

Mikor lehet szükség arculatfrissítésre?

- ◇ A brand neve (már) nem tükrözi márkát
- ◇ Változott az üzleti stratégiánk
- ◇ Új célokat fogalmazzunk meg a márkának
- ◇ Negatív kép alakult ki a brandről, újra kell hangolni
- ◇ Új célcsoport került előtérbe
- ◇ Elveszett a fókusz, nehéz érteni a “sztorit”
- ◇ Megváltozott a piac
- ◇ Összeolvad másik márkával
- ◇ “Elöregedett” a márka
- ◇ Sosem volt fókuszban a branding, ideje időt fordítani rá
- ◇ Nem jól kommunikálja a cég identitását
- ◇ Megváltozott a jövőkép
- ◇ Nem szeretem, sosem szerettem, ideje változtatni

Gondold végig: Biztosan szükség van rebranding-re, vagy inkább üzleti változtatásokra van szükség? Mi az, ami működik, mire építhetsz új brandet, mit kell mindenképp változtatni?

Honnan tudom, hogy jó-e az arculatom?

- ◇ Meghatározott betűkkel dolgozom (max 2-3 féle)
- ◇ Meghatározott színekkel dolgozom (max 2-3)
- ◇ Meghatározott formákkal dolgozom
- ◇ Megkülönböztethető és felismerhető a brand
- ◇ Hitelesen kommunikálja a történetemet
- ◇ A célcsoportomat figyelembe véve lett megalkotva
- ◇ A versenytársaimat figyelembe véve lett megalkotva
- ◇ A vizuális nyelv tükrözi a márka üzenetét
- ◇ A brand elemei tudatos választás eredményei
- ◇ Átgondolt stratégiára lett alapozva
- ◇ Következetesen tudok vele kommunikálni
- ◇ Egyszerű, de nagyszerű
- ◇ Tudom vele mesélni a brand történetét

Ne feledd, hogy a vizuális nyelv alapjaiban határozza meg, hogyan fognak minket érzékelni. Egy jól átgondolt, következetes arculat jelentős marketingértéket képvisel.

Amikor létrehozok egy kreatívet*?

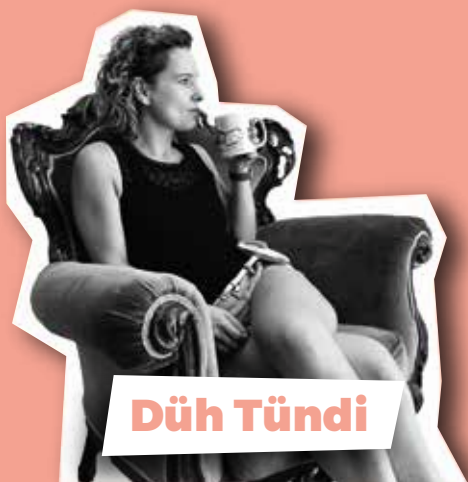
- ◇ Meghatározott betűkkel dolgozom (max 2-3 féle)
- ◇ Meghatározott színekkel dolgozom (max 2-3)
- ◇ Meghatározott formákkal dolgozom
- ◇ Egyértelmű üzenetet fogalmazok meg
- ◇ A brand hangulatát figyelembe véve alkotok
- ◇ Figyelek a margókra (semmi nem lóg le)
- ◇ Figyelembe veszem a megjelenés helyét
- ◇ Megfelelő méretben dolgozom
- ◇ Megfelelő méretű és jogtiszta képeket használok
- ◇ A logóm nem túl nagy/nem túl kicsi
- ◇ Nem akarok MINDENT is rátenni, elmondani
- ◇ A befogadó tudja mi a dolga vele - érthető az üzenet
- ◇ Nem baj, ha van üresen maradt tér, tudok aludni tőle :)

* Így hívjuk a reklámokhoz, kampányokhoz és más promóciós tevékenységekhez kapcsolódó anyagot, amely marketing üzenetet közvetít a célcsoport számára

Branding alapok

- ◇ Márka értékei, stratégiája
- ◇ Erősségek, gyengeségek megfogalmazása
- ◇ Célcsoport, versenytársak ismerete
- ◇ Sztori megalkotása
- ◇ Arculat megalkotása
- ◇ Következetesség
- ◇ Ismétlés
- ◇ Egyszerűség
- ◇ Érthető üzenetek

Ha pedig segítségre van szükséged:

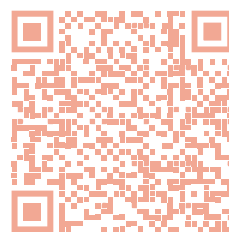


Düh Tündi

EyeCandiz

I can design.

linktr.ee/eyecandiz



tervezőgrafikus tundi@eyecandiz.hu +3670-632-8342