

Moravský Peněžní Ústav se mění na Trinity Bank

středa, 20. února 2019, 10:45
MediaGuru

[Aktuality](#), [Marketing](#)

Nová banka přichází s privátním bankovníctvím i pro retailové klienty a také se čtyřdenním pracovním týdnem. Rebranding doprovází komunikační kampaň.

TRINITY BANK

Logo nové banky Trinity Bank, zdroj: Trinity Bank

Spořitelni družstvo **Moravský Peněžní Ústav (MPÚ)** se mění na **Trinity Bank**. **Rebranding** podpoří tříměsíční komunikační kampaň **v tisku, rádiu a na internetu**. Její tváří se stal zakladatel společnosti **Radomír Lapčík**.

MPÚ získal licenci od České národní banky v závěru loňského roku a k 1. 1. 2019 se oficiálně stal bankou. „Už na vysoké škole jsem měl sen vybudovat banku pro klienty založenou na důvěře a pevných vztazích. Po 23 letech tvrdé práce se nám to podařilo. Zásadní přínos Trinity Bank vidím v tom, že se nám podaří nabídnout kvalitu privátního bankovníctví i retailovým klientům a zajistit našim zaměstnancům unikátní pracovní dobu – čtyřdenní týden,“ uvádí **Radomír Lapčík** s tím, že jeho lidé dostanou trvale o den volna navíc po splnění výkonnostních kritérií. „Tím bych jim chtěl přispět k lepšímu životu,“ vysvětluje.

Trinity Bank začíná s více než 10 tisíci klienty a během tohoto roku banka plánuje jejich soustavný růst. Nabízet bude standardní bankovní produkty a služby, zejména v oblasti běžných, vkladových a spořicíh účtů, kde poskytuje úrok 1,18 % p.a. Součástí je rovněž internetové bankovníctví. V rámci privátního bankovníctví plánuje i prémiový klub, u korporátního a SME bankovníctví se bude zaměřovat na flexibilní úvěrové produkty pro malé a střední podnikání a dále rozvíjet oblast projektového a developerského financování.

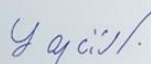
Název **Trinity Bank** odkazuje k **trojici klientů, zaměstnanců a vlastníků**, jejichž zájmy by měly být v rámci značky sladěny. Zároveň reflektuje i **tři hlavní hodnoty**, jako je kvalita služeb, individuální přístup a důvěra.

Nová značka se bude profilovat jako **pečovatel**, jehož misí je „vést své klienty k úspěchu“. Stavět chce také na **proaktivitě, integritě, expertíze a výjimečnosti**. „Trinity Bank je silná, konzervativní, hrdá, důvěryhodná a plná nadšení. Je to ochránce tradičních hodnot. Je to značka, která svého klienta bere jako osobnost, ne jako číslo a vždy ho klade na první místo. V neposlední řadě je to česká banka s českým kapitálem,“ popisuje **Marcel Schmidt, ředitel marketingu Trinity Bank**.

Úvodní kampaň, jež pracuje s claimem „Tradiční hodnoty. Chráníme je úspěšně pro naše klienty. Již čtvrt století“, je rozdělena na imageovou a produktovou část. „Imageová část akcentuje zaměření banky na tradiční hodnoty, na nichž buduje dlouhodobé vztahy s klienty, zatímco produktová část se soustředí na unikátnost nabídky nového spořicího účtu Výhoda+ se sazbou 1,18 % p.a.“, dodává **Marcel Schmidt**.

Tradiční hodnoty.

Chráníme je úspěšně
pro naše klienty.
Již čtvrt století.



Radomír Lapčík
zakladatel TRINITY BANK



TRINITY BANK

www.trinitybank.cz

Chráníme váš úspěch