

INVITRO

Семь граблей, на которые не нужно наступать при ребрендинге

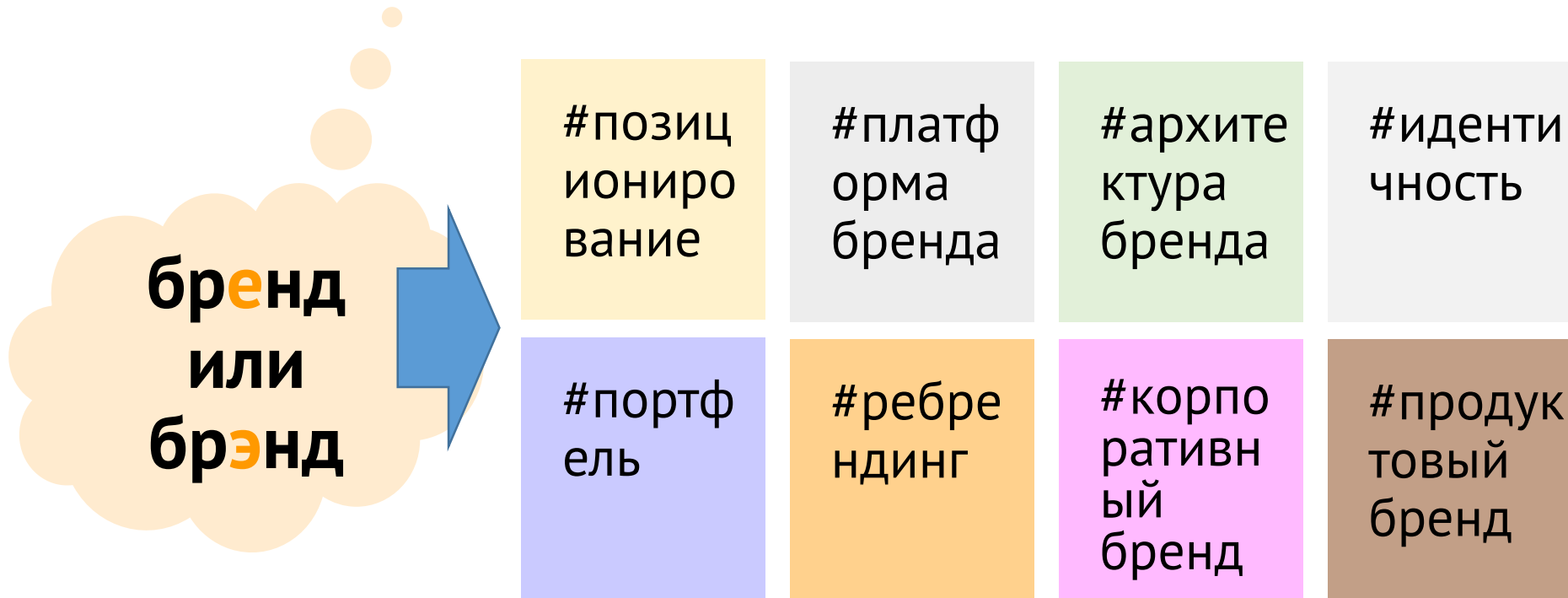
Москва, 26 апреля 2017 года

*Антон Буланов,
директор по корпоративным коммуникациям*

Ребрендинги – столь же обычное дело, сколь и управленческие ошибки, которые при этом совершаются. При этом чаще говорят почему-то про идеологию и дизайн...



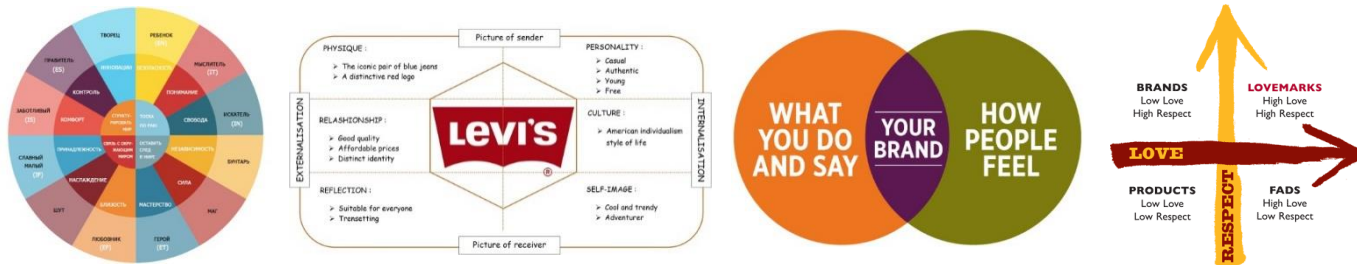
Грабли 1. «Вавилонская башня» в терминах



Грабли 2. Методологический «зоопарк»



Пирамида бренда: для брендов, основной задачей которых является отстройка от подобных (шоколадки, мыло, бытовая химия, self care и т.д.)

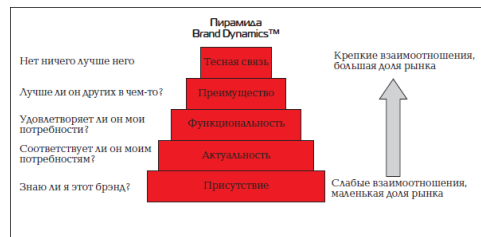
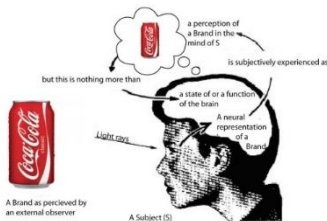


Антропоморфные концепции: для брендов, ориентированных на эмоциональное потребление (автомобили, фэшн, газировка, сигареты и т.д.)

