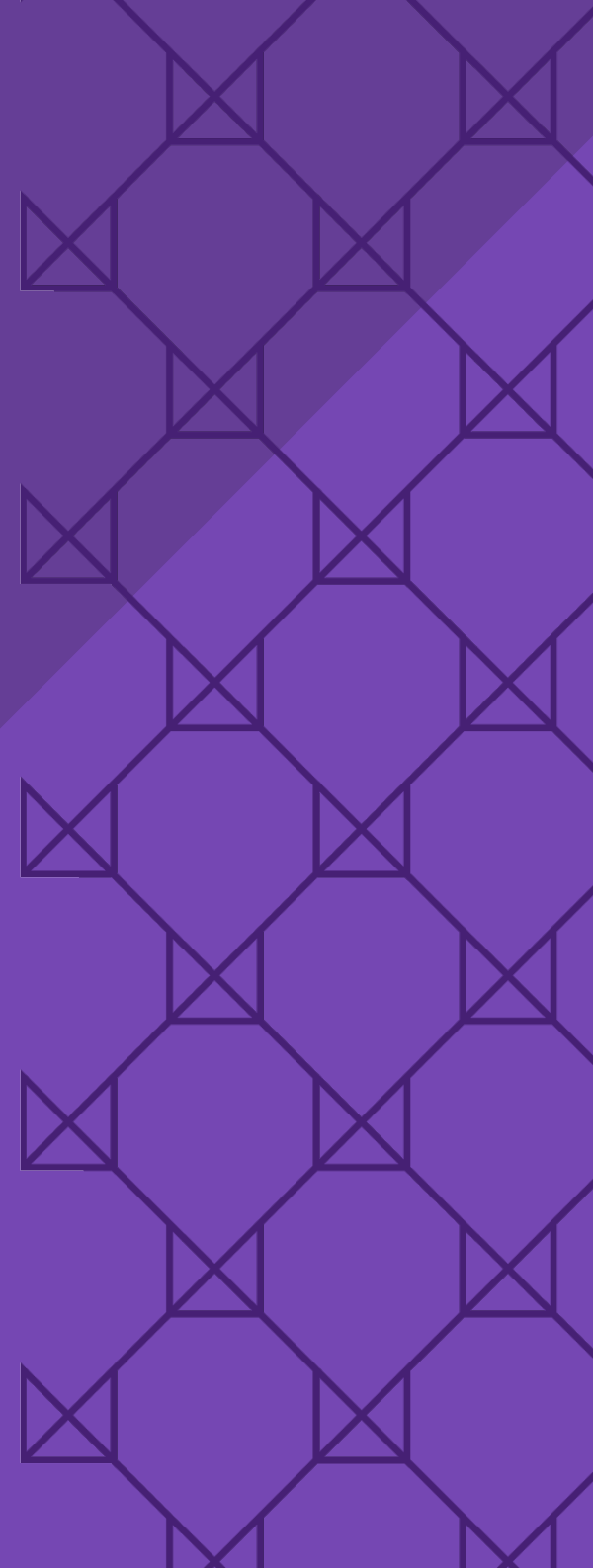




КАК СДЕЛАТЬ РЕБРЕНДИНГ, КОТОРЫЙ ПОЛЮБЯТ И ВНЕДРЯТ



ПЕРВЫЙ ОПЫТ

ЧТО НЕ РАБОТАЛО



- Нет единого понимания цели.
- Страх перемен.
- Малая глубина.
- Клише.
- Потеря времени и динамики из-за споров.

ПЕРВЫЙ ОПЫТ

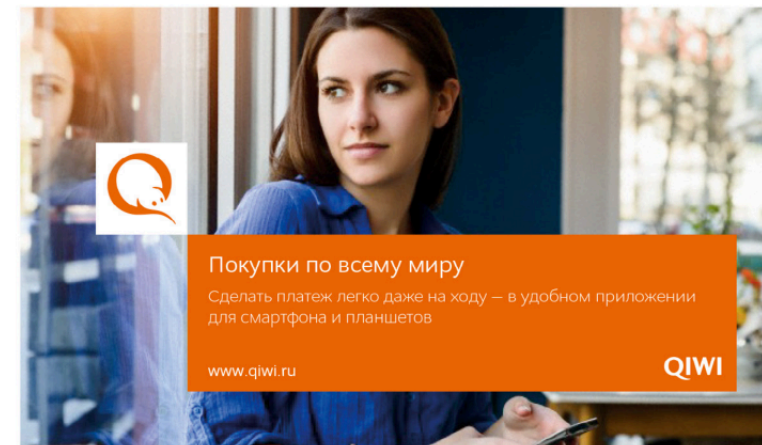


QIWI

Оплачивайте кредиты
в любое время
в любом месте

Цена на товар указана с учетом всех скидок и действует с 22 по 29 мая 2014 года. Икра лососевого рыб, 140 г. Количество товара ограничено. Изображение товара может незначительно отличаться от оригинала. Подробности об организаторе акции и условиях ее проведения уточняйте на сайте karusel.ru.

www.qiwi.ru



QIWI

Покупки по всему миру
Сделать платеж легко даже на ходу – в удобном приложении
для смартфона и планшетов

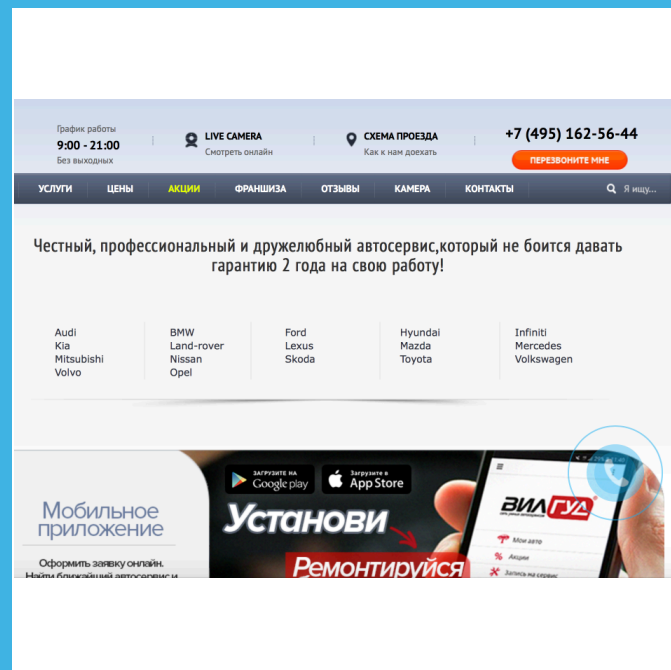
www.qiwi.ru

QIWI

РЕБРЕНДИНГ СЕТИ АВТОТЕХЦЕНТРОВ ВИЛГУД

«BMW с внешностью Запорожца»

- ▲ Визуальный стиль не соответствует цели построить сильный международный бренд.
- ▲ Непонятно, чем сеть отличается от других (позиционирование не выстроено).
- ▲ Нет коммуникационной стратегии.



