НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ МЕДИАБИЗНЕСА

«МЕДИА-МЕНЕДЖЕР РОССИИ – 2011»

##### АНКЕТА НОМИНАНТА

# Данные лица, рекомендующего претендента на Премию

**ПРЕТЕНДЕНТ**

|  |  |
| --- | --- |
| \*ФИО: **Агишев Дмитрий Леонидович** | \*должность: Руководитель Департамента связей с общественностью, корпоративных отношений и маркетинга |
| \*Название компании: Дойче Банк | \*Индекс, адрес: 115035, Москва, ул. Садовническая, 82, стр. 2 |
| \*Издание/Телеканал/Радио/Интернет-ресурс/другое: | Тираж: |

**Номинация,**

**в которой выдвигается Претендент:**

**Печатные СМИ:**

🞎 Газеты;

🞎 Журналы;

🞎 В2В-издания

**Электронные СМИ:**

🞎 Радио;

🞎 Телевидение:

* + Контент
  + Телеканал

🞎 NEW MEDIA организаций:

* + On-line СМИ
  + On-line версия Печатных СМИ

**Реклама:**

🞎 Медиапланинг / Медиабаинг;

🞎 Интернет-реклама;

🞎 Сейлз СМИ;

🞎 Рекламодатель;

🞎 Креатив

**Коммуникации / Связи с общественностью:**

🞎 Агентства;

🞎 Службы компаний;

🞎 Службы общественных организаций;

**Корпоративные коммуникации**

**и корпоративные СМИ**

**** Службы корпораций (внутренние и внешние корпоративные коммуникации);

🞎 Издательские агентства (производители корпоративных / клиентских СМИ);

**Отраслевые партнёры:**

🞎 Типографии;

🞎 Распространители;

🞎 Технологии;

**За вклад в развитие отрасли**

**ДОСТИЖЕНИЕ ПРЕТЕНДЕНТА,**

**за которое он выдвигается на Премию**

\****Отметьте, к какой области относится достижение, идея, способствовавшая развитию бизнеса:***

🞎 продажа рекламы 🞎содержание (контент) 🞎 менеджмент (управление) концепция

🞎 продажа тиража 🞎 дизайн, макет 🞎 технологии

🞎 продвижение, PR **** маркетинг 🞎 финансы

## \**Опишите, пожалуйста, в чем заключается достижение, идея (не более двух предложений)*

|  |
| --- |
| *«За разработку и успешное осуществление ребрендинга иностранного банка на российском рынке в 2010».* |

## \**Опишите результат (укажите финансовые или другие показатели). Например, если выросли доходы, отразите их рост в цифрах*

