

UBI Banca

Знаете, как звучит ваш Бренд?



Совсем недавно европейским партнером MILDBERRY, компанией Lumen, была разработана новая визуальная идентификация для UBI Banca, образовавшегося в результате объединений нескольких финансовых структур и на сегодняшний день занимающего четвертое место среди крупнейших банков Италии. Вскоре после завершения данного проекта перед Lumen была поставлена новая задача — разработать аудиобренд для UBI Banca, с тем чтобы использовать дополнительные возможности в коммуникации ценностей бренда, ранее нашедших свое воплощение в графическом дизайне.

Уже на протяжении нескольких лет компании MILDBERRY и Lumen ведут совместную деятельность на некоторых рынках, дополняя друг друга уникальными возможностями своих офисов. В разработку аудиобренда для UBI Banca были вовлечены офисы MILDBERRY в Лондоне и Брюсселе. UBI Banca стал первым банком в Италии, использующим аудиобрендинг и сделавшим его частью своей бренд-стратегии.

Сегодня ни для кого не секрет, что за прошедшие несколько лет брендинг как дисциплина приобрел более широкое толкование. Современным разработчикам брендов приходится мыслить инновационно, принимая во внимание все возможные способы коммуникации, в том числе посредством звука, который порой не только отодвигает визуальное восприятие на второй план, но и заменяет его полностью.

Один из лучших примеров аудиобрендинга.



Известно, что аудиобрендинг появился не сегодня и что в той или иной форме он существует уже более ста лет. Еще на заре радио- и телерекламы широко использовались музыкальные заставки — это

помогало компаниям не только сделать продукт хорошо запоминающимся, но и успешно конкурировать.



Пример радиорекламы. Pepsi Cola.
1939 год.

Однако аудиобрендинг практически никогда не был частью бренд-стратегии, им пользовались скорее из тактических соображений в рамках рекламных кампаний. В наши дни аудиобрендинг не только позволяет выразить бренд при помощи звука, но и дает возможность систематического использования аудиобренда применительно ко всем возможным сферам потребительского восприятия.

Работа над проектом для UBI Ванса началась с изучения бренда, анализа рынка и формулирования аудиобрифа.

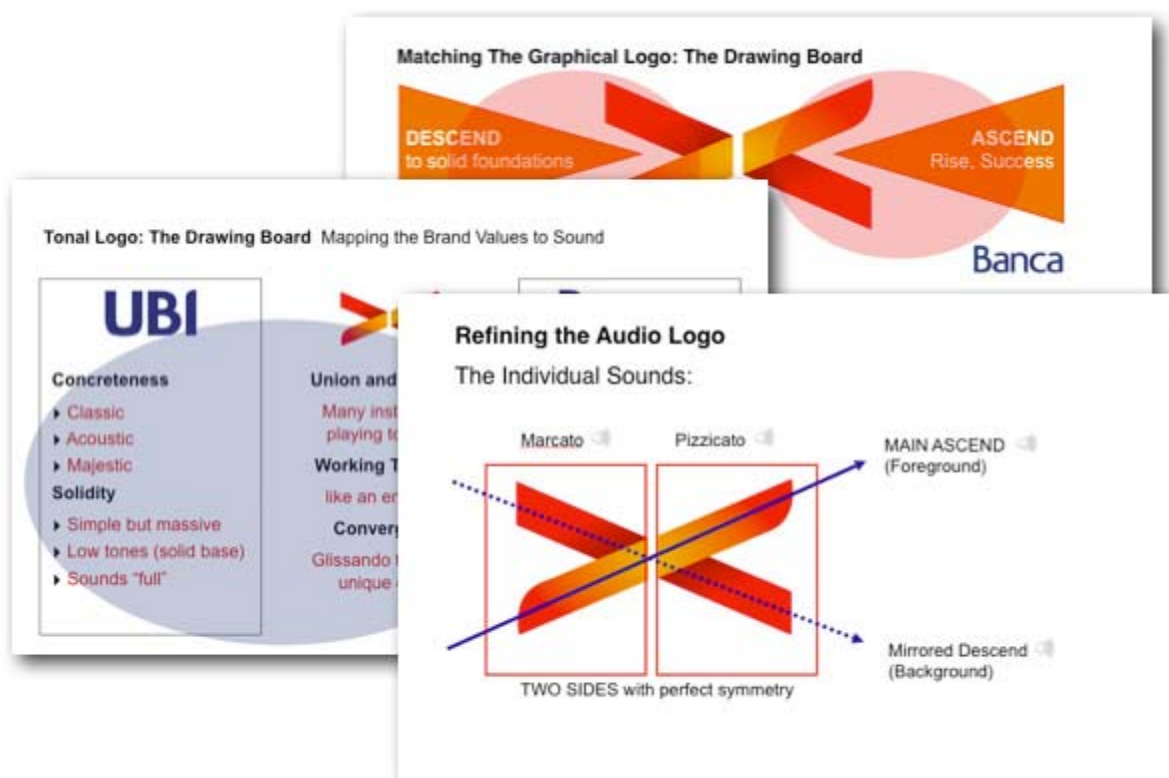
Прежде всего были проанализированы ценности бренда UBI Ванса на предмет существования связанных с ними каких-либо звуков или мелодий. Был также проведен анализ того, как другие банки используют звук в своей бренд-коммуникации.

Ситуационный аудит показал, что существует ряд банков, использующих аудиобрендинг, как правило, в своей рекламе. Причем это использование носит спонтанный характер, меняясь в зависимости от рекламной кампании.



Таким образом стала очевидной возможность создания для UBI более выразительного бренда через системное использование аудиобрендинга.

Было решено разработать звуковое сочетание основных ценностей бренда UBI Ванса, «Солидности и Современности», — причем так, чтобы эти два разных голоса «звучали» в унисон.



Эта концепция нашла свое выражение в целом ряде различных аудиоскетчей. После представления нескольких наиболее удачных вариантов и последующей доработки был согласован окончательный вариант звукового лого.

Окончательный вариант звукового лого:

Затем, с участием UBI Banca, были развиты мелодические и темповые характеристики аудиологотипа, что позволило создать «гимн» бренда, в котором аудиологотип, инструментальная аранжировка, общий стиль и темп были единым целым. На основе «гимна» бренда были разработаны следующие приложения:

- музыка для коференций
- 30-секундная музыкальная заставка для рекламы
- рингтоны
- звуковое оповещение о SMS
- мелодии для автоматизированной многоканальной телефонной системы