

Z podcastu 40 | Změna vizuální identity

Společnost nemusí měnit logo či celou korporátní identitu jen v případě, kdy se snaží zamést stopy po nějakém velkém nezdaru.

Kdy uvažovat nad změnou vizuální identity

- když ta současná už není funkční a firma se chce posunout (například když vizuální komunikace není konzistentní)
- když má firma negativní PR a chce „začít znovu“
- když forma neodpovídá obsahu a značka navenek působí jinak, než jaká ve skutečnosti je

🧑 Identita není jen o tom, jak vypadáš, ale má odpovídat i tomu, jaký jsi (jaké máš hodnoty), a také co a jakým tónem o sobě říkáš.

Nepodceňuj důležitost správně definovaného zadání

- neboj se výzkumu a zjisti si, jak tvou značku vnímá okolí (a zda změna nebude spíše na škodu)
- neváhej svěřit zadání do rukou externí firmy, přinese to důležitý pohled zvenčí
- dej si záležet na výběru externistů
- neboj se konzultovat zadání i návrhy s dalšími odborníky v oboru (kteří nejsou z tvé firmy – tedy zavření v bublině)
- úzká spolupráce, průběžné konzultace a častá komunikace přináší lepší výsledek
- nová vizuální identita nemusí znamenat zapření té staré

👉 Bez dobře definovaného zadání nedostaneš dobrý výsledek.

Komunikace a představení nové vizuální identity

- definuj si, proč ke změně dochází a koho to nejvíce ovlivní
- investuj do strategie představení této změny
- nezapomínej na svůj tým, představení nové vizuální identity uvnitř firmy je stejně důležité jako veřejnosti

📍 Nezapomínej na své lidi, první dojem můžeš udělat jen jednou.