Грабли 2. Методологический «зоопарк»

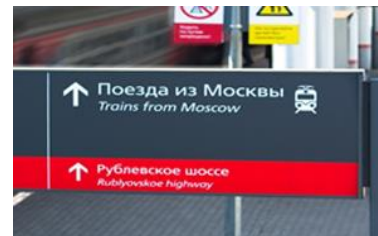


Тотальный брендинг: для многопрофильных бизнес-проектов, IT проектов, телекома, служебных бизнесов (авиакомпания, гостиничные сети и т.д.), индустрии развлечений, лицензионного контента и т.д.



Прочие концепции: для эксцентричных руководителей, любителей инноваций, а также финансистов, которые считают, что все в мире можно оцифровать

Грабли 3. Составление неполного ТЗ



Составить подробный реестр носителей фирменного стиля, сразу проектировать и проверять новый ФС с учетом этого реестра

Грабли 4. Отсутствие самостоятельной компетенции по управлению брендом

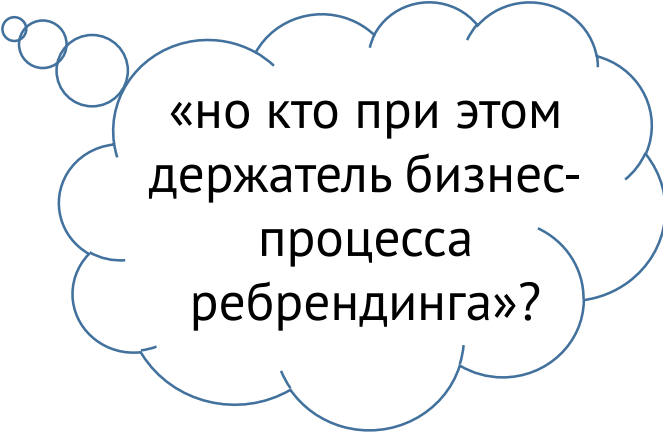
Бренд-менеджмент это:

→ Маркетинг (рынок, потребители, конкуренты)

→ Коммуникации (реклама, PR, промо)

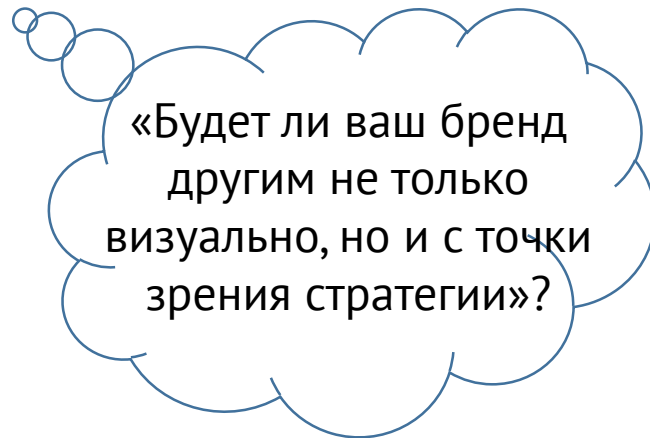
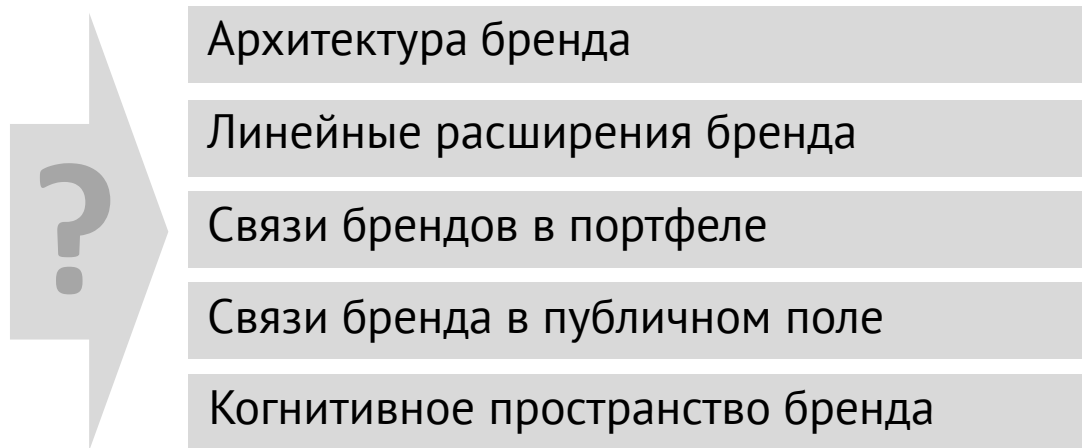
→ Ассортимент (SKU, упаковка, product news)

→ Планирование (исследования, бюджет, подрядчики)



«но кто при этом держатель бизнес-процесса ребрендинга?»

Грабли 5. Отсутствие стратегических решений



Разработать комплекс решений по всем основным вопросам стратегии обновляемого бренда. Оценить риски для бренда!

Грабли 6. Отсутствие планов и договоренностей по «переодеванию» инфраструктуры



Оценить расходы на «переодевание» инфраструктуры и сразу (!) спланировать продолжительность и стоимость ребрендинга

Грабли 7. «Безотцовщина»



«Является ли
владелец/руководитель
бизнеса искренним
приверженцем
ребрендинга?»

Обсудить все формы идеологической, административной и иной поддержки с человеком, который будет патроном ребрендинга

INVITRO

Есть вакансии в dream team!

Буланов

Антон Владимирович

Директор по корпоративным
коммуникациям

www.invitro.ru

+7 903 578 29 49

E-mail: avbulanov@invitro.ru