

Василий Хозяинов (банк «Уралсиб»):  Уралсиб

# Банк обновился, но остался тем же

Василий Хозяинов, старший вице-президент, руководитель департамента маркетинга банка «Уралсиб», рассказал «Б.О» о том, как происходил ребрендинг банка и как бренд будет меняться в дальнейшем

Текст

АНАТОЛИЙ ВЕЧКАНОВ,  
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»



— Василий Александрович, почему у «Уралсиба» возникла потребность в ребрендинге?

— Бренд не менялся очень долго, поэтому назрела необходимость изменений. Мы решали вполне определенные задачи. Во-первых, нужно было что-то сделать с цветовой гаммой — синий, желтый и зеленый активно используются конкурентами. Во-вторых, мы хотели модернизировать логотип. В-третьих, старый бренд был слабо адаптирован для онлайн.

— Перед реализацией проекта был проведен анализ рынка?

— Да, до старта разработки нового бренда мы тщательно проанализировали финансовый рынок, много общались с клиентами. Нам важно было понять, как бренд влияет на выбор. Потребители ждут от банка надежности, это ключевой атрибут. При этом есть запрос на современность и новые технологии.

— Почему выбор был сделан в пользу такой концепции брендинга?

— Мы изучали свободные ниши на цветовой палитре, не занятые другими банками. При этом важно было не уйти далеко от прежнего, синего, потому что новый бренд будет существовать параллельно со старым долго. Так был выбран фиолетовый. Но мы добавили чуть теплоты, получив глубокий чернично-фиолетовый.

Что касается логотипа, то для нас было важно сохранить его. У «Уралсиба» богатая история, мы ею гордим-

ся. Хотелось, чтобы это была эволюция бренда без полной перестройки.

Поэтому основание лого было решено сохранить, внося в него изменения.

— Как изменения были восприняты сотрудниками и клиентами банка?

— От коллег мы в основном получаем положительный фидбэк. Конечно, есть и «консерваторы», работающие в банке 10 и более лет, и им непросто расставаться со ставшим уже родным старым брендом. Но в целом, восприятие изменений было очень позитивным.

Клиентам новый бренд однозначно «зашел». Мы это видим по отзывам и в магазинах приложений, и в соцсетях. Мы прислушиваемся к критике и к предложениям. Сейчас банк находится в начале пути к полному ребрендингу и готов вносить изменения.

— Изменились ли ценности у банка?

— Нашими основными ценностями были и остаются надежность и клиентоориентированность. Кроме того, в позиционирование были добавлены две новые ценности, отражающие современные принципы ведения бизнеса: ответственность и актуальность.

Обновилась коммуникационная идея — «Уралсиб. Перспектива там, где вы». Где бы ты ни был, в любой ситуации перспективы есть, а мы как банк готовы помочь их реализовать.

— Как продвигается ребрендинг и сколько времени понадобится для окончательной перезагрузки?

— В первой волне обновились мобильные приложения, социальные сети и основные разделы сайта, во второй — полиграфия. В третьей волне стали появляться новые отделения банка. Скоро мы планируем ребрендинг наших Premium- и Private-направлений. А в офлайне еще предстоит большая работа. Банк полностью обновится примерно через пять лет. И еще: сеть постепенно будет сокращаться в силу большей диджитализации каналов обслуживания, но полностью закрывать наши отделения мы не планируем.

Б.О