



REFRESH BRAND[©]

**методика работы
с существующими
брендами**

DE ZA

DEZZA.RU



ЧЛЕН
АССОЦИАЦИИ
БРЕНДИНГОВЫХ
КОМПАНИЙ
РОССИИ

16 лет
В ПРОФЕССИИ

100%
ЧУВСТВО ЭМПАТИИ

аудит бренда

исследования и анализ

бренд с нуля

ребрендинг

refresh brand

дизайн упаковки

логотип и фирменный стиль

нейминг

брендбук

бренд-платформа

гайдлайн

рекламные кампании

HR-коммуникации

дизайн годовых отчетов

дизайн сайтов и лендинги

календари, подарки

мерч

ОСТАВАТЬСЯ СОВРЕМЕННЫМИ — САМАЯ СТАРАЯ ТРАДИЦИЯ БРЕНДОВ

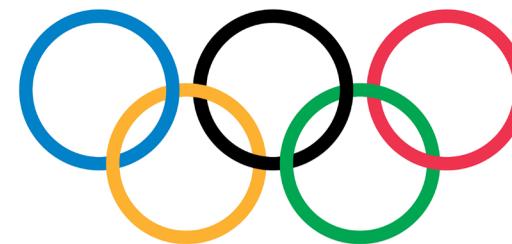
Есть бренды, которые существуют десятилетиями без изменений



Сальвадор Дали
1988



Артур Пол
1953



Пьер де Кубертен
1913

КАК БЫТЬ СОВРЕМЕННЫМ ВСЕГДА?

Многие решаются на кардинальные меры, например, ребрендинг. И есть немало хрестоматийных удачных примеров.



В 1950-е гг. производитель решил, что пора принимать радикальные меры, так как дамские сигареты Marlboro с розовым фильтром не пользовались большим спросом.

Лео Бернетт придумал образ ковбоя для новых мужских сигарет. Это не только позволило полностью перепозиционировать сигаретный бренд и немислимо увеличить долю рынка, но также открыло выгодные дальнейшие рекламные возможности.

КАК БЫТЬ СОВРЕМЕННЫМ ВСЕГДА?



Компания Blue Ribbon Sports решила заняться производством кроссовок самостоятельно, независимо от бывших японских коллег и их бренда Tiger.

Также были предприняты рискованные радикальные меры: новое название, свое производство, новая технология, оригинальная подошва, новый знак. И сейчас Nike является самым дорогим брендом в мировой индустрии спорта.



КАК БЫТЬ СОВРЕМЕННЫМ ВСЕГДА?



Корейский производитель техники (существовал с 1958 г.) в 90-х гг. XX в. решил вывести компанию на новый уровень мирового рынка, сменив имидж марки.

Полностью изменив свой имидж, позиционирование и коммуникацию с потребителем, компания встала в один ряд с ведущими производителями техники, а улыбчивый логотип LG стал узнаваемым во всем мире.



НЕ ВСЕГДА РЕБРЕНДИНГ ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНСТВЕННО ВЕРНЫМ РЕШЕНИЕМ

Зачастую даже незначительные изменения в визуальной составляющей бренда могут вызвать бурный протест со стороны потребителя. И компании приходится срочно отыгрывать назад, придумывать новые решения, терять новые деньги.

- Большинству людей свойственна любовь к постоянству и нежелание что-либо менять.
- Отсутствие внятных причин для изменений, когда никто, даже сам клиент, не может четко сформулировать, зачем они были внесены, решает ли это задачи, какие это задачи и т. д.

Дизайн как таковой не является точкой отсчета: современно или нет, красиво или нет, гармонично ли и т. д. — в целом, стало ли лучше визуально — вопрос на текущем этапе развития отрасли брендинга и графического дизайна субъективный. Подавляющее большинство специалистов-разработчиков вполне обучены и подготовлены, чтобы делать «хороший дизайн».

**СООТВЕТСТВИЕ
ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
БИЗНЕС-КОНТЕКСТУ —
ВОТ ЧТО ВАЖНО.**

Поэтому, решаясь на серьезные изменения, которые могут коснуться в том числе визуальной составляющей бренда, нужно четко отдавать себе отчет — как клиенту, так и дизайнеру — зачем ты это делаешь, стоит ли игра свеч.

ПРИМЕРЫ НЕУДАЧНОГО РЕБРЕНДИНГА



Руководство компании ищет способы поднять уровень продаж, который упал с 60% до 24% из-за конкуренции с повзрослевшим Pepsi. Меняется рецептура напитка, появляется новое имя New Coke, новый логотип, упаковка, рекламная кампания, старый напиток изымается из продажи.

Разгневанный потребитель. Падение продаж. Напиток стал восприниматься национальным: для его возвращения была организована целая кампания. Через два месяца компания объявляет о возврате к старой рецептуре.

