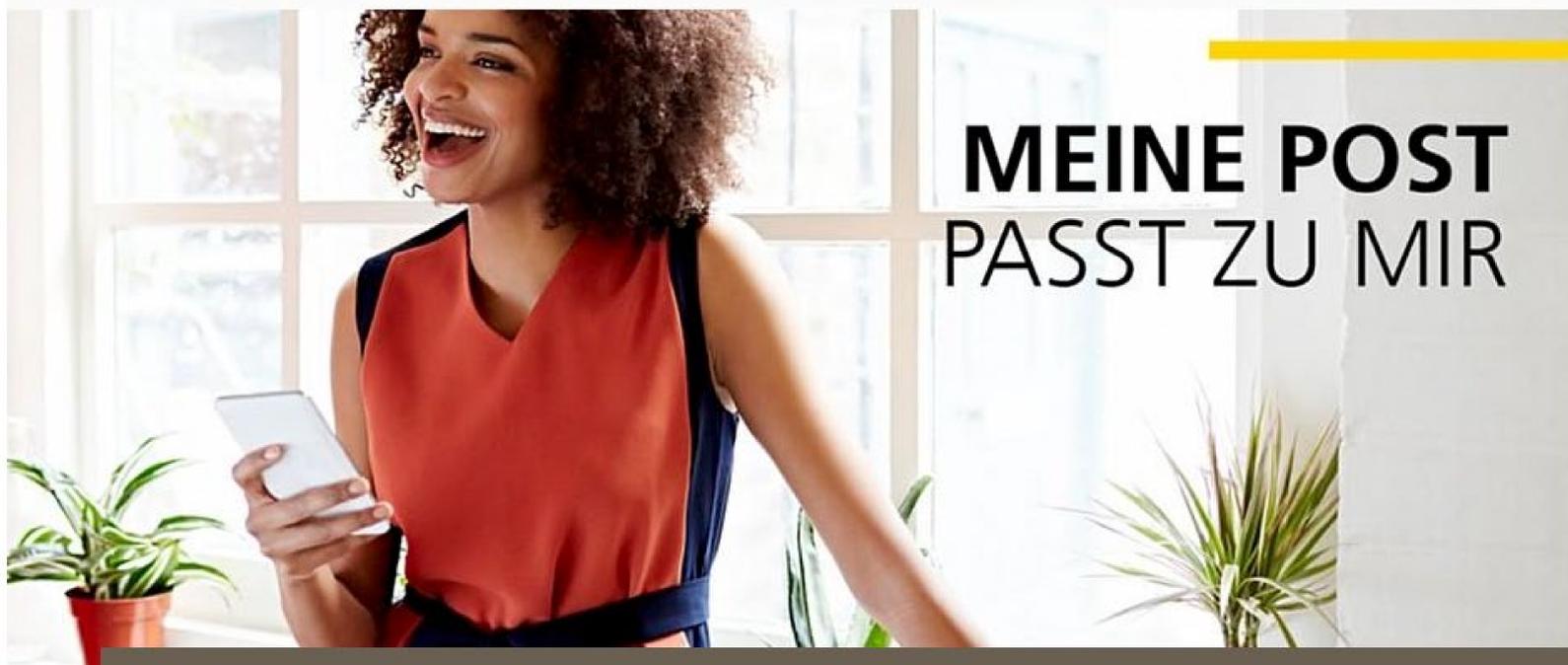


Branders



Momentaufnahmen und Emotionen aus dem Alltag

Die Post hat ihre Positionierung sowie das Erscheinungsbild überarbeiten lassen. Die Marke soll künftig für einfach zugängliche Produkte und Dienstleistungen stehen.