ТЕХНОЛОГИЯ

- ▶ Цели и KPI
- ▶ Расчет бюджета
- ▶ Матрица принятия решений
- ▶ Стратегия
- ▶ Бриф
- ▶ Креативная работа
- ▶ Тестирование
- ▶ Презентация
- ▶ Сопровождение

ЦЕЛИ И КРІ

- ▲ Создать большой международный бренд.
- ▲ Улучшить имидж бренда по определенным атрибутам.
- ▲ Привлечь новую аудиторию, сохранив текущих клиентов.
- ▲ Идти в ногу со временем.

СИСТЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

- ▲ Роли в проекте:
 - кто принимает финальное решение;
 - кто ведет проект;
 - кто участвует в нем.
- ▲ Как принимается решение:
 - опросы;
 - решение собственника;
 - решение всего коллектива.

РАСЧЕТ БЮДЖЕТА

Пример Вилгуд.

Ребрендинг помогает привлекать клиентов за счет узнаваемости и имиджа компании.

Средний прирост 5% дает +5 млн. руб. маржи на текущем количестве автосервисов. Исходя из этого считался бюджет проекта.

кол-во автосервисов - 18	as is	ребрендинг	дельта
Кол-во первичных заездов/год, шт.	21 078	22 127	
Средняя маржа/1 заезд, руб.	4 766	4 766	
Маржа руб.	100 464 099	105 461 880	4 997 781
Кол-во повторных заездов/год, шт.	13 878	14 545	
Средняя маржа/1 заезд, руб.	6 600	6 600	
Маржа руб.	91 598 649	96 002 806	4 404 157

СТРАТЕГИЯ

▲ Аналитика

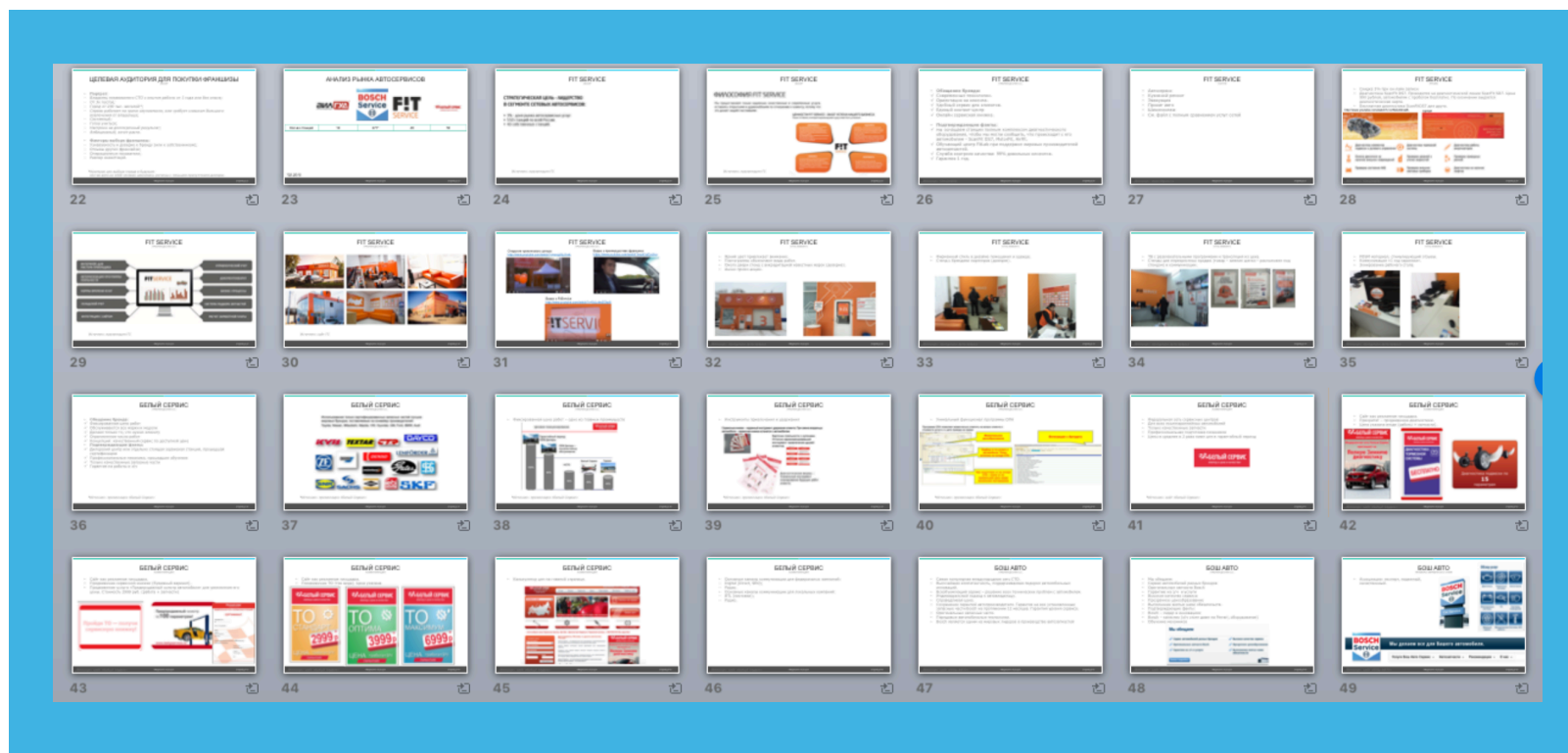
▲ Позиционирование

(Слоган)

(Легенда бренда)

АНАЛИЗ

Анализ рынка, конкурентов, собственного продуктового предложения.

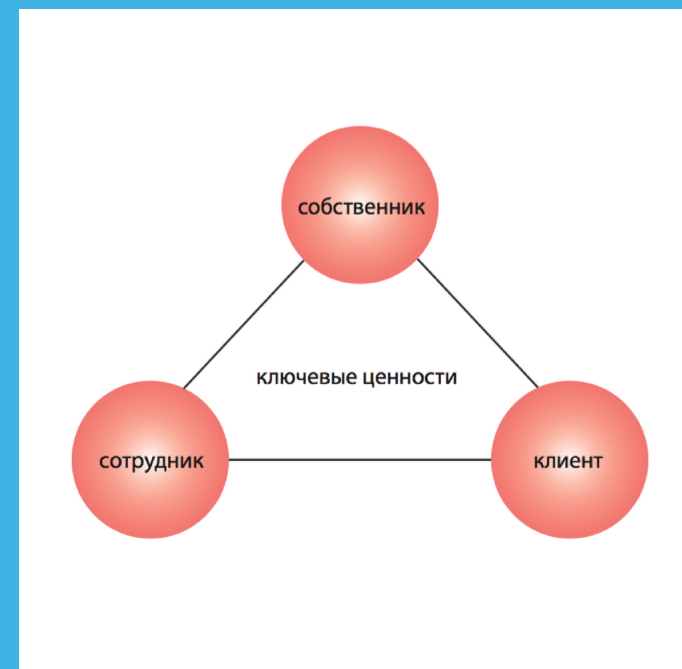


ИНТЕРВЬЮ

Глубоко поняли характер компании и людей.