ПРИМЕРЫ НЕУДАЧНОГО РЕБРЕНДИНГА



В 1997 году руководство компании решило сделать British Airways более космополитичной. Затеваается отличный арт-проект: больше половины судов отдаются художникам, которые расписывают самолеты орнаментами, характерными для страны, в которую они преимущественно летают.

С новой символикой международный перевозчик стал восприниматься как местечковая компания, локальный бренд. Бренд British Airways был размыт. Чтобы добить гиганта, Virgin, воспользовавшись моментом, забирает слоган Fly to Flag и сам флаг на свои самолеты. В 2001 году программа в 6 млн евро была свернута.

ПРИМЕРЫ НЕУДАЧНОГО РЕБРЕНДИНГА



Объективных причин не обнаружено. Просто желание обновиться, стать свежее, напомнить о себе.

Критики и простые пользователи достаточно резко оценили смену логотипа компании. Руководство слишком быстро отреагировало и вернуло все назад. PR-ход для привлечения внимания? Возможно.



СЛУЧАЕВ, КОГДА РЕБРЕНДИНГ НЕОБХОДИМ, ДОСТАТОЧНО МНОГО

Однако не стоит менять
имидж бренда без очевидных
причин

ЧТО ДЕЛАТЬ?

У крупных компаний существует банальный страх перед серьезными переменами. Что делать с их страхами и возможными рисками?

Обновляться, конечно, необходимо, так как за годы, за десятки лет компания может убежать далеко вперед, вверх и вширь, и люди вокруг должны это почувствовать.

Что делать, когда сформировалась четкая потребность перемен, но глобальные перемены пугают и не нужны, не оправданы? Но при этом простой смены цвета, шрифта не хватает для отображения новой волны?

Анализируя входящие запросы клиентов, их страхи и желания, проблемы, с которыми они приходят, а также особенности рынка, мы вывели для себя некую теорему, технологию работы в подобных случаях.

Придумали ей название, расписали методологию работы. И теперь предлагаем рассматривать ее как альтернативу достаточно резкому и смелому ребрендингу, с одной стороны, и порой бездумному и недостаточному редизайну, с другой.

REFRESH BRAND[©]

Методика, позволяющая сделать бренд актуальным и современным с помощью актуализации идейной составляющей бренда и модернизация его визуального образа без риска потери узнаваемости.

Ребрендинг



Refresh Brand



Редизайн

Разница — в подходе
к работе с брендом

СИМПТОМЫ, УКАЗЫВАЮЩИЕ НА НЕОБХОДИМОСТЬ REFRESH BRAND

Все симптомы, собранные и сгруппированные по своим особенностям, взяты из практики, из ежедневной работы с клиентами, их формулировок, запросов и проблем, с которыми они приходили.