STELLENMARKT

Neu Pressesprecher/in Fachpresse
Siemens Schweiz AG, Zug

Neu Polygraf Marketingabteilung Print & Online
JobTalente GmbH, St. Gallen

Berater/-in (100%)
Wirz Communications AG, Zürich

Polygrafen / Typografischen Gestalter
hilda ltd., Zürich

Junior-Berater/Projektleiter
Werbagentur BSW, Zürich

Texter / Konzepter
Yjoo Communications AG, St.Gallen

Social Media Manager
DD COM AG, Zürich

Junior Projekt Manager / Digitale Kommunikation
TrueStory AG, Küsnacht

Berater/ Projektleiter Digital
Werbagentur BSW, Zürich

Graphic/Web-Designer
DD COM AG, Zürich

Assistent der Beratung, 100% (w/m)
By Heart Marketing AG, Zürich

WEITERE STELLEN

RENZEN COMMUNICATIONS



Mehr Zeit für Meinung und Entscheide

Die Aargauer Agentur hat die Informationskampagne für die «Schweiz am Wochenende» umgesetzt.

GENERAL MEDIA



Zwei Kinomagazine ins Portfolio aufgenommen

Der Westschweizer Verlag übernimmt das Magazin «Avant Première» sowie das deutsche Pendant «Film demnächst».

RESPONSIVE



In einem VR-Game lernen, wie Chips entstehen

In Besucherzentren oder an Events können Zuschauer in der virtuellen Realität selbst Zweifel-Chips herstellen.

NOORD



Mit Farbe Austausch und Mobilität fördern

Naming, Markenkonzeption, Corporate Design, Bildkonzept und Webdesign für «Movetia» entwickelt.



Momentaufnahmen und Emotionen aus dem Alltag

Die Post hat ihre Positionierung sowie das Erscheinungsbild überarbeiten lassen. Die Marke soll künftig für einfach zugängliche Produkte und Dienstleistungen stehen.



DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR
E-MAIL
06.03.2017

Branders hat in einem breit abgestützten Prozess mit internen Spezialisten aus den Post-Bereichen die Positionierung und Persönlichkeit der Marke erneuert und das Erscheinungsbild modernisiert.

Die Vision der Post «Einfach mit System» sie die Basis für die Konzernstrategie und orientiere sich am digitalen Wandel in allen Geschäftsbereichen, schreibt Branders. Menschen seien zunehmend mobil und digital vernetzt. Das Bedürfnis nach einfach zugänglichen Produkten und Dienstleistungen nehme zu.

Die neue Markenstrategie nimmt das veränderte Kundenverhalten auf und definiert die künftig erwünschte Wirkung der Marke Post: «Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.» Das Post-Erlebnis und die damit verbundenen Markenwerte sollen die Kommunikation, sowie die Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag, leiten.

MEINE POST RUND UM DIE UHR PAKETE EMPFANGEN



Der neue Markenauftritt werde frischer, einfacher und moderner, heisst es in der Mitteilung. Dabei würden die Kernelemente – Logo, Postgelb und die kraftvolle Frutiger-Schrift – bestehen bleiben. Das Gestaltungsprinzip werde flexibler und rücke plakative Botschaften ins Zentrum der Kommunikation. Der Auftritt zeichnet sich laut Branders durch einen grosszügigen Bildeinsatz, plakative Typografie und einen hohen Weissanteil mit Farbakzenten aus. Charakteristisch ist zudem die gelbe Akzentlinie, abgeleitet aus dem Logo, welche als Kommunikationsklammer dient.



Die Bildwelt unterstreicht die Nähe zu den Kunden und portraitiert Momentaufnahmen und Emotionen aus dem Alltag. Da, wo das Leben spielt. Die Post führt den neuen Auftritt schrittweise auf allen Kommunikationskanälen ein – von der Kampagne auf Bannern, Plakaten und Anzeigen bis hin zu Broschüren, Präsentationen und Korrespondenzmitteln.

Verantwortlich bei der Post: Christina Buck (Leiterin Markenführung und Marketing- Kommunikation), Marc Hadorn (Leiter Markenführung), Ana Ingold und Mark Friedrich (Projektleitung); verantwortlich bei Branders: Pascal Geissbühler (Head of Strategy, Gesamtverantwortung), Philipp Knupp (Strategy Director), Regula Looser (Senior Brand Consultant, Projektlead), Thom Pfister (Creative Director), Palma Manco, Maria Fahringer, Dennis Oswald (Senior Brand Designer), Dorothee Aargast (Brand Designer) (pd/wid)

KOMMENTARE

Vor- und Nachname

E-Mail-Adresse

Kommentar schreiben

ABSENDEN