

Группа ВТБ

Фирменный стиль программ стажировок



Условия

Программы развития ВТБ Юниор и ВТБ РОСТ с 2011 года притягивают наиболее успешных молодых специалистов в сфере экономики и финансов. Основной задачей проекта было повысить привлекательность бренда ВТБ как работодателя среди инициативных выпускников других направлений, включая студентов технических вузов и IT-специалистов – особенно ценных кадров для инновационного банка. Кроме того, назрела необходимость в едином фирменном стиле для двух программ как отдельного продукта Группы ВТБ, который бы органично вписывался в «большой» корпоративный стиль.

Решение

Формат стажировок ВТБ позволяет участникам взглянуть на свои карьерные возможности под новым углом и одновременно становится вектором верного направления в развитии карьеры. Поэтому в качестве основного элемента фирменного стиля выбран уголок-стрелка. Лаконичный элемент айдентики размещается в правом верхнем углу и превращается в отогнутый уголок. Такое решение визуально рифмуется каждый рекламный носитель с документами «портфеля ценных бумаг» студента, в числе которых резюме, рекомендации и сертификаты. В качестве основного цвета выбран фирменный для ВТБ оттенок синего. Дополнительно введена цветовая дифференциация для отдельных направлений – ВТБ Юниор и ВТБ РОСТ.

Потенциальные стажеры ВТБ – яркие, харизматичные, уверенные в себе молодые люди самых разных специальностей. Чтобы сделать акцент на их многообразии и подчеркнуть общие черты, создана сюжетная серия из трех образов. Каждый из них построен на визуализации трех преимуществ процесса стажировки в ВТБ – уникальном опыте, сильных наставниках и возможности развиваться в своей профессии и своей среде. Эти плюсы метафорично подаются как яркие образы «тотемных» животных. Довольно агрессивный характер кампании уравновешен невозмутимым видом стажеров, в роли которых – реальные участники программ развития ВТБ. Общий слоган кампании: «Лови карьеру» – транслирует сдержанный, но четко артикулированный призыв подать заявку на стажировку.

Результат

Коммуникации объединили в себе вызов амбициозным лидерам поколения «миллениум» и уверенный, элитарный характер бренда ВТБ. Стиль программ стажировок приобрел яркий индивидуальный характер, который привлекает студентов и выпускников, но остается достаточно сдержанным и строгим, чтобы четко ассоциироваться с брендом ВТБ. Фирменный стиль и рекламные материалы транслируют ключевое обещание бренда: мощный импульс для карьеры, нескудные трудовые будни и возможность стать частью серьезного масштабного проекта. Ни один стажер при съемке не пострадал.