



Nie wylać marki z kąpielą. O rebrandingu

Rozmowa z Katarzyną Stąpór i Mariuszem Przybyłem z Brand New Attitude

Słuchaj na:



Najważniejsze zasady rebrandingu?

Odkrywanie tożsamości

Rebranding polega na głębokim zrozumieniu marki, poznaniu, jaka naprawdę jest i co ją charakteryzuje.

Rebranding to poszukiwanie tych cech marki, które pozwalają na dalsze rozbudowywanie jej, by stała się wielka.

Wydobywanie potencjału

Wizja przyszłości

Rebranding to znajdowanie tego, czym marka może być – nie tylko dziś, ale także w przyszłości.

W rebrandingu trzeba pamiętać, że aby narracja była wiarygodna, musi być autentyczna – zgodna z rzeczywistością marki i jej rzeczywistymi działaniami.

Autentyczność

Spójność

Rebranding pomaga uporządkować wszystkie elementy komunikacji, by marka była konsekwentna i wiarygodna.

Dobrze przeprowadzony rebranding wymaga jasno określonej strategii, która wyznacza kierunek działań i długoterminowe cele.

Strategiczne podejście

Blanding – tego unikamy jak ognia!



„Blanding” to zjawisko, w którym marki – w pogoni za prostotą i minimalizmem – tracą unikalność i stają się do siebie łudząco podobne. Chodzi o unifikację stylu projektowania: proste, geometryczne logotypy, mocno ograniczona paleta kolorów, bezszeryfowe kroje pisma i mocny nacisk na funkcjonalność identyfikacji wizualnej (często kosztem wyrazistości).