Поняли, что вдохновляет их приходить на работу.

Как они видят рынок и место компании на нем.



ПИРАМИДА

Скачать шаблон на <http://mplug.ru/blog>

Пирамида позиционирования

Миссия:

Мы пришли на рынок автосервисов, чтобы сделать его ясным, прозрачным и честным.

Роль бренда:

Автоэксперт, Технический гений.

Ценности:

Честность, Точность, Ответственность.

Функциональные атрибуты:

- Обслуживает все марки и модели авто
- Сертифицирован на проведение работ
- Работает по регламенту завода-производителя
- Быстрое выполнение работ
- Понятно объясняет необходимость работ
- Выполняет работу точно в срок
- Удобный сервис
- Гарантирует качество

Эмоциональные атрибуты:

- Честный
- Ответственный
- Надежный
- Первым внедряет новые технологии
- Бренд, которому я доверяю
- Понимает потребности моего авто
- Для таких людей, как я
- Можно рекомендовать друзьям
- Лучшее соотношение цены и качества

ЛЕГЕНДА

Скачать шаблон на <http://mplug.ru/blog>

В первую очередь, Вилгуд как сочетание английских слов “wheel” (колесо, руль) и “good” (хороший, надлежащий, полезный) отражает суть нашего сервиса и главную цель – исправность автомобиля.

Вилгуд как сочетание слов “will” (будет) и “good” (хорошо) символизирует наш принцип – развитие и уверенность в будущем. Стремление и решимость тоже называют коротким словом “will”. Так и мы – знаем, к чему должны прийти в будущем и делаем все для этого сегодня.

Наконец, Вилгуд – анаграмма слова “goodwill” (репутация). Сегодня Вилгуд – это 19 автосервисов, более 10 партнеров-франчайзи и более 30 тысяч довольных клиентов. Мы дорожим их доверием, потому что знаем, как важно быть честным и добросовестным.

В новом логотипе изменились две детали. Во-первых, написание букв: теперь это лаконичный, не заигрывающий со зрителем шрифт. Во-вторых, «сеть автотехцентров» сменилось на «сеть автосервисов» – более широкое понятие с акцентом на заботе о клиенте.

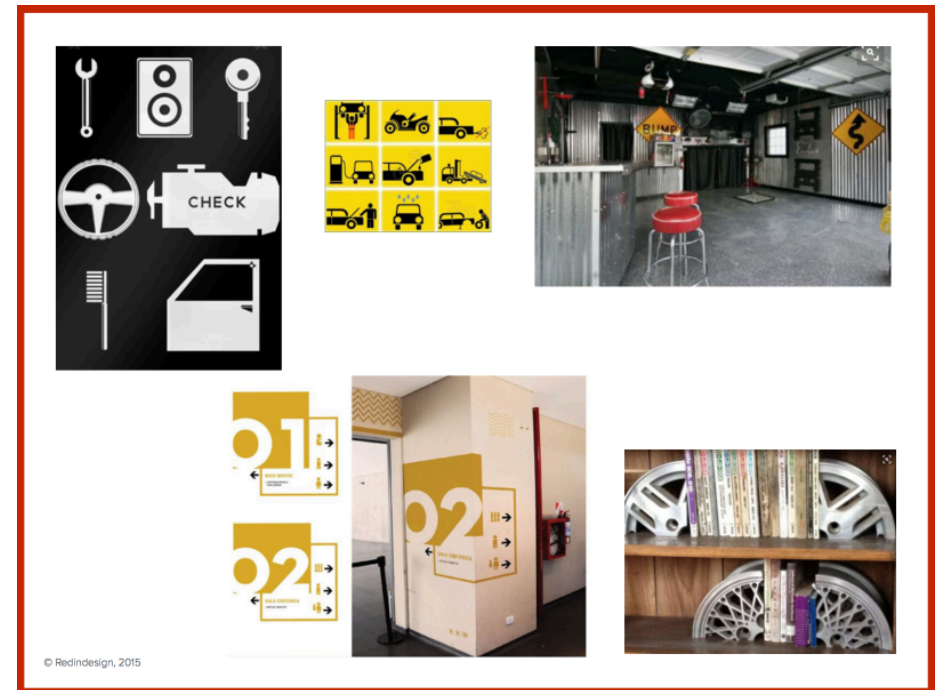
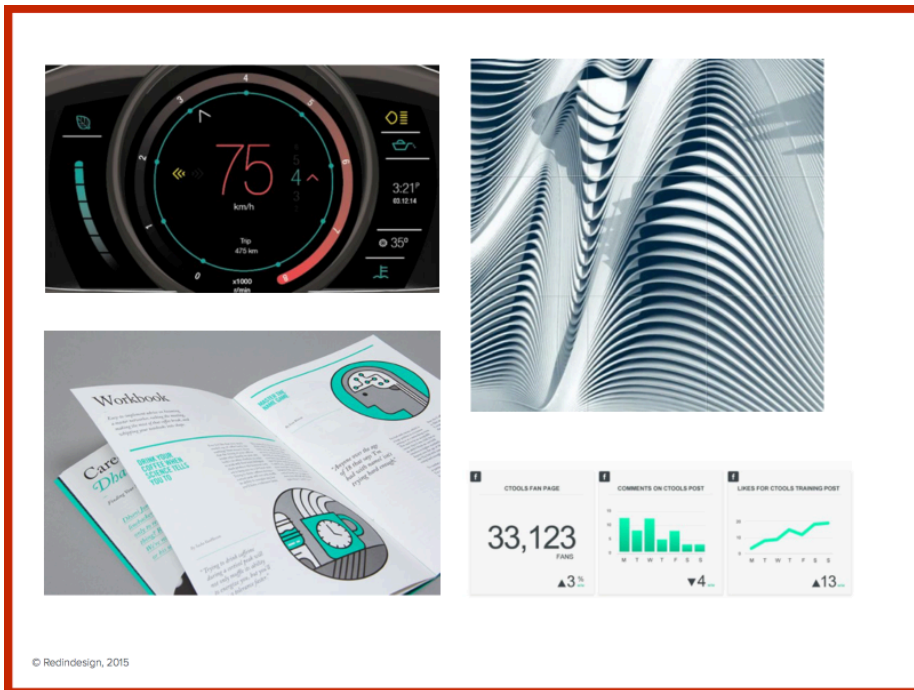
БРИФ

Скачать шаблон на <http://mplug.ru/blog>

- ▲ Цели
- ▲ Позиционирование
- ▲ Целевая аудитория
- ▲ Конкуренты
- ▲ Где будет применяться ФС
- ▲ Пожелания к стилистическим направлениям
- ▲ Примеры работ, которые нравятся
- ▲ Ограничения (цвета, преобладание и т.п.)