Симптом №1

Невозможно описать
концепцию бренда
в одном предложении



Симптом №2

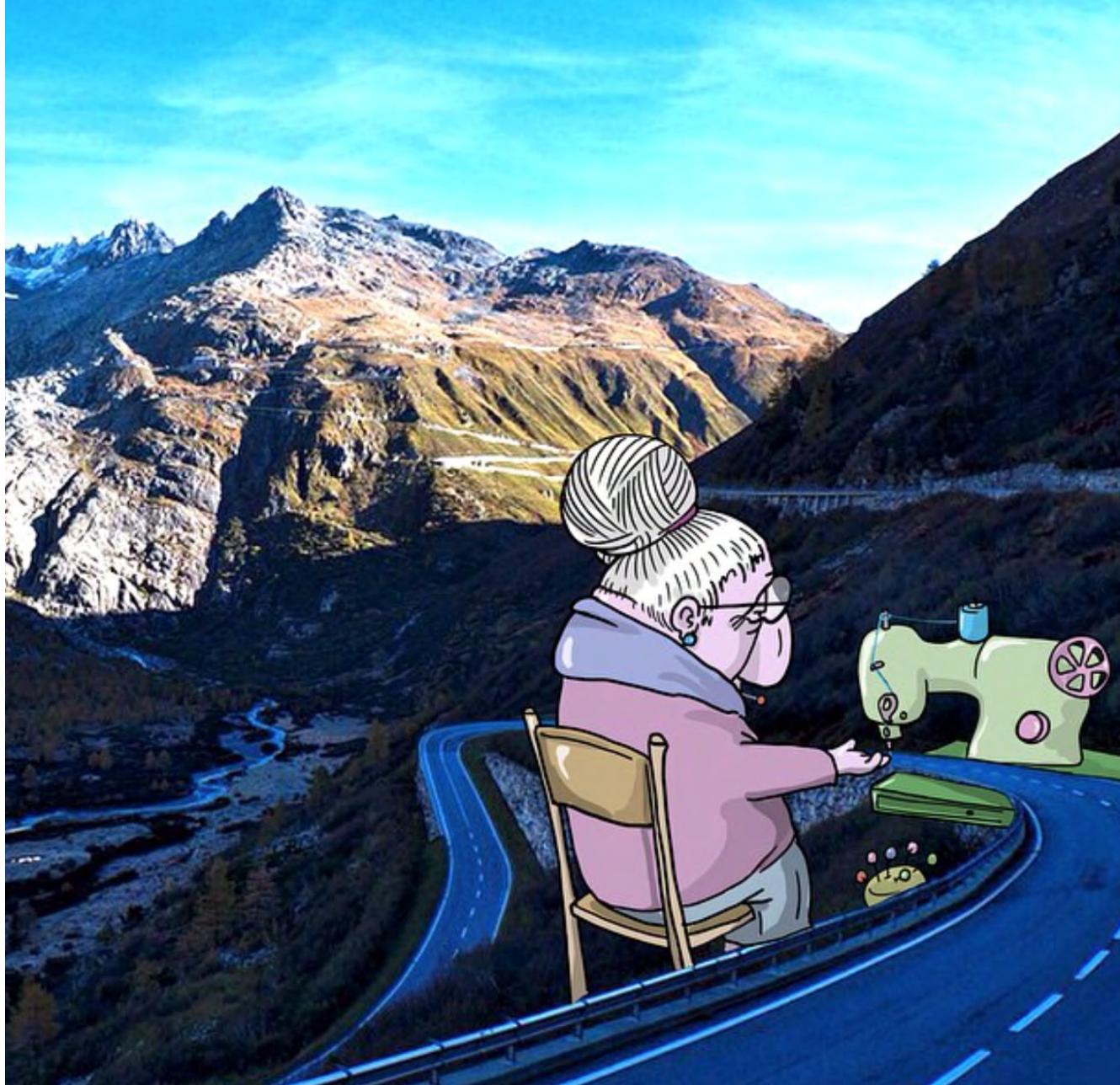
Фирменному стилю
10-20 лет



@destinoprovence + @lucaslevitan

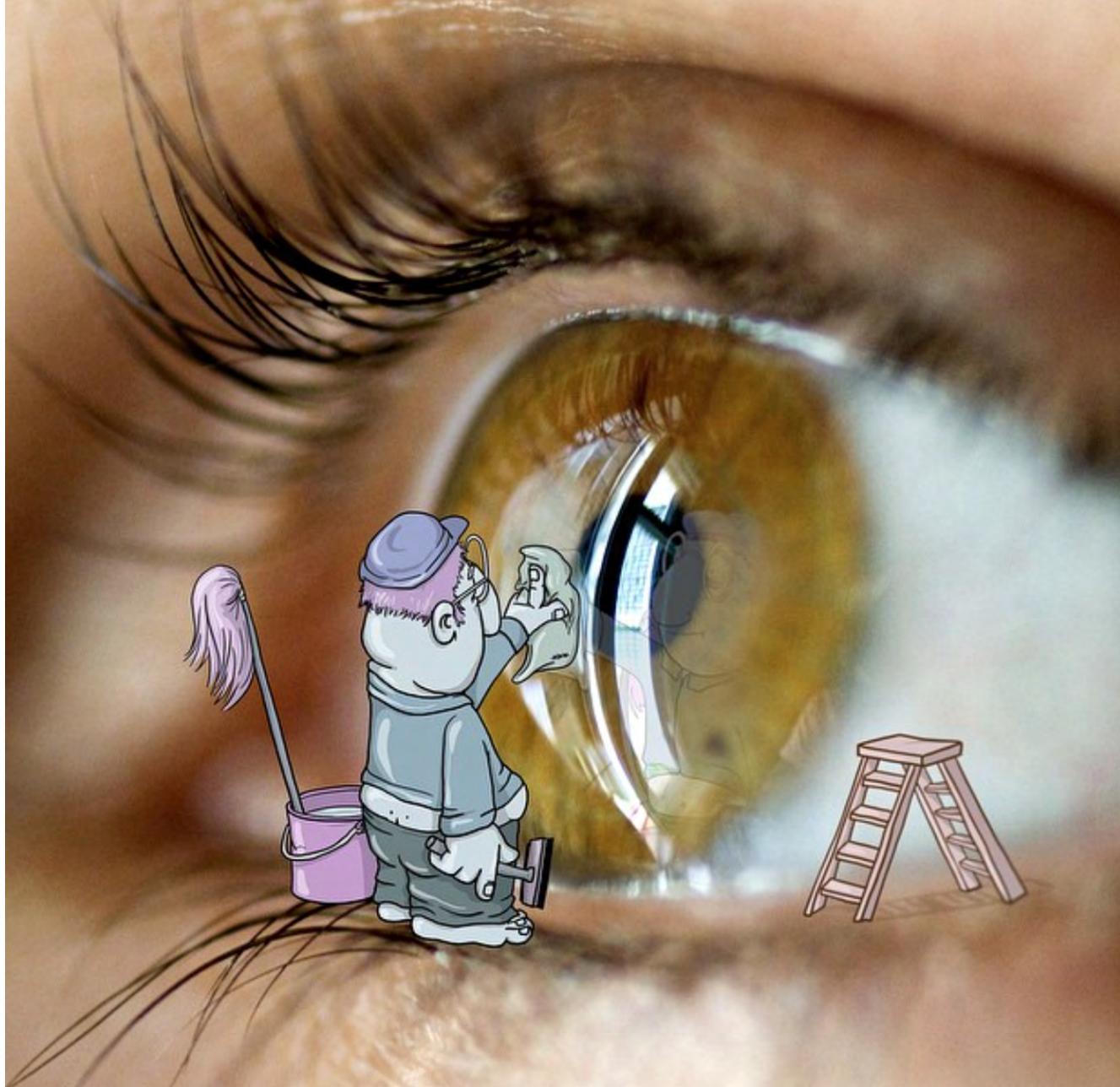
Симптом №3

Использование во всех рекламных и презентационных материалах только логотипа компании по причине старомодности фирменного стиля и брендбука



Симптом №4

Потеря яркости
и узнаваемости
бренда на фоне
конкурентов



Симптом №5

Все предыдущие попытки
изменения логотипа
оказались неудачными



Симптом №6

Дискомфорт
от визуального
настоящего
компании



Симптом №7

Расширение
деятельности
компании добавило
новые элементы
айдентики, которые
используются
отдельно
от брендбука



Симптом №8

Попытки изменения
фирменного
стиля не упростили,
а усложнили
концепцию, размыли
рамки бренда



ЭКСПРЕСС-ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ БРЕНДА

1

Старомодность — это стимул к профессиональному обновлению

- Фирменному стилю 10–20 лет
- Использование во всех рекламных и презентационных материалах только логотипа компании по причине старомодности фирменного стиля и брендбука
- Невозможность описать деятельность компании в одном предложении
- Дискомфорт от визуального настоящего компании
- Потеря яркости и узнаваемости бренда на фоне конкурентов
- Все предыдущие попытки изменения логотипа оказались неудачными, результат не удовлетворил ожиданий

2

Беспорядок в фирменном стиле — это стимул к профессиональной уборке

- Расширение деятельности компании добавило новые элементы айдентики, которые используются отдельно от брендбука
