

Создание совершенного дизайна банковской карты (рекомендации дизайнеру)

Насколько труден процесс проектирование дизайна площади размером с ладонь? Это не так просто, как кажется. Но не стоит недооценивать его важность.

На протяжении многих лет дизайн карты разрабатывался в виде некоторой художественной формы, требующей обеспечить правильный баланс нескольких брендов, актуальности и технологий производства карты. Когда эти элементы удачно сочетаются, они могут привести в карту сущность бренда и сделать ее самой главной в кошельке.

История

Первые банковские карты в Беларуси появились в 90-х годах. Тогда они выполняли чисто утилитарные функции и соответственно имели простой внешний вид. Главное, что они решали, дистанционное подключение к деньгам в банке для совершения операций с ними, а не подключение к бренду или аудитории. К 2010 году карты стали вездесущими на рынке. Сегодня типичный держатель имеет две или более карты. Конечно, с этим повсеместно возникла необходимость дифференциации не только с точки зрения статусности, но и с точки зрения дизайна.

Сегодняшний вызов

Сегодня карта стала больше, чем просто средство для выполнения операций. Она как бэдж или визитка отображает, кем является на самом деле ее владелец, что ему нравится, кем он стремится быть. Не стало универсального дизайна карты, который можно было бы приспособить к потребностям и образу жизни представителей разных целевых аудиторий. Весь креатив в дизайне сосредотачивается теперь на том, чтобы удовлетворить практические и эмоциональные потребности держателя карты, принадлежащего к конкретной целевой аудитории вне зависимости от того, являются ли карты подарочными или зарплатными, студенческими или элитными и т.п..

Формула успеха

Если вы как художник создаете дизайн карты и смотрите на маленький чистый холст, с чего начнете? К сожалению, не существует волшебной формулы. Но мы рекомендуем пять основных шагов, которые могут помочь направить творческий процесс и убедиться, что вы эффективно представляете продукт и бренд(ы) для выбранной целевой группы.

1. Понять общую картину - продукт, конкуренцию и цели.
2. Сформулировать, как позиционируется карта.
3. Правильный баланс брендов.
4. Выбрать подмножество используемых для производства технологий из доступных.
5. Проверить результат на целевой аудитории.

Понять общую картину - продукт, конкуренцию и цели.

Как любой хороший маркетолог, вы не должны начинать творческий процесс без хорошего понимания продукта, конкурентной среды и вашего потребителя. Найдите время, чтобы понять продукт и факторы, которые его определяют, и познакомиться с ключевыми преимуществами и функциональностями карты. Ищите способы, чтобы ваша карта стала уникальной и/или отстройтесь от конкурентов. Самое главное, понять вашу целевую аудиторию. Понаблюдайте за представителями целевой группы, чтобы почувствовать их потребности, желания и образ жизни, чтобы вы могли создать их привязанность к карте.

Сформулировать, как позиционируется карта.

Как только вы поймете общую картину, определитесь, как позиционировать карту. Четкое определение того, что означает карта, может действовать как мощный инструмент в творческом процессе. Что бы вы хотели, чтобы ваш дизайн карты говорил, и как бы вы хотели его описать другим. Краткое позиционирование, наряду с описательным идентификатором (например, строгий, игривый, престижный, безопасный, передовой), может вдохновить на плодотворный процесс создания уникального дизайна.

Правильный баланс брендов

Столкнувшись с двойным, а то и с тройным брендом: бренд банка-эмитента, требования международных платежных систем (Visa или MasterCard) и брендов партнеров для ко-брендинговых карт, наряду с другими обязательными атрибутами (номер карты, срок действия и т.д.), очень сложно достичь правильного баланса брендов на такой небольшой площади.

Убедитесь, что у вас есть необходимые указания от всех участвующих брендов, чтобы получить четкое понимание иногда противоречивых требований. Выявите главные требования, чтобы определить лучшую приоритетность брендов. Иногда это определено диктуют, иногда это то, что может быть получено с помощью различных подходов к проектированию. Какой бы последовательность приоритетов брендов не была, она должна быть сбалансирована таким образом, чтобы лучше идентифицировала карту и ее значение для целевой аудитории.

Выбрать подмножество используемых для производства технологий из доступных.

Успешные дизайнеры карт идут в ногу с последними тенденциями и технологиями производства карт. Планирование производства является неотъемлемой частью общего творческого процесса. Совместная работа дизайнеров и производителей на протяжении всего процесса необходима, чтобы убедиться, что концепция видения карты превращается в реальность.

В настоящее время дизайнерам повезло с выбором из множества технологий производства, чем из доступных когда-либо ранее:

- офсетная печать — краска с печатной формы передается под давлением на промежуточную эластичную поверхность резинового полотна, а с неё на поверхность карты;

- сухая офсетная печать осуществляется с рельефных форм через промежуточную эластичную поверхность;
- шелкотрафаретная печать — воспроизведение текста и графических изображений при помощи печатной формы, через которую краска проникает на поверхность карты;
- тактильный эффект;
- фольгирование, отдельные элементы изображения получают специфичный металлический блеск и зеркальность;
- матовый и не стандартный ламинат – поверхность карты не отражает свет, фон становится более глубоким, а краски ярче и насыщеннее;
- использование цветного пластика - ребро карты становится цветным, а не белым, который используется стандартно для карт из PVC;
- использование прозрачного пластика;
- использование цветной магнитной полосы;
- печать логотипа на магнитной полосе;
- карточки с запахом;
- частичная вырубка, например, края карты, что делает ее фигурной;
- 3D эффект (различные изображения, в том числе объемные, в зависимости от угла зрения);
- различные эффекты, повышающие защищенность карты (скрытие UV-изображения, микротекст и пр).

Использование правильного сочетания технологий производства будет способствовать достижению искомых вами эффектов.

Иногда банк-эмитент с самого начала может иметь в виду определенное производство, на котором карты будут производиться, с уже известным набором доступных технологий. Тогда дизайн может быть производственно зависимым, но, с другой стороны концепция карты может быть более дизайнерской и менее производственно зависимой. Будьте готовы к любому.

Имейте в виду, что новые поколения карт с чипами EMV и бесконтактные требуют и нового дизайна, учитывающего эти тенденции инновационного развития.

Проверить результат на целевой аудитории.

Помогает ли это в работе с заказчиком (банком)?

Вместо того чтобы создавать конструкции в вакууме, рассмотрите вопрос об обмене мнениями с целевой аудиторией прежде, чем произвести карту. Проведение исследования может быть последним важным шагом для идентификации карты и получения результата, который будет лучше резонировать с потребителями. В зависимости от сроков и бюджета можно пользоваться различными методами исследования: фокус-группы, интервью, онлайн-опросы и т.д.

В то время как каждый метод имеет свои преимущества, онлайн-опрос с использованием, например, социальных сетей может обеспечить самый экономичный способ для получения количественных результатов относительно общей привлекательности дизайна. Опрос должен быть направлен на

получение общей реакции потребителей к дизайну, а также может включать в себя вопросы, чтобы получить обратную связь по конкретным элементам дизайна (симпатии и антипатии). Результаты опроса и его анализ могут направить вас на дальнейшее совершенствование проектирования в конкретном направлении.

И совершенный дизайн карты может быть сделан вами.