КРЕАТИВ

ВЫБОР СТИЛИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ



КРЕАТИВ

ВЫБОР СТИЛИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ



КРЕАТИВ

ВЫБОР ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ

ЦВЕТОВАЯ ГАММА (КОНКУРЕНТЫ)

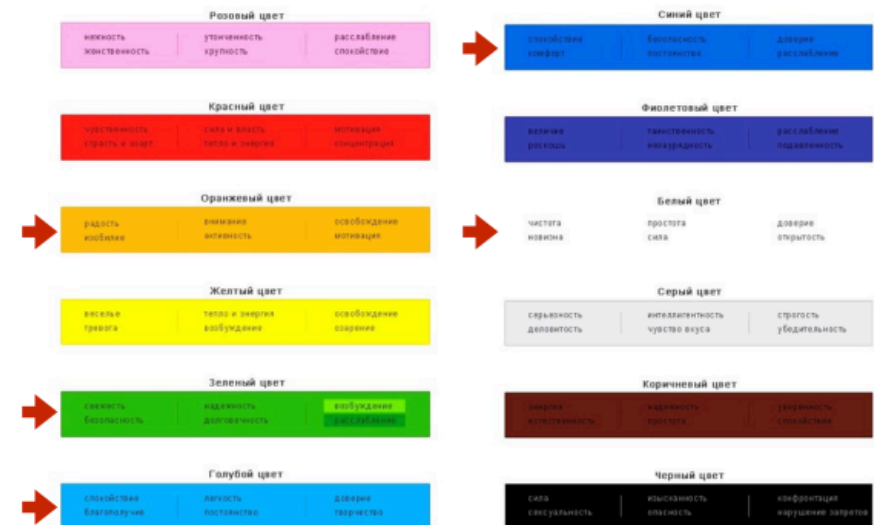
В отрасли преобладает красный и синий цвет. В меньшей степени присутствуют оранжевый, желтый и синий.



© Redindesign, 2015

ЦВЕТОВАЯ ГАММА (ВОСПРИЯТИЕ)

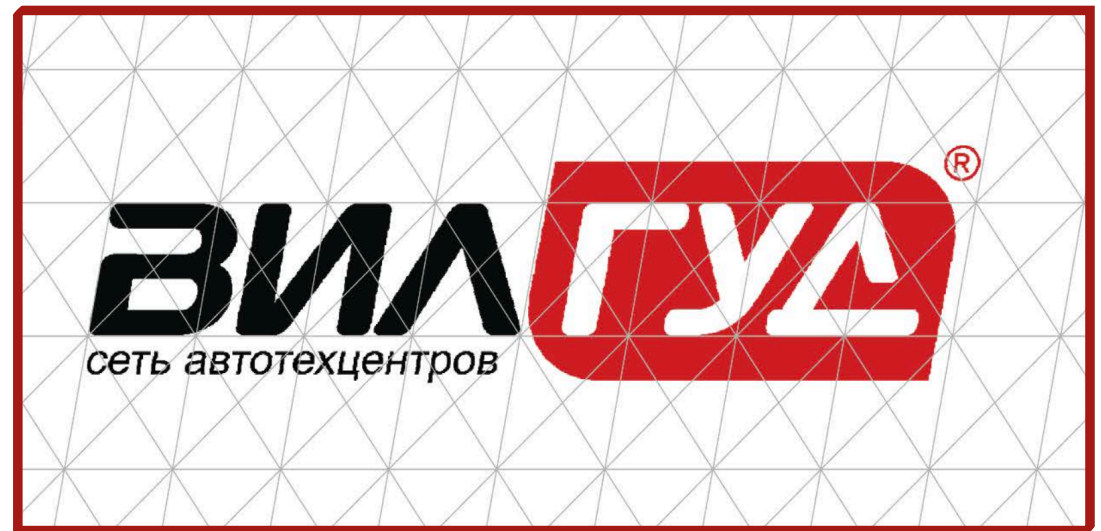
По идеологии бренд наиболее близок к зеленой или голубой цветовой гамме. Зеленая цветовая гамма будет выделять «ВилГУД» от конкурентов



© Redindesign, 2015

КРЕАТИВ

АУДИТ ТЕКУЩЕГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



КРЕАТИВ

ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА (150 ПОПЫТОК)



