fluostudio

CHECKLISTA

Audyt spójności marki

W firmie z kilkoma działami marka rozjeżdża się po cichu. Marketing ma nowy szablon, handlowcy starą prezentację, a magazyn drukuje etykiety z logo sprzed lat. Ta checklista pokazuje skalę w godzinę.

CZAS	DLA KOGO	W ŚRODKU
60 minut	Marketing, z pomocą wszystkich działów	23 zdania w 5 częściach

Wersja online, która sama liczy wynik: fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/audyt-spojnosci-marki/

Zanim zaczniesz

Pojedynczy plik rzadko pokazuje problem. Oferta handlowca wygląda w porządku, prezentacja zarządu też. Różnice widać dopiero wtedy, kiedy materiały leżą obok siebie: trzy odcienie zieleni, dwie wersje logo, cztery stopki maili.

Każde zaznaczone zdanie to miejsce, w którym klient widzi inną firmę niż ta, którą firma chce pokazać. Szukanie winnych nic tu nie da. Ludzie robią materiały po swojemu, kiedy nie mają szablonów albo nie wiedzą, gdzie ich szukać.

JAK KORZYSTAĆ

1. Poproś każdy dział o trzy materiały, które ostatnio wyszły do klienta. Powiedz, po co je zbierasz, i poproś o zwykłe, a nie najlepsze.
2. Rozłóż je obok siebie, na stole albo na dużym ekranie, i przejdź po liście.
3. Policz zaznaczenia. Część, w której jest ich najwięcej, to pierwsze miejsce do porządków.

01 Logo i pliki

Zaznaczenia _____ z 5

- [ ] W materiałach są co najmniej dwie różne wersje logo.
- [ ] Logo bywa rozciągnięte, przycięte albo położone na tle, na którym ginie.
- [ ] W ostatnim miesiącu ktoś prosił o logo „w lepszej jakości”.
- [ ] Nie ma jednego miejsca, z którego każdy pobiera aktualne pliki.
- [ ] Podwykonawca albo drukarnia dostaje pliki od tego, kogo akurat zapyta.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Zacznij od plików: jeden folder z aktualnym logo we wszystkich wersjach i krótką instrukcją, który plik do czego. To najtańsza poprawka z całej listy.

02 Kolory i pismo

Zaznaczenia _____ z 4

- [ ] Kolor firmowy ma kilka odcieni, zależnie od tego, kto robił materiał.
- [ ] W dokumentach i prezentacjach są co najmniej trzy różne kroje pisma.

- [ ] Kolory w druku różnią się od strony bardziej, niż tłumaczy to papier.
- [ ] Nikt nie wie, kiedy używać kolorów dodatkowych, więc każdy dobiera je sam.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Brakuje zasad albo nikt ich nie zna. Spisz kolory we wszystkich zapisach (CMYK, RGB, HEX, Pantone) i dwa, trzy kroje pisma z zamiennikiem do Worda i PowerPointa. Mieści się to na jednej stronie.

03 Oferty i sprzedaż

Zaznaczenia _____ z 5

- [ ] Oferty z różnych działów mają różne układy i różne stopki.
- [ ] Prezentacja firmowa krąży w kilku wersjach i nikt nie wie, która jest aktualna.
- [ ] Stopki maili różnią się między osobami: inne logo, inne dane, banery sprzed lat.
- [ ] Katalog albo cennik wygląda inaczej niż strona.
- [ ] Handlowcy przerabiają szablony sami, bo oryginał nie pasuje do ich pracy.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Zespół potrzebuje szablonów, z których skorzysta bez grafika, czyli oferty, prezentacji i stopki maila w programach, których używa na co dzień. Szablon, który wymaga programu graficznego, i tak skończy jako zrzut ekranu w Wordzie.

04 Strona i media społecznościowe

Zaznaczenia _____ z 4

- [ ] Strona pokazuje inną ofertę albo inne dane niż materiały drukowane.
- [ ] Posty wyglądają, jakby robiło je kilka różnych firm.
- [ ] Profile w Google, na LinkedInie i w innych serwisach mają różne logo, opisy albo zdjęcia.
- [ ] Zdjęcia na stronie i w mediach pochodzą z różnych banków zdjęć i nic ich nie łączy.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Zacznij od profili: to kilka godzin pracy, a klient często widzi je wcześniej niż stronę. Do postów przydadzą się szablony i jedna zasada doboru zdjęć.

