

Prozess der Markenentwicklung

1. UNTERNEHMENSANALYSE

Bestandsaufnahme Ihres Unternehmens

Vorgehen

- Sichtung und Analyse sämtlicher Medien und Unterlagen zum Unternehmen (Desktop-Research)
- Analyse zum Status quo der Unternehmensidentität, zur Leistung sowie zur Historie und den Zukunftsplänen Ihres Unternehmens
- Analyse des aktuellen Corporate Designs und der Unternehmenskommunikation
- Zielgruppen-Analyse (Desktop-Research)

Ergebnisse

DOKUMENTATION DES STATUS QUO

- Gründungsidee, Historie, Herkunft und Entwicklung des Unternehmens
- Unternehmerische und strategische Ziele; Zukunftsprojektionen und -szenarien
- Kundennutzen und Mehrwert für Zielgruppen
- Status quo der Nutzung der Kommunikationskanäle

ZIELGRUPPE

- Motive, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen
- Definition von Personas

2. STRATEGIE

Welche Rolle soll Ihr Unternehmen heute & in Zukunft spielen?

Vorgehen

- Beratung, Planung
- Strategische Analyse

Ergebnisse

CORPORATE IDENTITY

- Definition der Unternehmensidentität: Vision und Mission, Unternehmenswerte, Erfolgsfaktoren und Unternehmensleitbild (Mind-Set)
- Kommunikationskonzept: Definition der wichtigsten Botschaften und Kommunikationsthemen

MARKTPositionierung UND BRAND STORY

- Definition der Zielgruppen/Personas (Motive und Bedürfnisse)
- Definition der Leistung: Geschäftsmodell, Produkte und/oder Dienstleistungen; USP Produktnutzen/ Dienstleistungsnutzen; Erfolgsfaktoren; Marken- und Angebotsstruktur
- Definition des Markenkerns: Purpose/ Markenkern (why), Markenwerte
- Kommunikationskonzept: Brandstory, wiederkehrende Formulierungen, Storytelling
- Definition der zukünftig relevanten Kommunikationskanäle und Medien

EMPLOYER BRANDING

- Grundlagen zum erfolgreichen Recruiting
- Grundlagen zur Mitarbeiterbindung und für deren Leistungssteigerung

3. KREATION

Stil, Form und Geschichten entwickeln

Vorgehen

- Analyse zur Stilfindung via Moodboards
- Visualisierung der Leitidee und Brand Story

Ergebnisse

LOGO

- Naming, Claiming
- Farbwelt, Typografie, Bildzeichen
- Logo (Redesign oder Neuentwicklung) und/oder Logosystem

KREATION DES MARKEN- UND CORPORATE DESIGNS

- Kreative Leitidee
- Visuelle Leitidee, Key Visuals, Main-Pictures
- Allgemeine Bild- und Formsprache
- Marken-/Corporate Design (Farbwelt, Typografie, Layoutprinzipien und Gestaltungsregeln) anhand von prototypischen Layouts der wichtigsten Medien: Website (Startseite), Titelseite + Innenseiten Broschüre, Titel Flyer, Geschäftsausstattung etc.

MARKEN- UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Kreative Leitidee
- Definition der Sprache (Corporate Language)
- Zusammenstellung wiederkehrender Formulierungen
- Kommunikationskonzept zur Vermittlung der Brand Story sowie der wichtigsten Kommunikationsthemen durch Text und Bild

4. MARKENERLEBNISSE

Durch Markenerlebnisse Menschen erreichen

Vorgehen

- Beratung
- Auswahl und Planung von Medien und Budget
- Entwicklungs-, Kurations- und Realisationsprozess für einzelne Medien

Auswahl Medien/ Themen

ONLINE-MEDIEN

- Corporate Website, Produkt-Website, E-Commerce / Webshop
- Social Media Konzept (Facebook, Instagram, Pinterest), Google AdWords, Online Marketing, SEO

PRINT-MEDIEN

- Geschäftsausstattung
- Printprodukte zur Angebotspräsentation (Produkt-Katalog, Produkt-Flyer)
- Editorial, Imagebroschüre, Geschäftsbericht, Magazin

INDIVIDUELLE MARKETING-AKTIONEN

- Konzept mit verkaufsfördernden Maßnahmen
- Anzeigenkampagnen
- Aktionen für Mitarbeiter
- Aktionen für Bewerber (Employer branding)

PACKAGING

- Verpackungen für Food, Beverage, Electronics, Industrial
- Produktszenierung am POS oder auf Messen

fineline studio

Strategisches Designstudio für nachhaltige Markenerlebnisse – von Print über Digital bis zu Kommunikation im Raum.

Wir betrachten Ihre Marke ganzheitlich und entwickeln punktgenaue Marketingmaßnahmen und Designideen für Produkte und Dienstleistungen.

Standort

Lisa Sulfrian
Pichelsdorfer Str. 133
13595 Berlin

E-Mail

hallo@finelinestudio.de

Telefon

+49 160 913 956 94

Web

www.finelinestudio.de