

Strategia

Stworzone przez Follow produkty strategiczne pomagają w sposób kompetentny stworzyć lub zmodyfikować wybrany aspekt aktywności marki, tak aby była ona w stanie wypełniać aspiracje swoich właścicieli. Część materiałów, wchodzących w ich skład może także zostać wykorzystana w celu usprawnienia zarządzania całym portfelem marek.

Follow The Definition

Follow The Definition jest produktem strategicznym, zapewniającym stworzenie nowej marki od podstaw, lub też redefinicję jej istniejących koncepcji, z uwzględnieniem specyfiki rynku i oczekiwań inwestora. W wyniku prac powstaje pełna propozycja modelu funkcjonowania i strategia wizerunkowa, zapewniająca nowemu brandowi rozpoznawalność i akceptację.

Materiał ten powinien stać się ideologiczną podstawą, koordynującą wszystkie działania marki w sposób umożliwiający ich podporządkowanie tworzeniu określonego wizerunku. Konsekwentne przestrzeganie założeń strategicznych oddziałuje na konsumentów poprzez tworzenie w ich percepcji takiego obrazu marki, jakiego oczekują. Pozyskanie ich akceptacji, które jest tego konsekwencją, ułatwia realizację określonych planów biznesowych.



- opis sytuacji zastanej (wnioski z briefu)
- definicja i opis grupy docelowej marki
- sformułowanie misji marki
- sformułowanie wizji marki
- określenie kluczowych wartości marki
- wyznaczenie pozycjonowania marki
- określenie segmentacji marki
- sformułowanie benefitów brandu
- określenie celów wizerunkowych marki i pożądaných dla niej skojarzeń
- wytyczne do realizacji założeń wizerunkowych na poziomach: organizacyjnym, kreatywnym (tekst i grafika) i behawioralnym (procedury obsługi i reakcji w określonych kontekstach sytuacyjnych)
- opis wizerunku konkurencyjnych na danym rynku marek
- analiza SWOT założeń definicji marki
- podsumowanie

Follow The Voice

Follow The Voice to produkt strategiczny, porządkujący i schematyzujący komunikację werbalną marki. Dzięki niemu całość wystąpień tekstowych generuje silne, wcześniej określone, wrażenia u odbiorców.

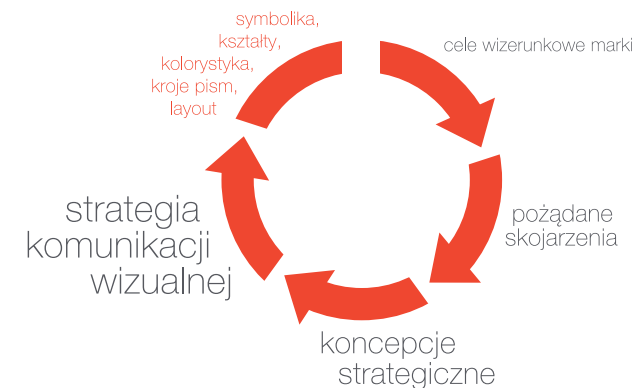
Dla przesłania marki zostaje stworzona unikatowa procedura obudowywania idei odpowiednimi środkami wyrazu i specyficznymi zabiegami stylistycznymi. Wpływa to pozytywnie na stopień świadomości istnienia brandu wraz z poziomem zrozumienia i akceptacji wśród zewnętrznych grup opinii. Umożliwia to zajęcie trwałej i mocnej pozycji rynkowej. Ostatecznym wynikiem tych działań jest wypracowanie marce dobrej reputacji o bardzo solidnych podstawach, co ułatwia funkcjonowanie w jej środowisku.