05 Przestrzeń, produkt i ludzie

Zaznaczenia _____ z 5

- [ ] Oznakowanie budynku, auta albo odzież mają starą wersję logo.
- [ ] Opakowania albo etykiety rządzą się innymi zasadami niż reszta marki.
- [ ] Stoisko targowe co roku powstaje od zera, bez wspólnego klucza.
- [ ] Nikt w firmie nie odpowiada za to, jak marka wygląda w materiałach.
- [ ] Nowi pracownicy dostają „to, co jest na dysku", zamiast zasad i szablonów.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Marka nie ma opiekuna. Wyznacz osobę, która zatwierdza nowe materiały i wie, gdzie są pliki, i spisz miejsca, w których marka występuje. Wymianę oznakowania i opakowań planuj razem z ich naturalnym zużyciem.

Twój wynik

Suma zaznaczeń _____ z 23

0–4
ZAZNACZENIA

Marka trzyma się w całości

Pojedyncze zaznaczenia popraw od ręki. Audyt powtórz za rok albo po dużej zmianie: nowym produkcie, targach, nowym dziale.

5–11
ZAZNACZEŃ

Marka rozjeżdża się w kilku miejscach

Typowy stan firmy, która rośnie szybciej niż jej zasady. Zacznij od części z największą liczbą zaznaczeń. Zwykle wystarczą pliki w jednym miejscu, szablony dla zespołu i osoba, która ich pilnuje.

12–23
ZAZNACZENIA

Każdy dział ma własną markę

Klient widzi kilka firm zamiast jednej. Porządki zacznij od zasad i od osoby, która będzie ich pilnować. Zrób też test rebrandingu, bo przy takich różnicach często wraca pytanie o sam znak.

Pojęcia z tego narzędzia

Identyfikacja wizualna
Identyfikacja wizualna to system elementów graficznych marki, czyli logo, kolorów, krojów pisma, ikon i stylu zdjęć, razem z zasadami ich łączenia. Dzięki niej materiały firmy wyglądają jak od jednego nadawcy.

Szablon graficzny
Szablon graficzny to gotowy plik z ustalonym układem, kolorami i krojami marki, w którym zespół podmienia tylko treść, np. w prezentacji, ofercie albo poście. Dzięki niemu materiały zgodne z marką powstają bez udziału grafika.

Brandbook
Brandbook to dokument, który opisuje całą markę: jej strategię, osobowość, sposób mówienia i identyfikację wizualną z zasadami użycia. Obejmuje więcej niż księga znaku czy księga identyfikacji wizualnej.

Materiały sprzedażowe
Materiały sprzedażowe to druki i pliki, które pomagają sprzedawać, np. oferty, katalogi, karty produktów, ulotki, prezentacje i materiały na targi. Mają skrócić drogę klienta od pierwszego pytania do decyzji.

Punkty styku
Punkty styku to wszystkie miejsca, w których ktoś ma kontakt z marką: reklama, strona, oferta, rozmowa z handlowcem, opakowanie, faktura, oznakowanie budynku. Z ich sumy klient składa sobie obraz firmy.

Księga znaku
Księga znaku to instrukcja obsługi logo. Pokazuje jego wersje, kolory, pole ochronne, najmniejszy dopuszczalny rozmiar i przykłady złego użycia.

Paleta kolorów
Paleta kolorów to ustalony zestaw barw marki z dokładnymi zapisami do druku i na ekran oraz zasadami, ile którego koloru używać. Bez takich zapisów każdy wykonawca dobiera odcień na oko.

Prezentacja firmowa
Prezentacja firmowa to zestaw slajdów, w którym firma pokazuje, czym się zajmuje, co oferuje i czym różni się od innych. Używa się jej na spotkaniach handlowych, na scenie i w wysyłce do klientów.

Więcej haseł: fluostudio.pl/baza-wiedzy/slownik/

Wolisz przejść wynik z kimś, kto robi to na co dzień?

Na pierwszej rozmowie powiemy wprost, czy możemy pomóc. Jeśli tak, jeszcze przed startem dowiesz się, co zrobimy, w jakiej kolejności i kiedy.

NAPISZ
hello@fluostudio.pl

ZADZWOŃ
+48 726 220 596

WERSJA ONLINE
fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/audyt-spojnosci-marki/