

Для запитів:

Наталія Гаврилик
MetLife
Т.: +380 (44) 494-1343
Nataliia.Gavrylyk@metlife.ua
press@metlife.ua

MetLife запускає нову глобальну бренд-платформу, в основі якої потреби клієнтів

"MetLife. Подорожуючи життям разом" – партнерство з клієнтами

НЬЮ-ЙОРК, 20 жовтня 2016 року – MetLife, Inc. запустила нову глобальну бренд-платформу під слоганом "MetLife. Подорожуючи життям разом". Бренд започатковує сприйняття MetLife як надійного партнера для клієнтів у їхніх будь-яких життєвих поворотах, та складається з оновленого дизайну, логотипу та слогану. Це ознаменуватиме найзначнішу зміну бренду MetLife протягом останніх 30 років.

В усьому світі зміни відбуваються набагато швидше, ніж будь-коли раніше. MetLife провела дослідження серед 55000 клієнтів по всьому світу, яке визначило одну універсальну істину: споживачі перевантажені темпом змін та шукають надійного партнера, який би допомагав їм справлятися з цими змінами.

"Для того, щоб пристосуватися до нашого мінливого світу, ми переосмислюємо, як ми будемо бізнес. Ми відходимо від традиційної моделі розробки продукту до такої, яка керується потребами клієнтів", – сказав Стівен А. Кандарян, голова правління, президент та головний виконавчий директор компанії MetLife, Inc. "Наш новий бренд відображає трансформацію нашої компанії та чітко виокремлює нас на ринку, і, врешті, створює більшу цінність для наших клієнтів та акціонерів".

Для того, щоб уникнути складного сприйняття послуг страхування, традиційно пов'язаного з ним, MetLife вносить суттєві зміни у спілкування з клієнтами. Оновлення бренду MetLife в кінцевому рахунку охопить усі точки дотику з клієнтами, починаючи з веб-сайту до обслуговування клієнтів та процесу продажу, щоб забезпечити більш цілеспрямовану та спрощену взаємодію.

"Ми встали на шлях змін норм страхової галузі, що вже встигли давно вкоренитися. Наша мета - перетворення галузі на гуманнішу та врахування будь-якого досвіду клієнта, що відобразатиме сучасну компанію, якою ми стаємо," – сказала Естер Лі, глобальний директор з маркетингу компанії MetLife. "Протягом всієї нашої майже 150-річної історії, ми завжди відігравали дуже важливу роль у житті наших клієнтів. Сьогодні ми оновлюємо наш бренд, щоб підкреслити цю важливу роль – нашу благородну мету – бути надійним партнером, який допомагатиме нашим клієнтам орієнтуватися у їхніх мінливих світах".

Нове візуальне оформлення бренду MetLife засноване на чистій сучасній естетиці. Вражаюча нова візуалізація бренду поєднує сучасні сині та зелені кольори разом, формуючи літеру "M" назви MetLife та символізуючи партнерство. Знаковий синій колір MetLife, що відображає історичну спадщину бренду, став дещо яскравішим та відтепер співіснуватиме разом з новим кольором – зеленим – який символізує життя, оновлення та енергію. Оновлена палітра кольорів бренду MetLife розшириться та охоплюватиме цілу низку яскравих вторинних кольорів, що відображають розмаїття життя клієнтів.

Поряд із рухом компанії в цьому новому напрямку, вона поступово скорочуватиме використання образів Снупі та Дрібноти Peanuts. "Ми залучили Снупі більше 30 років тому, щоб перетворити нашу компанію на доброзичливішу та більш чуйну саме тоді, коли страхові компанії сприймалися холодними та віддаленими від проблем людей. Снупі допоміг нашому бізнесу зростати, він відіграв важливу роль у той час," – сказала Естер Лі. "Ми дуже поважаємо ці знакові персонажі. Однак, орієнтуючись на майбутнє, важливо, щоб ми пов'язували наш бренд безпосередньо з роботою, яку ми виконуємо, та партнерством з нашими клієнтами".

Перехід на новий бренд MetLife відбуватиметься поступово протягом 2017 року по всьому світу. Новий дизайн наразі можна побачити у мобільних, соціальних та інших веб-ресурсах глобальної компанії. У США друкована реклама з'явиться у таких виданнях, як "Wall Street Journal", "New York Times" та "Washington Post" 21 жовтня, а відео-реклама розпочнеться у грудні. Також рекламні кампанії проходять у Мексиці, Кореї та Японії.

Більш детальну інформацію можна знайти на сайті www.metlife.com.

Про MetLife

MetLife, Inc. Завдяки своїм дочірнім товариствам ("MetLife"), є однією з найбільших компаній страхування життя в світі. Компанія була заснована в 1868 році. MetLife є світовим провайдером послуг страхування життя. Компанія надає послуги понад 100 мільйонам клієнтів, веде свою діяльність майже в 50 країнах та посідає провідні позиції на ринку в Сполучених Штатах Америки, Японії, Латинській Америці, Азії, Європі та країнах Близького Сходу. Для отримання додаткової інформації відвідайте сайт www.metlife.com.