- Попытки изменения фирменного стиля не упростили, а усложнили концепцию, размыли границы бренда

Отвечая себе на эти тезисы как на вопросы, вы сможете легко определить, в каком состоянии находится ваш бренд на данный момент.

**Если симптомы похожи, то мы на пути к применению
Refresh Brand**

REFRESH BRAND

по мнению студии DEZA



ПРИМЕР РЕДИЗАЙНА по мнению студии DEZA



1890



1890s



1900



1931



1959



2002



2005



2010



BACARDÍ

2010



BACARDÍ®

2013

Задачи refresh brand

- Сохранить узнаваемость
- Актуализировать смысловые основы бренда
- Актуализировать самое важное
- Придать ясность образам бренда
- Сохранить лучшее
- Убрать устаревшее
- Систематизировать разрозненные части

Исходные данные и аналитика

- Полный рассказ о ситуации бренда (бриф, описания, интервью и др.)
- Все рекламные разработки за последние три года
- Мониторинг конкурентной среды
- Глобальные и локальные исследования бренда (если есть)

РЕЗУЛЬТАТ:

Идентификация бренда
обретает четкие границы

Refresh brand может касаться различных аспектов бренда



Каждый из этих аспектов Refresh Brand может быть как самостоятельным проектом, так и — вместе с другими аспектами — частью комплексного проекта по обновлению бренда

В РЕЗУЛЬТАТЕ МЫ ВОЗДЕЙСТВУЕМ НА ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

НАШИ КЛИЕНТЫ



Вас также может заинтересовать наш опыт в обновлении брендов и **методика Refresh Brand**

Если вашей компании необходима помощь в решении брендинговых задач, воспользуйтесь

ФОРМОЙ ЗАПРОСА В СТУДИЮ



dezza.ru

dezaSPB@dezza.ru
dezaMSK@dezza.ru
тел.: +7 (812) 6-7777-10
Санкт-Петербург
ул. Марата, д. 61