ВИЛГУД

СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ

ВИЛГУД

СЕТЬ ТЕХНИЧЕСКИХ
АВТОЦЕНТРОВ

ВИЛГУД



ВИЛГУД
СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ



ВИЛГУД
СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ

ВИЛГУД
СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ



ВИЛГУД
СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ

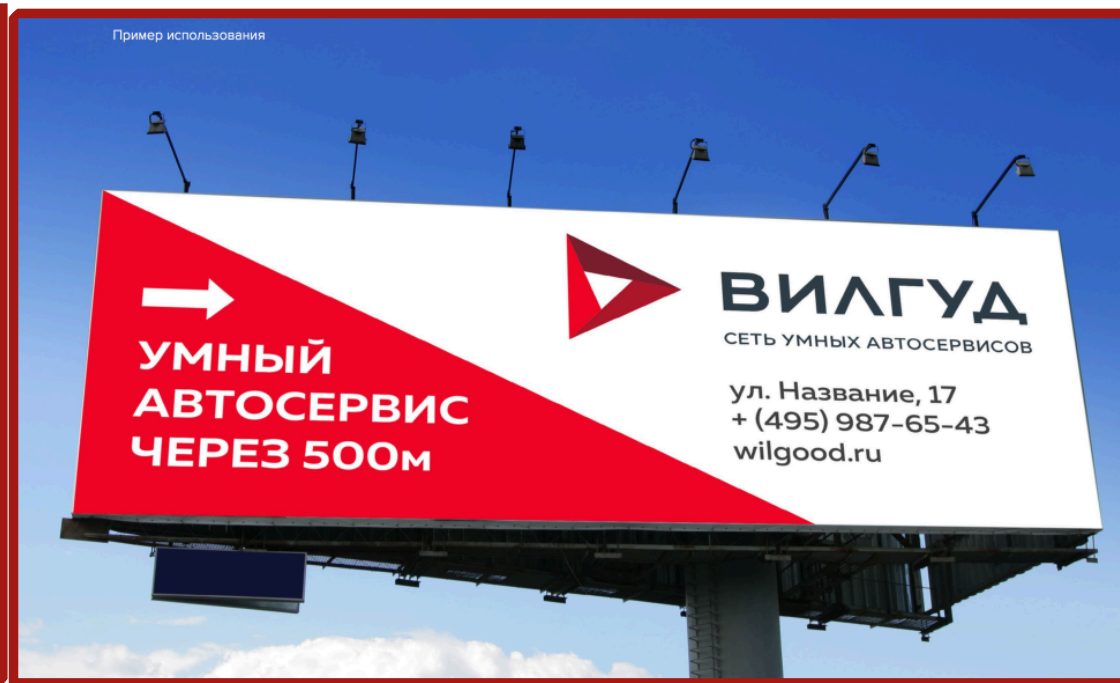
ОЗАРЕНИЕ



ВИЛГУД

СЕТЬ УМНЫХ АВТОСЕРВИСОВ

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

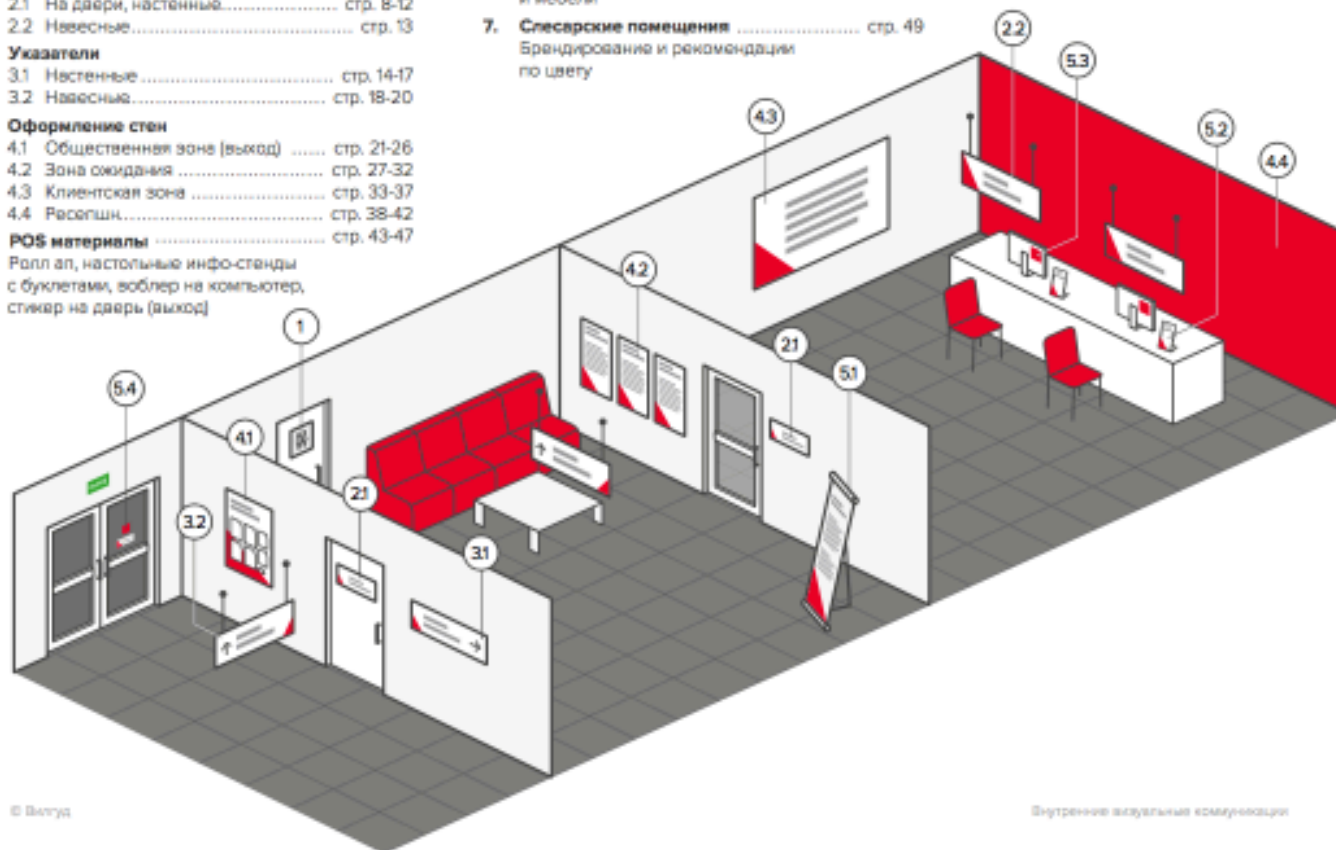


ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Пример организации системы визуальной коммуникации в интерьере

Основные коммуникации:

- 1. Пиктограммы** стр. 4-7
- 2. Таблички**
 - 2.1 На двери, настенные..... стр. 8-12
 - 2.2 Навесные..... стр. 13
- 3. Указатели**
 - 3.1 Настенные..... стр. 14-17
 - 3.2 Навесные..... стр. 18-20
- 4. Оформление стен**
 - 4.1 Общественная зона (выход) стр. 21-26
 - 4.2 Зона ожидания стр. 27-32
 - 4.3 Клиентская зона стр. 33-37
 - 4.4 Расопшн..... стр. 38-42
- 5. POS материалы** стр. 43-47
Ролл ап, настольные инфо-стенды с буклетами, воблер на компьютер, стикер на дверь (выход)
- 6. Клиентские помещения** стр. 48
Общие рекомендации по цвету и мебели
- 7. Слесарские помещения** стр. 49
Брендирование и рекомендации по цвету



© Векстуд

Внутренние визуальные коммуникации

3

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

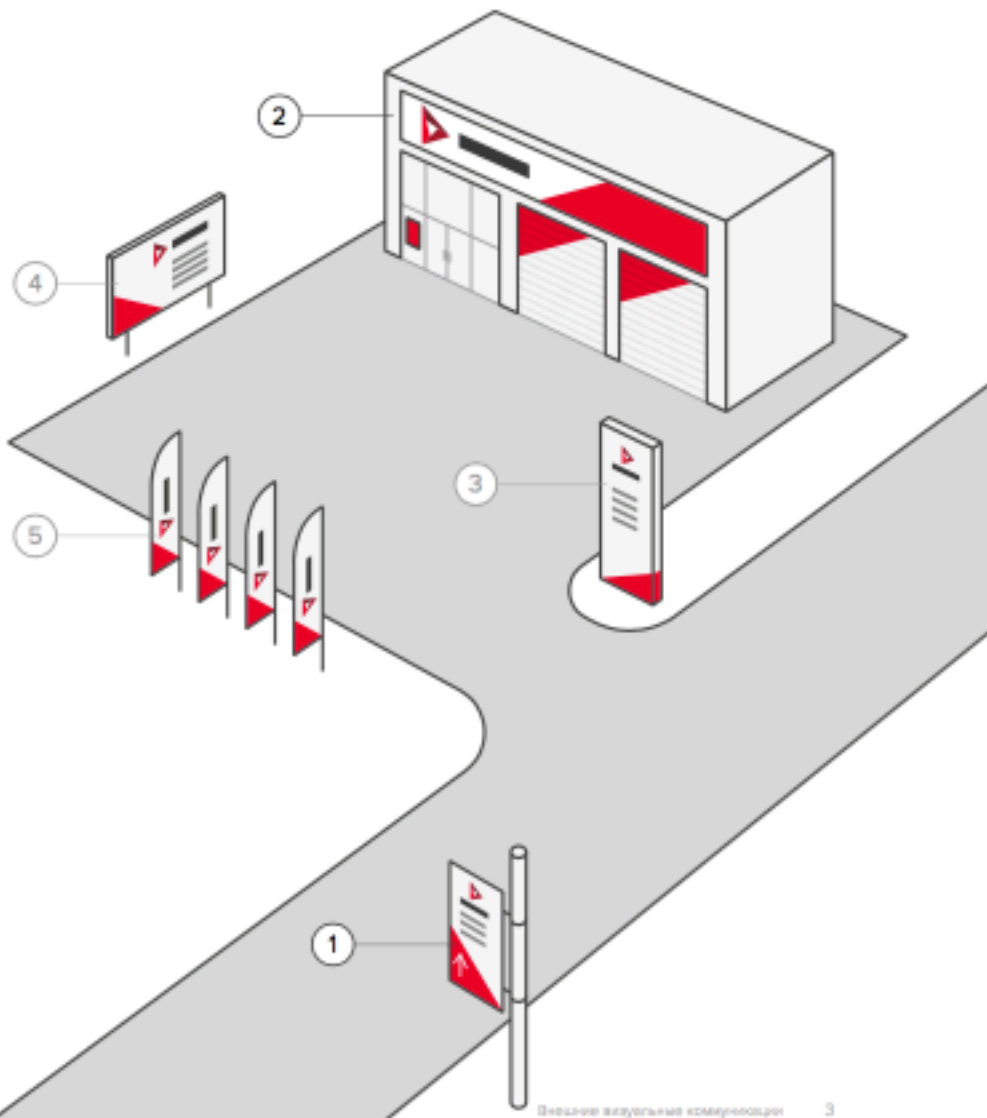
Пример организации системы визуальной коммуникации в экстерьере