- definicja celów wizerunkowych marki
- analiza jakościowo-ilościowa tekstów image'owych
- charakterystyka sposobu wyrażania się marek, o podobno do klienta pomyśle wizerunkowym
- wnioski z analizy
- ocena efektywności komunikacji werbalnej konkurencji wraz z uzasadnieniem
- określenie wytycznych do tworzenia tekstów marki, odnoszące się do stylu, długości zdań, stopniowania i częstotliwości używania przymiotników, pożądanej symboliki i odniesień kulturowych, tonu i nastroju wypowiedzi, typu liryki, zalecanych figur stylistycznych, itd.
- przykłady poprawnych i niepoprawnych zastosowań (do&don'ts)
- przykładowe teksty
- (opcjonalnie) szczegółowe zasady konstrukcji tekstów na konkretne zastosowania (teksty ofertowe, image'owe, komunikaty prasowe, materiały PR kryzysowego, itd.) wraz z przykładami
- podsumowanie

Follow The Vision

Follow The Vision jest produktem, który pomaga zorganizować całość komunikacji wizualnej marki, tak aby wszystkie jej wystąpienia o charakterze graficznym były spójne i budowały pożądaną obraz korporacji. Podstawą produktu jest stworzenie lub zmodyfikowanie strategii komunikacji wizualnej. Jest to zbiór reguł, regulujących zasady projektowania materiałów o charakterze graficznym. Wspólnie stosowane, wywołują u odbiorców określone wrażenia, stając się jednym z głównych elementów kreacji spójnego wizerunku marki. Tym samym, niezależnie od kontekstu, w jakim chce być postrzegana, staje się ona dla odbiorców bardziej konsekwentna, a poprzez swoją wyrazistość bardziej zrozumiała i pożądana w swojej grupie docelowej.



- definicja celów wizerunkowych marki
- analiza i ocena jakości komunikacji wizualnej (trendy, błędy, manery autoprezentacyjne, niespójności, etc.)
- określenie wytycznych do tworzenia komunikatów o charakterze wizualnym
- wyznaczenie pożądanego dla kreacji wizerunku marki zestawień kolorów,
- wyznaczenie pożądanego dla kreacji wizerunku marki kształtów geometrycznych,
- określenie nastroju i treści fotografii
- wytyczne dla tworzenia stylu publikacji
- wytyczne do wyboru krojów pisma
- przykłady poprawnych i niepoprawnych zastosowań reguł (do&don'ts)
- przykłady kompozycji materiałów
- podsumowanie

Follow The Shape

Posiadanie kilku marek oznacza olbrzymi potencjał biznesowo-wizerunkowy do zagospodarowania. Follow The Shape to produkt strategiczny, obejmujący swoim zasięgiem działania stworzenie modelu architektury marki, dającego największe korzyści ich właścicielom. W wyniku prac powstaje koncepcja, która pozwala na zwiększenie zasięgu każdej z submarek i wzmocnienie brandu głównego. Wzajemne relacje między nimi są organizowane w sposób, który wzmacnia siłę każdego elementu, pozostawiając mu jednak konieczną do sprawnego funkcjonowania autonomię. Produkt znajduje zastosowanie także w przypadku firm, które pod jednym szyldem sprzedają wiele produktów i usług z różnych segmentów. Wówczas stworzony zostaje model organizacyjny, który dzieli jednolitą strukturę na kilka marek, co zwiększa przejrzystość struktury dla odbiorców, a także ułatwia sub-brandom osiągnięcie większej sprawności operacyjnej i prestiżu.



- analiza sytuacji zastanej
- definicja problemów i kryteriów, jakie będzie musiała spełniać nowa propozycja architektury marki
- charakterystyka rynku/rynków działania marki
- analiza siły konkurencyjnych marek
- propozycja architektury marki
- omówienie roli każdej z marek (konsekwencje administracyjne, sposób autoprezentacji, widoczność powiązań z innymi markami, występowanie semantycznych nawiązań do całego portfela)
- zestaw komunikowalnych wartości wizerunkowych dla portfela marek i wszystkich marek pojedynczo
- uzasadnienie kształtu architektury (korzyści na poziomie portfela marek, marki głównej i marek pojedynczo)
- symulacja efektu rynkowego wdrożenia portfela marek o proponowanym kształcie
- wytyczne do wdrożenia proponowanego kształtu architektury marki
- podsumowanie

