fluostudio

TEST

Czy Twoja marka potrzebuje już rebrandingu?

Zarząd patrzy na logo codziennie, więc to on pierwszy ma go dość. Klienci widzą je rzadziej i często dopiero zaczynają je zapamiętywać. Ten test oddziela zmęczenie znakiem od sygnałów, że firma naprawdę wyrosła ze swojej marki.

CZAS	DLA KOGO	W ŚRODKU
20 minut	Zarząd, marketing i sprzedaż	29 zdań w 5 częściach

Wersja online, która sama liczy wynik: fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/czy-marka-potrzebuje-rebrandingu/

Zanim zaczniesz

Rebranding kosztuje więcej niż projekt znaku. Najwięcej czasu i pieniędzy pochłania wymiana: strona, oferty, opakowania, oznakowanie, stopki maili. Dlatego zanim poprosisz agencję o wycenę, sprawdź, czego firma potrzebuje.

Pierwsze cztery części zbierają sygnały: co zmieniło się w firmie, jak pracuje znak, co dzieje się z marką w codziennej pracy i jak firmę widzi rynek. Piąta nie liczy się do wyniku. Pokazuje, co może zatrzymać zmianę w połowie drogi.

Rozróżnienie, z którego korzysta wynik, opisujemy w haśle **rebranding**: lifting logo poprawia znak, odświeżenie zmienia to, co wokół niego, a rebranding zaczyna się od strategii.

JAK KORZYSTAĆ

1. Wypełnijcie test osobno, najlepiej w trzy osoby z różnych działów. Każda widzi markę z innego miejsca.
2. Zaznacz zdanie tylko wtedy, gdy pasuje do firmy dziś. Jeśli się wahasz, zostaw je puste.
3. Policz punkty i przeczytaj opis wyniku. Zdania, przy których Wasze odpowiedzi się różnią, to temat na pierwsze spotkanie.

01 Firma wyrosła z marki

Sygnały, że zmieniło się coś więcej niż wygląd. Każde zaznaczenie liczy się potrójnie.

Zaznaczenia _____ z 6

LICZY SIĘ ×3

- [ ] Firma sprzedaje na rynkach albo do klientów, o których nikt nie myślał, kiedy powstawało logo.
- [ ] Oferta zmieniła się tak bardzo, że nazwa albo hasło opisują już tylko jej część.
- [ ] Firma startuje w przetargach i rozmawia z dużymi klientami, a jej materiały wyglądają jak z czasów pierwszych zleceń.
- [ ] Po fuzji, przejęciu albo wydzieleniu spółki w firmie żyje kilka marek i nie wiadomo, która jest główna.
- [ ] Firma chce sprzedawać drożej, ale wizerunek mówi klientom „tanio i lokalnie”.
- [ ] Każdy członek zarządu inaczej opowiada, czym firma różni się od konkurencji.

OD 3 ZAZNACZEŃ

Firma zmieniła się bardziej niż jej marka. Rozmowę zacznij od strategii, czyli od tego, co firma obiecuje i komu. Nowe logo bez tej odpowiedzi daje ładniejszą wersję starego problemu.

02 Znak przestał pracować

Kłopoty z samym logo, jego plikami i zasadami.

Zaznaczenia _____ z 6

- [ ] Logo traci czytelność w małych rozmiarach: na ikonie strony, w stopce maila, na długopisie.
- [ ] Znak źle wygląda w kwadratowym albo okrągłym polu, na przykład w zdjęciu profilowym na LinkedInie.
- [ ] Firma nie ma logo w wektorach albo każdy dział ma inną wersję pliku.
- [ ] Kolor firmowy wychodzi inaczej w druku, a inaczej na ekranie, i nikt nie wie, który odcień jest właściwy.
- [ ] Krój pisma z materiałów nie ma polskich znaków albo firma nie ma licencji na jego użycie w sieci.
- [ ] Księgi znaku nie ma albo jest, ale nikt do niej nie zagląda.

OD 3 ZAZNACZEŃ

Kłopot leży w samym znaku i jego zasadach. Często wystarczy lifting logo, czyli ten sam znak, lepiej narysowany, z kompletem plików i zasad. Klienci go rozpoznają, a drukarnia przestanie dzwonić z pytaniami.

03 Marka w codziennej pracy

Jak marka żyje w ofertach, prezentacjach i plikach zespołu.

Zaznaczenia _____ z 6

- [ ] Handlowcy robią oferty i prezentacje sami, każdy według siebie.
- [ ] Co kilka tygodni ktoś pyta mailem o logo „w lepszej jakości”.
- [ ] Drukarnia, agencja i nowy pracownik dostają za każdym razem inne pliki.
- [ ] Na stronie, w katalogu i na targach marka wygląda jak trzy różne firmy.
- [ ] Każdy nowy materiał powstaje od zera, bo nie ma szablonów.
- [ ] Nikt w firmie nie odpowiada za to, jak marka wygląda w materiałach.

