

Вкладбанк

Создание бренда



Вкладбанк
финансовый уют



Условия

Вкладбанк – новый бренд на рынке розничных финансовых услуг, основанный на уникальной для России маркетинговой модели, отвечающей вызовам экономической ситуации 2009 года. Это банк, специализирующийся исключительно на депозитных продуктах, и концепция его бренда последовательно и всесторонне подчинена этой специализации. Перед агентством стояла задача воплотить в системе идентификации бренда главную ценность, составляющую его сущность, – доверие, постоянно подтверждаемое комфортными человеческими отношениями между сотрудниками и клиентами.

Решение

Основой базовых констант и всей системы идентификации бренда стал распространенный и узнаваемый текстильный орнамент «клетка», который традиционно характерен для домашнего декора и неформальной одежды (casual). Клетчатый плед или шарф вызывает однозначные ассоциации с уютом, теплом, защищенностью и комфортом. Поэтому использование такого мотива в качестве стилистической основы позволяет внятно транслировать эти качества как органичные атрибуты бренда Вкладбанка. В то же

время активное применение клетчатых фактур абсолютно нетипично для банковских визуальных коммуникаций и служит достижению отчетливой дифференциации и высокой узнаваемости. Разработанный в ходе проекта корпоративный слоган «Финансовый уют» буквально артикулирует основные характеристики бренда, обладая при этом определенной долей парадоксальности, необходимой для привлечения внимания потребителей. Особую часть коммуникаций бренда Вкладбанка составляют помимо традиционных для банка элементов разнообразных видов предметов интерьера и обихода, способствующие формированию «домашней атмосферы» в его отделениях. Корпоративная «клетка» дает здесь практически неисчерпаемые возможности для создания всего необходимого: пледов, подушек, зонтов и многих других сувениров и подарков. Важные качества этого приёма – органичность и ненавязчивость, как правило, трудно достижимые в «брендированной сувенирке». Клетчатый зонт – это уже не вещь, «заклейменная» логотипом, а элегантный аксессуар, не выдающий постороннему взору своего «маркетингового» происхождения, но постоянно напоминающий владельцу о доверительных отношениях с банком.

Результат

В рамках проекта разработаны базовые константы и всесторонняя система идентификации бренда, охватывающая дизайн деловой документации, экстерьеров и интерьеров, элементов навигации, рекламных материалов, пластиковых карт и электронных носителей. Важной частью этой работы стала разработка уникальной системы зонирования офисов, основанной на ключевой метафоре «Гостеприимного дома» и структурировании пространства не стойками и переговорными, а «прихожей», «гостиной», «детской», «библиотекой» и т. д. Запуск пилотного отделения Вкладбанка запланирован на осень 2009 года в г. Воронеже.