

Corporate Brand Matrix

[Матрица корпоративного бренда]

Название примера:

Год ребрендинга:

Консультант/дизайнер:

СТРУКТУРНЫЕ причины

Осуществление структурных изменений

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ	слияние равных, лучшее от обоих
	трансформация сохранившегося бренда
	новый взгляд, забыть о прошлом
ВЫХОД / ПРОДАЖА	сохранить имеющийся капитал бренда
	выразить новое видение

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ причины

Проведение стратегического репозиционирования

ИЗМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ	переопределить отрасль / ключевые компетенции
РАСШИРИТЬ СПЕКТР/ МАСШТАБ/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ	устранить ограничивающую категорийную привязку
	устранить ограничивающую географическую привязку
	улучшить восприятие размера компании
	улучшить образ в глазах общественности
СУЗИТЬ СПЕКТР	подчеркнуть специализацию
ИЗМЕНИТЬ ВНУТРЕНнюю КУЛЬТУРУ	повысить гордость и уверенность
	возродить и перенаправить конкурентную энергию
	перенести аффилиацию с подразделения на родительскую компанию
ИЗМЕНИТЬ ТЕКУЩИЙ ИМИДЖ	обновить / освежить публичный имидж
ИЗМЕНИТЬ ВОСПРИНИМАЕМЫЙ СОСТАВ	переопределить ключевые подразделения
	изменить «зонтичное» присутствие родительской компании

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ причины

Повышение функциональности бренда

СЛАБОЕ НАЗВАНИЕ	сделать название более эффективным и запоминающимся
ПУТАННОЕ НАЗВАНИЕ	повысить дифференциацию названия
СЛАБЫЙ ДИЗАЙН	повысить визуальное влияние / качество
РЕКЛАМНЫЙ ПРОРЫВ	включить рекламный элемент
ЮРИДИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ	сохранить или передать капитал бренда

ТАКТИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ

важность в %, в сумме дают 100 %	смена названия	смена логотипа
	зайствованные слова	
	созданные слова	
	аббревиатуры	
бренд	в товарном знаке доминирует слово	в товарном знаке доминирует символ

ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

важность в %, в сумме дают 100 %	визуальная система	вербальные элементы	система маркировки подразделений
	шрифтовое оформление (типографика)		
	графические приемы		
	цветовая палитра		
название формального / юридического уровня	названия основных подразделений, перечисление компетенций	ключевая фраза, слоган	описание аффилированности
моноплитная	визуальное дополнение	вербальная или без дополнения	смешанная

СИТУАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

важность в %, в сумме дают 100 %	факты корпоративного уровня	субкорпоративные Факты				
			определение отрасли			
			страновая принадлежность и география			
			размер			
владелец	руководство	расположение штаб-квартиры	архитектура	история	конкуренты	поведение сотрудников/ корпоративная культура
список компетенций	ключевые подразделения	филиалы	бренды и продукция			

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

низкая заметность	средняя заметность	высокая заметность
-------------------	--------------------	--------------------

движущие цели

цели коммуникации