Основные коммуникации:

1. **Указатели** стр. 4-10
Типы указателей, вывески или отдельно стоящие конструкции.
2. **Оформление фасада** стр. 11-29
Типы вывесок, режим работы, варианты размещения на различных фасадах.

Дополнительные коммуникации:

3. **Стелла** стр. 30-31
Брендированная конструкция
4. **Промо-стенд** стр. 32-33
5. **Флаги-виндеры** стр. 34-35



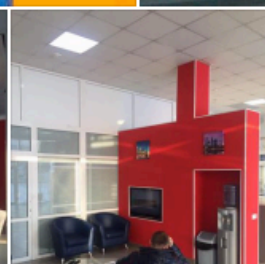
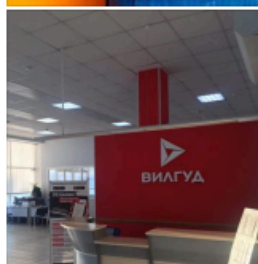
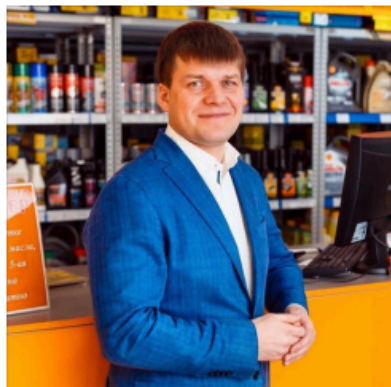
ПРИМЕРЫ ВОПЛОЩЕНИЯ



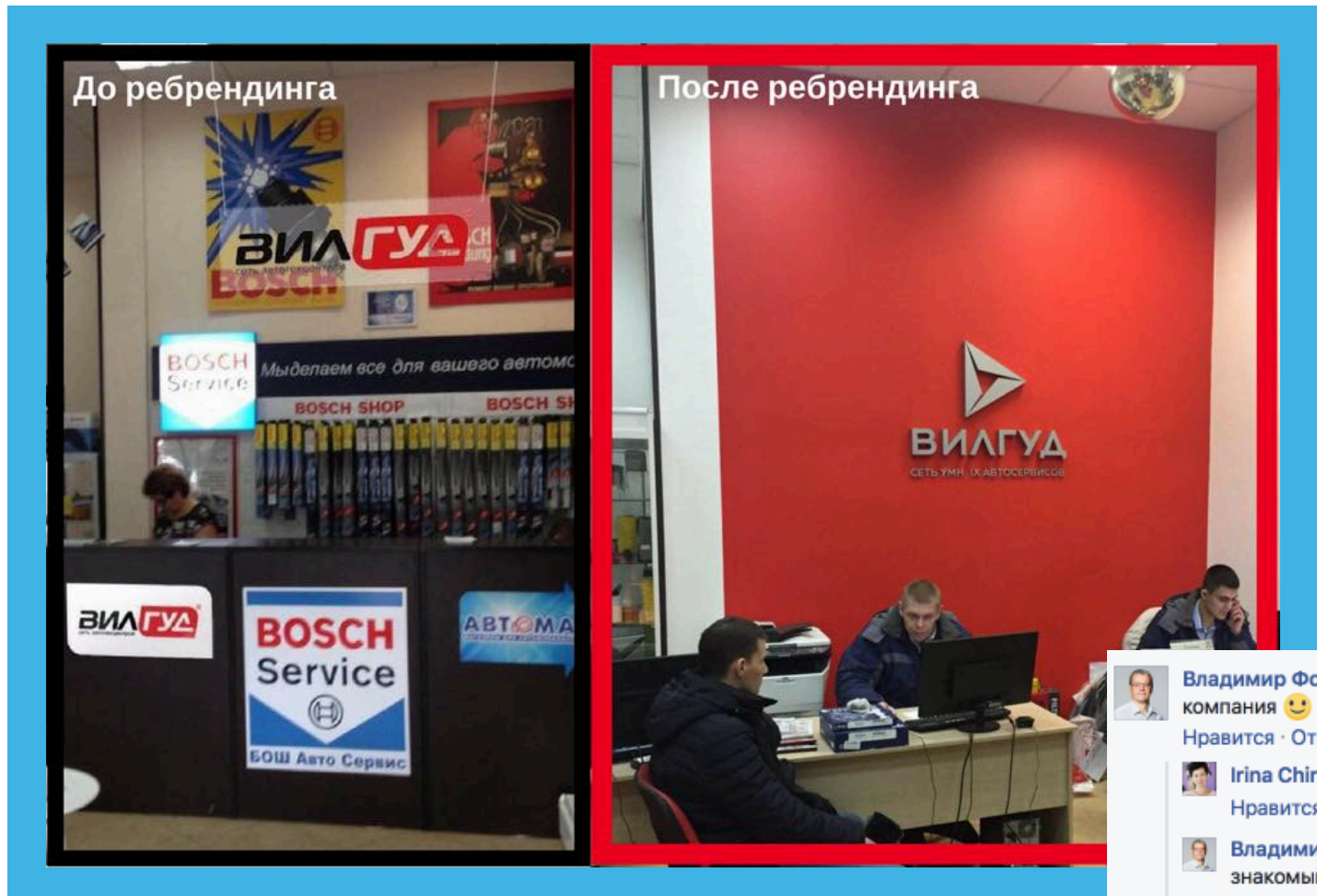
Барно Турсунова добавила 6 новых фото.

21 декабря 2016 г. · Узбекистан, Ташкентская область, Ташкент · 🌐

Роман Иващенко-сервисмэн со стажем. Роман купил первую франшизу Вилгуд для работающего сервиса, а через 3 месяца запустил вторую станцию с нуля. Ура!!!Теперь в Тюмени 2 Вилгуда!



