tin chinh phục những mục tiêu lớn hơn.

Từ cột mốc 20 năm phát triển, BIC lựa chọn tái định vị thương hiệu như một bước ngoặt chiến lược – khởi đầu cho hành trình kiến tạo tương lai, hướng đến mô hình doanh nghiệp bảo hiểm hiện đại, linh hoạt và lấy khách hàng làm trung tâm. Đây cũng là lời cam kết của BIC trong hành trình đồng hành cùng khách hàng, đối tác và xã hội, cùng nhau xây dựng một tương lai an tâm, thịnh vượng và bền vững.

**PV**