

ВТБ

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ 2009



Условия

Основной коммуникационной задачей разработки годового отчета ВТБ за 2009 год стало отражение последовательной ориентации Группы на всестороннюю помощь клиентам в восстановлении темпов развития бизнеса и преодолении последствий экономического спада 2008-2009 годов.

Решение

Концепция оформления отчета построена на раскрытии разносторонних возможностей Группы ВТБ, которые позволяют ее клиентам максимально эффективно развивать свой бизнес независимо от географических, отраслевых и технологических границ.

Эта идея сформулирована в заголовке и краткой преамбуле: «Эффект присутствия. Сотрудничество с международной финансовой группой ВТБ позволяет Вам работать так, как будто Вы лично присутствуете одновременно везде, где реализуются Ваши деловые интересы».

Образный ряд развивается в серии разворотных иллюстраций, на которых изображены различные моменты делового совещания, проходящего на фоне огромного свеченического или студийного задника, смена изображений на котором от иллюстрации к иллюстрации обеспечивает мгновенную «смену декораций». Каждая такая иллюстрация сопровождается имиджевым заголовком, обыгрывающим тему эффекта присутствия на стыке драматургической и деловой лексики. Такой прием символизирует непрерывность и непосредственность взаимодействия бизнеса с каждым компонентом многоплановой среды, в которой он развивается.



Результат

В этом проекте удалось, с одной стороны, сохранить узнаваемый стиль и интонацию бренда ВТБ с оригинальным и свежим для финансовой сферы подходом к созданию визуальных метафор, служащих убедительной «упаковкой» для имиджевых коммуникаций.