MetLife Launches New Global Brand Platform Driven by Customer Insights

“MetLife. Navigating life together” Expresses Customer Partnership

NEW YORK, Oct. 20, 2016 – MetLife, Inc. (NYSE: MET) today launched its new global brand platform under the tagline “MetLife. Navigating life together.” The brand brings to life MetLife’s role as a trusted partner to its customers as they navigate life’s twists and turns and includes an updated visual identity, logo and tagline. This will mark the most significant change to the MetLife brand in over 30 years.

Around the globe, change is happening faster than ever before. MetLife conducted research among more than 55,000 customers worldwide and found one universal truth: consumers are overwhelmed with the pace of change and are looking for a trusted partner to help them navigate these changes.

“To adapt to our changing world, we are re-thinking how we do business. We are moving away from a traditional product-development model to one driven by customer insights,” said Steven A. Kandarian, chairman, president and chief executive officer of MetLife, Inc. “Our new brand reflects our company’s transformation and differentiates us in the marketplace, ultimately driving greater value for our customers and shareholders.”

To remove the complexities traditionally associated with insurance, MetLife is making substantial changes to its customer experiences. The MetLife brand refresh will ultimately impact all customer touch-points from the website to customer service to its sales process to ensure a more focused, simplified interaction.

“We are embarking on a journey to upend the long-entrenched norms of the insurance industry. We are focused on humanizing our industry and designing every customer experience to reflect the modern company we’re becoming,” said Esther Lee, global chief marketing officer of MetLife. “Throughout our nearly 150 year history, we’ve always played a very important role in our customers’ lives. Today, we’re evolving our brand to express this important role – our noble purpose – to be the trusted partner to help our customers navigate their changing worlds.”

MetLife’s new visual branding is built around a clean, modern aesthetic. The striking new brandmark brings contemporary blue and green colors together in a symbol of partnership to form an M for MetLife. The iconic MetLife blue carries forth the brand’s legacy, but has been brightened and now lives alongside a new color – green – which represents life, renewal and energy. The broader MetLife brand palette expands to include a range of vibrant secondary colors, reflecting the diverse lives of its customers.

As the company moves in this new direction, it will phase out its use of Snoopy and the Peanuts Gang.

“We brought in Snoopy over 30 years ago to make our company more friendly and approachable during a

time when insurance companies were seen as cold and distant. Snoopy helped drive our business and served an important role at the time," said Lee. "We have great respect for these iconic characters. However, as we focus on our future, it's important that we associate our brand directly with the work we do and the partnership we have with our customers."

MetLife will be rolling out the new brand globally through 2017. The new design system is now live across mobile, social and web properties. In the U.S., print ads will appear in the Wall Street Journal, the New York Times and the Washington Post beginning Oct. 21 and new broadcast ads will be on air in December. Additional advertising is running in Mexico, Korea and Japan.

More information can be found at www.metlife.com.

About MetLife

MetLife, Inc. (NYSE: MET), through its subsidiaries and affiliates ("MetLife"), is one of the largest life insurance companies in the world. Founded in 1868, MetLife is a global provider of life insurance, annuities, employee benefits and asset management. Serving approximately 100 million customers, MetLife has operations in nearly 50 countries and holds leading market positions in the United States, Japan, Latin America, Asia, Europe and the Middle East. For more information, visit www.metlife.com.

Note Regarding Forward-Looking Statements

This news release may contain or incorporate by reference information that includes or is based upon forward-looking statements within the meaning of the Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Forward-looking statements give expectations or forecasts of future events. These statements can be identified by the fact that they do not relate strictly to historical or current facts. They use words such as "anticipate," "estimate," "expect," "project," "intend," "plan," "believe" and other words and terms of similar meaning, or are tied to future periods, in connection with a discussion of future operating or financial performance. In particular, these include statements relating to future actions, prospective services or products, future performance or results of current and anticipated services or products, sales efforts, expenses, the outcome of contingencies such as legal proceedings, trends in operations and financial results.

Any or all forward-looking statements may turn out to be wrong. They can be affected by inaccurate assumptions or by known or unknown risks and uncertainties. Many such factors will be important in determining the actual future results of MetLife, Inc., its subsidiaries and affiliates. These statements are based on current expectations and the current economic environment. They involve a number of risks and uncertainties that are difficult to predict. These statements are not guarantees of future performance. Actual results could differ materially from those expressed or implied in the forward-looking statements. Risks, uncertainties, and other factors that might cause such differences include the risks, uncertainties and other factors identified in MetLife, Inc.'s most recent Annual Report on Form 10-K (the "Annual Report") filed with the U.S. Securities and Exchange Commission (the "SEC"), Quarterly Reports on Form 10-Q filed by MetLife, Inc. with the SEC after the date of the Annual Report under the captions "Note Regarding Forward-Looking Statements" and "Risk Factors," and other filings MetLife, Inc. makes with the SEC. MetLife, Inc. does not undertake any obligation to publicly correct or update any forward-looking statement if MetLife, Inc. later becomes aware that such statement is not likely to be achieved. Please consult any further disclosures MetLife, Inc. makes on related subjects in reports to the SEC.