|  |
| --- |
| В феврале 2010 года Дойче Банк в России начал реализацию программы по обновлению своего бернда и визуального образа. Дойче Банк проводил ребрендинг впервые за 30 лет (с момента создания логотипа Дойче Банка, используемого в настоящее время, в 70-ч гг XX в).  В разработке и реализации ребрендинга стояли следующие основные задачи:   1. Характеристики, определяющие идентичность бренда, должны были воплотить отражение уникальных достижений Банка в своей отрасли в России и в мире в последнее чрезвычайно непростое время, а также новое обещание Банка своим клиентам, акционерам и обществу. Ребрендинг должен был стать логичным этапом эволюции бренда Дойче Банка, его существования в новой системе координат финансовой индустрии, как в России, так и в мире (подробнее – в разделе «Легнда ребрендинга») 2. Провести бережную эволюцию бренда, а не его замену, опираясь не только историю бренда Дойче Банка, но и историю развития собственного стиля   **Легенда ребрендинга**  Имидж Дойче Банка, представляемый через бренд и визуальный образ, – один из самых сильных в мире и на российском рынке банковских брендов. Намерение Банка пойти дальше демонстрирует его решимость занять почетное место в группе избранных глобальных супербрендов.  За последние десять лет Дойче Банк впервые прочно обосновался на первых строчках международных рейтингов инвестиционных банков, а затем стал одним из немногих успешно справившихся с финансовым кризисом банков. Год от года Дойче становился все сильнее и сейчас признается безупречным лидером своей отрасли в России и банковской отрасли в целом в мире.  В сложных пост-кризисных условиях Дойче Банк будет и далее демонстрировать свою способность действовать решительно и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка, с готовностью использовать новые возможности, стремиться к изменениям и инновациям. Новый бренд и визуальный образ Банка призваны полностью отразить эти тенденции и составляют новую индивидуальность бренда.  Главная цель кампании по ребрендингу – перевести бренд Банка на новый уровень, соответствующий уровню глобального супербренда, ассоциирующегося с высшим качеством, целостностью и эксклюзивностью.  **Концепция ребрендинга**  На смену ставшему уже каноническом логотипу Банка (состоящего из квадрата с помещенной в него диагональю и названия банка Deutsche Bank) пришел самостоятельный лого-квадрат, символизирующий уверенный рост и стабильность. Теперь логотип Банка говорит сам за себя, подобно крупнейшим мировым брендам. Этот шаг стал подтверждением того, что Дойче Банк задает новые стандарты в мире международных финансовых брендов и демонстрирует свою стабильность и уверенность.  Формат девиза Passion to Perform (Стремление к совершенству) изменился. Теперь он предстает перед нами в рукописном виде и размещается под ключевыми обращениями, демонстрируя тем самым личное участие и вдохновение, символизируемые девизом. Это призвано усилить уникальность, известность и убедительность этого девиза, а также степень доверия к Банку.  Философия «одного банка» будет подкрепляться подчеркнутой индивидуальностью бренда, определяющей уникальные качества Дойче Банка: энтузиазм, точность, уверенность и гибкость мышления. Кроме того, единый визуальный стиль обеспечит системность, столь характерную для всех великих брендов.  **Результат**  Дойче Банк выступает проактивным лидером как в бизнесе, так и в иных сферах деятельности. Введя в действие новую концепцию корпоративного дизайна, Дойче Банк предстанет глобальным игроком, уверенно реализующим подход к управлению брендом с целью соответствовать требованиям современной информационной среды, где нужны четкие, лаконичные, лишенные какой-либо двусмысленности символы.  **Что поменялось**   * Пересмотрены определяющие идентичность бреда: миссия, характер и обещание. * Были подвергнуты изменению все основные элементы бренда: * Интерпретация логотипа (в логотипе осталось одно графическое решение, без названия банка) * Интерпретация девиза (стал более персонифицированным и заметным) * Отчетливо определенная индивидуальность бренда * Более выдержанный визуальный стиль * Обогащенная палитра синего как основного цвета, добавлен ряд дополнительных цветов * Более структурированный подход к шрифтовому оформлению * Образный ряд стал более динамичным и персонально-ориентированным * Введена маска логотипа (граничный трехмерный логотип)   **Реализация**   * Перезапущен внутренний бренд-портал и его внешняя версия для поставщиков Дойче Банка * Выпущен новый бренд-бук и рекомендации по созданию визуального образа Дойче Банка * Изменены специальные приложения по разработке рекламных и он-лайн материалов, корпоративных фильмов, разработаны новые рекомендации по их созданию * Ликвидированы или находятся на стадии ликвидации все существующие рекомендации по созданию стиля бизнес-линий Банка. Вместо них создается единая система рекомендаций по созданию идентичности бренда и визуального образа Дойче Банка во всех его подразделениях по всему миру     Результаты работы вызвали единодушное признание у профессионального сообщества. Так жюри журнала «Банковское обозрение», состоящее из авторитетных представителей крупнейший российских коммуникационных компаний, оценивающее ребрендинги 2010 г. в финансовой сфере, единогласно поставило ребрендингу Дойче Банка высшую оценку - «Нравится!». Дойче Банк, занявший верхнюю строчку рейтинга, – единственный банк в этом рейтинге, который заслужил единодушие судей.  Ребрендинг используется Банком и как инструмент своей программы корпоративной социальной ответственности, в частности программы по устойчивому развитию, которые признаны независимыми экспертами (SAM Research Inc,OEKOM Researh, Sustainalytics), одними из самых успешных в мировой практике.  **Дополнительные материалы**  **Мнения жюри журнала «Банковское обозрение»**  Денис Шлесберг, креативный директор студии «Артоника»: «Этот бренд — явление совершенно иного порядка. Во-первых, это, с моей точки зрения, один из лучших банковских брендов всех времен и народов, обладающий богатой историей, в том числе историей развития стиля. Во-вторых, рассматриваемый проект — это не ребрендинг, а очередной закономерный этап этого развития. Идентификация бренда в данном случае не аменяется, а эволюционирует. И это образец очень тонкой, детальной и бережной эволюции, не только сохраняющей, но и усиливающей то, что было заложено в бренд еще 30 лет назад».  Игорь Мальцев, генеральный директор Группы финансовых коммуникаций RIQ Media: «Очень качественный и достойный уважения рестайлинг. Все лучшее осталось, немного обновилось шрифтовое решение, добавились новые оттенкисинего. В общем, немецкие банкиры пошли по пути немецких автопроизводителей — сохранив качество и узнаваемость, провели сдержанное обновление. Ровно в том объеме, который был необходим для удовлетворения ожиданий нового у своих клиентов и акционеров».  Игорь Березин, партнер консалтинговой компании Semperia M&S, президент Гильдии маркетологов: «Изменения косметические, их не сразу распознаешь. Это максимум, что может себе позволить такой суперконсервативный институт, как один из крупнейших банков мира. Понятно, что здесь не может быть никакого радикализма. Большинство потребителей не отметят изменений. Однако новые штрихи усиливают нужные акценты. Все по канонам, придраться не к чему».  Вера Панова, управляющий партнер коммуникационного агентства LH Marketing: «Это не ребрендинг, а бренд-лифтинг. Функциональный, лаконичный, немецкий: сгладили неровности, добавили глубокого синего, унифицировали материалы. При этом использован прием, который могут позволить себе лишь супербренды, когда из лого убирается название и остается только графическое решение, по которому любой его безошибочно узнает. Правда, нет уверенности в том, что в России это сработает: здесь бренд Дойче Банка не настолько известен. Впрочем, неважно: это сделано в расчете на другие рынки». |