ПРИМЕРЫ



Владимир Фоминцев Треугольник - это динамично развивающаяся компания 😊
Нравится · Ответить · 24 января в 9:07

Irina Chirkova Почему?
Нравится · Ответить · 1 · 24 января в 16:16

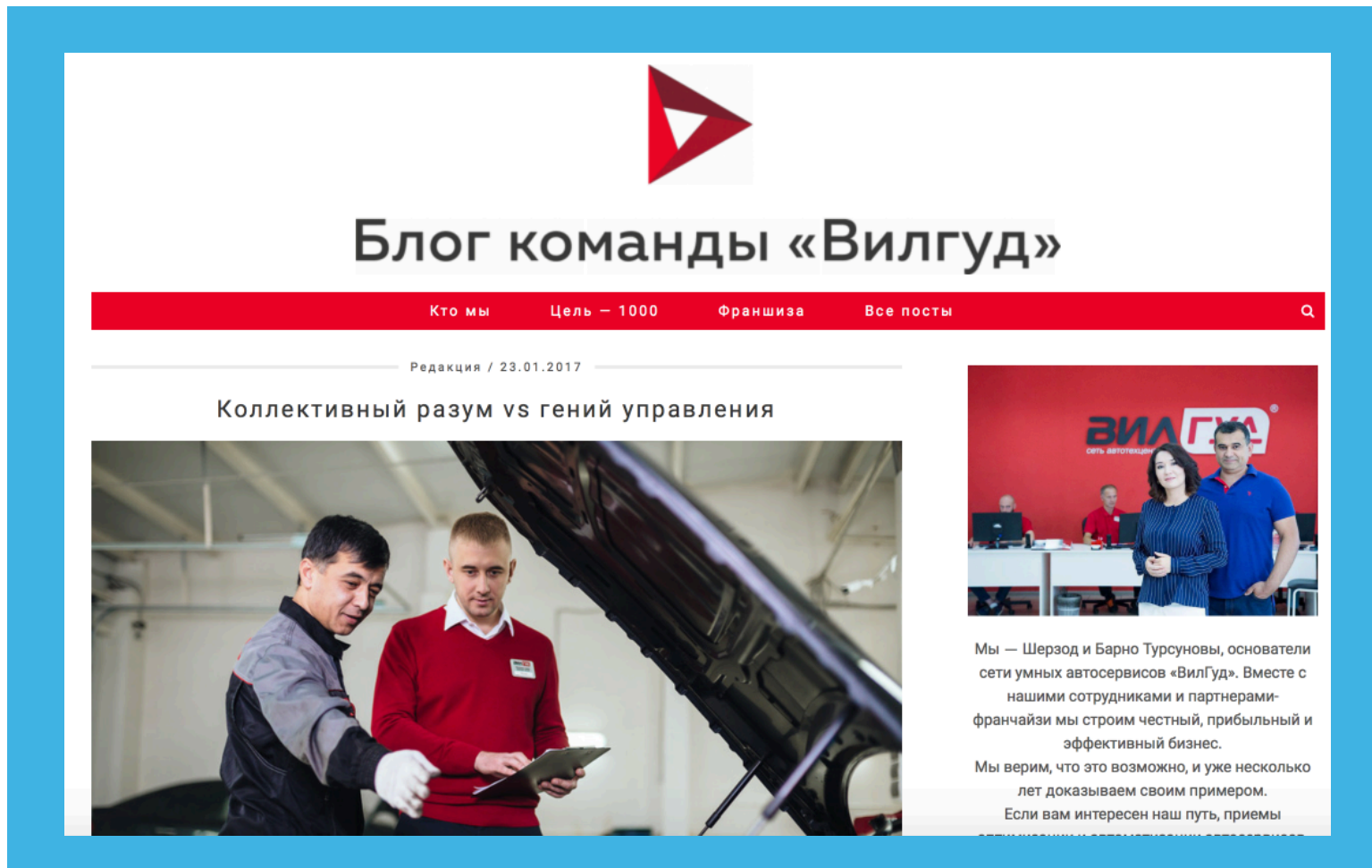
Владимир Фоминцев Я в этом не спец. - Один мой старый знакомый читал мне лет 10 назад лекцию по брендингу. Из той лекции я запомнил фразу, что, если логотип компании не круг, не квадрат, а треугольник, то он ассоциируется с энергией, динамикой и пр... 😊
Нравится · Ответить · 25 января в 0:20

Напишите ответ...

ПРИМЕРЫ



ПРИМЕРЫ





The screenshot shows a blog post header with a red navigation bar containing links: 'Кто мы', 'Цель — 1000', 'Франшиза', 'Все посты', and a search icon. The main title is 'Блог команды «Вилгуд»'. Below it, the date 'Редакция / 23.01.2017' is displayed. The article title is 'Коллективный разум vs гений управления'. The main image shows two men in a workshop looking at a tablet. A smaller image on the right shows two people in front of a 'Вилгуд' service counter.

Блог команды «Вилгуд»

Кто мы Цель — 1000 Франшиза Все посты 🔍

Редакция / 23.01.2017

Коллективный разум vs гений управления

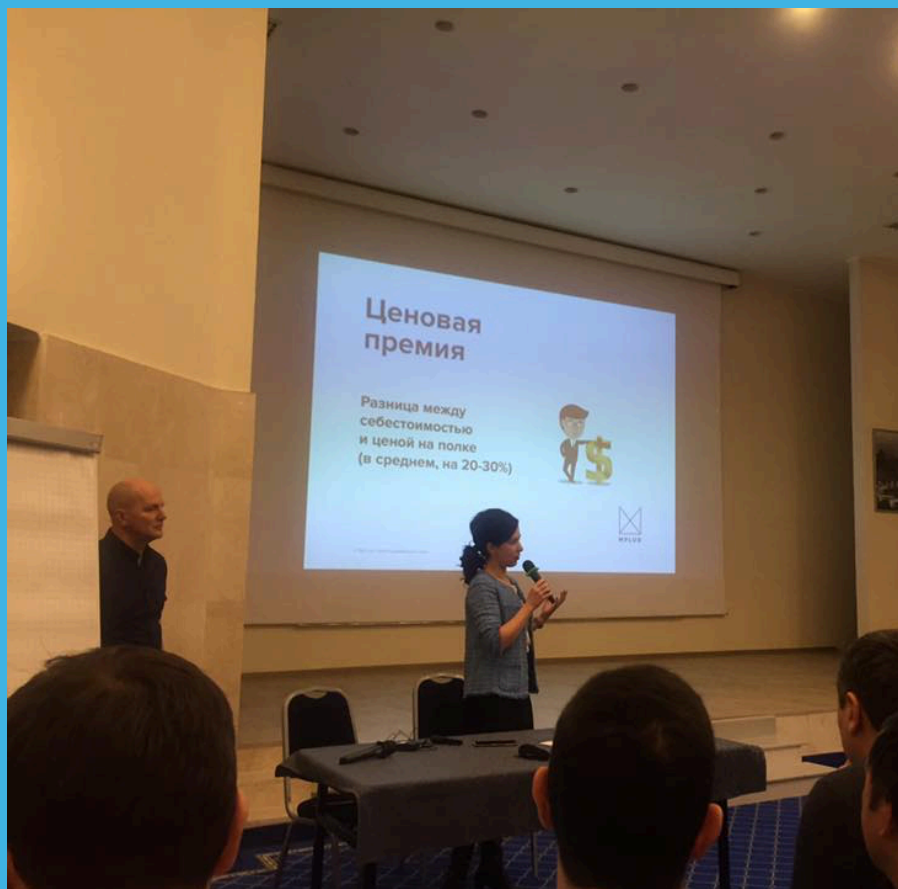


Мы — Шерзод и Барно Турсуновы, основатели сети умных автосервисов «ВилГуд». Вместе с нашими сотрудниками и партнерами-франчайзи мы строим честный, прибыльный и эффективный бизнес.