OD 3 ZAZNACZEŃ

Nowe logo tego nie naprawi. Pomagają porządki: komplet plików w jednym miejscu, szablony dla zespołu i osoba, która ich pilnuje. Rebranding bez tych porządków po roku wraca do tego samego bałaganu, tylko w nowych kolorach.

04

Jak firmę widzi rynek

Sygnały z rozmów z klientami i kandydatami oraz z porównania z konkurencją.

Zaznaczenia _____ z 6

- [ ] Nowi klienci biorą firmę za mniejszą, niż jest.
- [ ] Klienci mylą firmę z konkurencją albo pytają, czy to ta sama marka.
- [ ] Handlowcy wolą wysłać ofertę w PDF-ie niż link do strony.
- [ ] Kandydaci na rozmowie nie potrafią powiedzieć, czym firma się zajmuje.
- [ ] Konkurencja odświeżyła wizerunek i przy niej firma wygląda starzej.
- [ ] Klienci mówią, że firma pracuje lepiej, niż wygląda.

OD 3 ZAZNACZEŃ

Rynek ocenia firmę po wyglądzie niżej, niż na to zasługuje. To realny koszt: dłuższa sprzedaż, trudniejsza rozmowa o cenie i słabsza rekrutacja. Sprawdź, czy więcej zaznaczeń masz w części 2 (znak), czy w części 3 (materiały). Od tego zależy, co poprawiać najpierw.

05

Co może zatrzymać zmianę

Ta część nie liczy się do wyniku. Pokazuje ryzyko, a nie potrzebę zmiany.

Zaznaczenia _____ z 5

POZA WYNIKIEM

- [ ] Zarząd nie jest zgodny, po co zmiana i co ma dać firmie.
- [ ] Budżet obejmuje projekt, ale nie wymianę materiałów: strony, druków, oznakowania i opakowań.
- [ ] Nikt nie spisał, gdzie marka występuje, od faktur po oklejenie aut.
- [ ] Nie ma osoby, która poprowadzi zmianę w firmie i będzie miała na to czas.
- [ ] Termin wyznaczają najbliższe targi albo jubileusz, a nie plan wdrożenia.

OD 2 ZAZNACZEŃ

Zanim zamówisz projekt, nadrób braki z tej części. Najdroższy rebranding to taki, który utknął w połowie, z nowym logo na stronie i starym na autach i fakturach. Zacznij od spisu punktów styku i planu wdrożenia.

Twój wynik

Suma punktów _____ z 36

Wynik = część 1 × 3 + część 2 + część 3 + część 4. Część 5 nie liczy się do wyniku.

0–5
PUNKTÓW

Marka nadąża za firmą

Nie ruszaj tego, co działa. Pojedyncze zaznaczenia potraktuj jak listę drobnych poprawek, a test powtórz, kiedy firma wejdzie na nowy rynek albo zmieni ofertę.

6–14
PUNKTÓW

Czas na zmiany, niekoniecznie od zera

Marka nie nadąża za firmą w kilku miejscach. Zobacz, gdzie masz najwięcej zaznaczeń: część 1 to pytanie o strategię, część 2 o lifting logo, część 3 o porządki i szablony dla zespołu, a część 4 o odświeżenie identyfikacji.

15–36
PUNKTÓW

Rebranding ma uzasadnienie

Firma zmieniła się bardziej niż marka i rynek to widzi. Zacznij od strategii i spisu miejsc, w których marka występuje. Szkice logo przyjdą później, a plan wdrożenia powinien powstać razem z projektem. Zanim ruszy projekt, ustal z wykonawcą etapy, terminy i to, co firma dostanie na końcu.

Pojęcia z tego narzędzia

Rebranding
Rebranding to zmiana marki, która sięga głębiej niż logo: firma zmienia to, jak chce być postrzegana, a za tym identyfikację, komunikację, a czasem także nazwę.

Strategia marki
Strategia marki to zestaw decyzji o tym, dla kogo jest marka, co obiecuje, czym różni się od konkurencji i jak mówi. Z tych decyzji wynikają nazwa, identyfikacja i komunikacja.

Wdrożenie brandingu
Wdrożenie brandingu to etap, w którym nowa marka trafia do codziennej pracy firmy: na stronę, do ofert, prezentacji, oznakowania i szablonów zespołu. Kończy się, gdy stare materiały znikną z obiegu.

Naming
Naming to proces tworzenia nazwy firmy, marki lub produktu: od założeń i listy propozycji po sprawdzenie znaków towarowych, domen i skojarzeń w językach rynków, na których marka będzie działać.

Lifting logo
Lifting logo to odświeżenie istniejącego znaku bez zmiany jego istoty. Zwykle poprawia się litery, proporcje, kolory i działanie w małych rozmiarach, a klienci dalej rozpoznają w nim tę samą firmę.

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.

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.

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

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/czy-marka-potrzebuje-rebrandingu/