

Banca Transilvania - o marcă puternică, românească, în haine noi

- BT are o nouă identitate de brand, asociată sugestiv cu România, modernitate, reputație și energie
- Sigla băncii a fost redesenată, iar paletă cromatică este mai bogată: galben, roșu și albastru
- Banca a păstrat în cadrul identității de brand elementele care i-au adus până acum vizibilitate, favorabilitate și simpatie
- Povestea brandului BT a început acum 22 de ani, în Cluj-Napoca, cu 13 persoane în echipă

Banca Transilvania are o nouă identitate de brand, care exprimă ideea de România, modernitate, respect și energie, valori cu care BT se identifică. Este al doilea rebranding din istoria băncii, după cel din 2003: sigla a fost redesenată, iar paleta cromatică - galben, roșu și albastru – reprezintă noul limbaj vizual al Băncii Transilvania.

BT a păstrat în cadrul identității de brand elementele care i-au adus și până acum vizibilitate, favorabilitate și simpatie, dar care sunt și ușor de recunoscut: *scutul* – ca element grafic al siglei, *galbenul BT*, respectiv *Zânul*, personaj care oferă comunicării băncii unicitate și un mod prietenos de a transmite informații. Banca Transilvania rămâne, ca poziționare, Banca Oamenilor Întreprinzători: 1 din 3 antreprenori care încep o afacere aleg BT.

“Banca Transilvania se află acum într-o nouă etapă de dezvoltare și de maturizare, iar noul concept de brand reflectă foarte bine ceea ce suntem: bancă românească și campion local, care susține cu respect, pasiune și idei noi spiritul antreprenorial românesc și vise care se transformă în realizări” - declară Horia Ciorcilă, Președintele Consiliului de Administrație al Băncii Transilvania.

Proiectul de rebranding a fost realizat împreună cu Brandient, companie românească dedicată consultanței în strategie și design de brand. Rebrandingul a cuprins mai multe etape: audit, redesenarea identității vizuale, trasarea strategiei de brand și de comunicare, respectiv implementarea, etapă care este în derulare atât la nivelul băncii, cât și al companiilor Grupului Financiar Banca Transilvania.

Povestea brandului Banca Transilvania a început acum 22 de ani, în Cluj-Napoca, cu o echipă formată din 13 persoane. Acum, BT este una dintre cele mai mari bănci din România, cu activitate organizată pe trei linii de afaceri: Corporate, IMM și Retail. Banca Transilvania înseamnă, în primul rând, oameni: peste 7.300 de persoane în echipă și peste 2,2 milioane de clienți. Media de vârstă a angajaților este de 34 de ani, iar pentru aproximativ 1.600 dintre aceștia, BT este primul loc de muncă.

Arhitectura de brand BT cuprinde peste 20 de sub-branduri: al companiilor Grupului Financiar Banca Transilvania, branduri de produse și servicii, fundații, competiții sportive, cafenea bancară și pentru evenimente de shopping bancar. Banca Transilvania se află în Top 100 cele mai puternice branduri românești 2016, pe poziția 22, în urcare cu 20 de locuri față de anul trecut. Clasamentul a fost publicat în septembrie a.c. de revista BIZ.

Top managementul BT este încrezător că rezultatele financiare foarte bune înregistrate de Banca Transilvania ani la rând au pregătit terenul pentru noi abordări și proiecte de succes la nivelul întregului Grup Financiar, sub semnul noii identități vizuale.

Direcția Marketing, Comunicare & PR

Detalii contact & informații:

- Laura Petrehuș, Director Adj. Comunicare & PR, Banca Transilvania
- laura.petrehus@btrl.ro; comunicare@btrl.ro
- 0724 567 364
- [BT Newsroom](#)