Мы верим, что это возможно, и уже несколько лет доказываем своим примером.

Если вам интересен наш путь, приемы

ПРЕЗЕНТАЦИЯ



ПРЕЗЕНТАЦИЯ



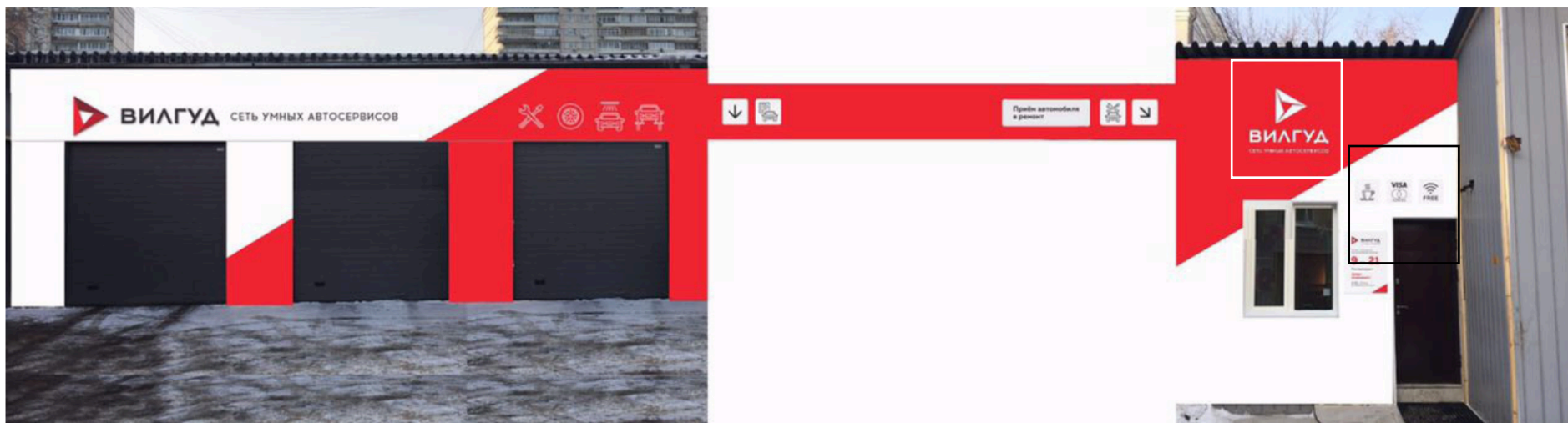
СОПРОВОЖДЕНИЕ

Как бы хорошо не была проведена презентация, первое время применяться ФС будет с ошибками.

- ▲ Включите сопровождение в договор.
- ▲ Проводите сессии и разбирайте примеры с создателями ФС.

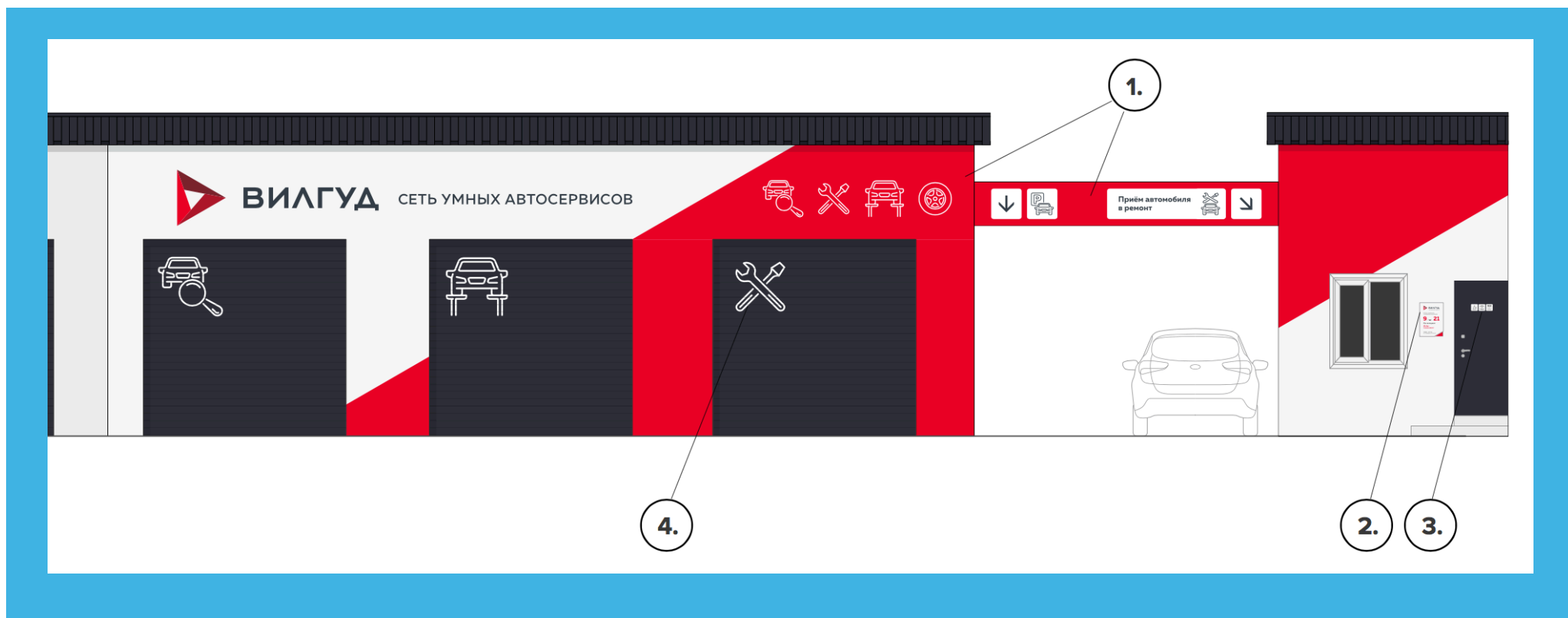
СОПРОВОЖДЕНИЕ

Неправильное применение ФС



СОПРОВОЖДЕНИЕ

Правильное применение ФС



РЕЗУЛЬТАТЫ

+5%

+50%

БОЛЬШЕ МАТЕРИАЛОВ

Шаблоны документов

Состав команды

Стоимость проекта: разброс цен

Критерии оценки качества дизайна

Как правильно критиковать дизайнеров

<http://mplug.ru/blog>

<https://www.facebook.com/mplugru/>



ИРИНА ЧИРКОВА

irina@mplug.ru

СЕРГЕЙ РЕДИН

sergey@redindesign.ru