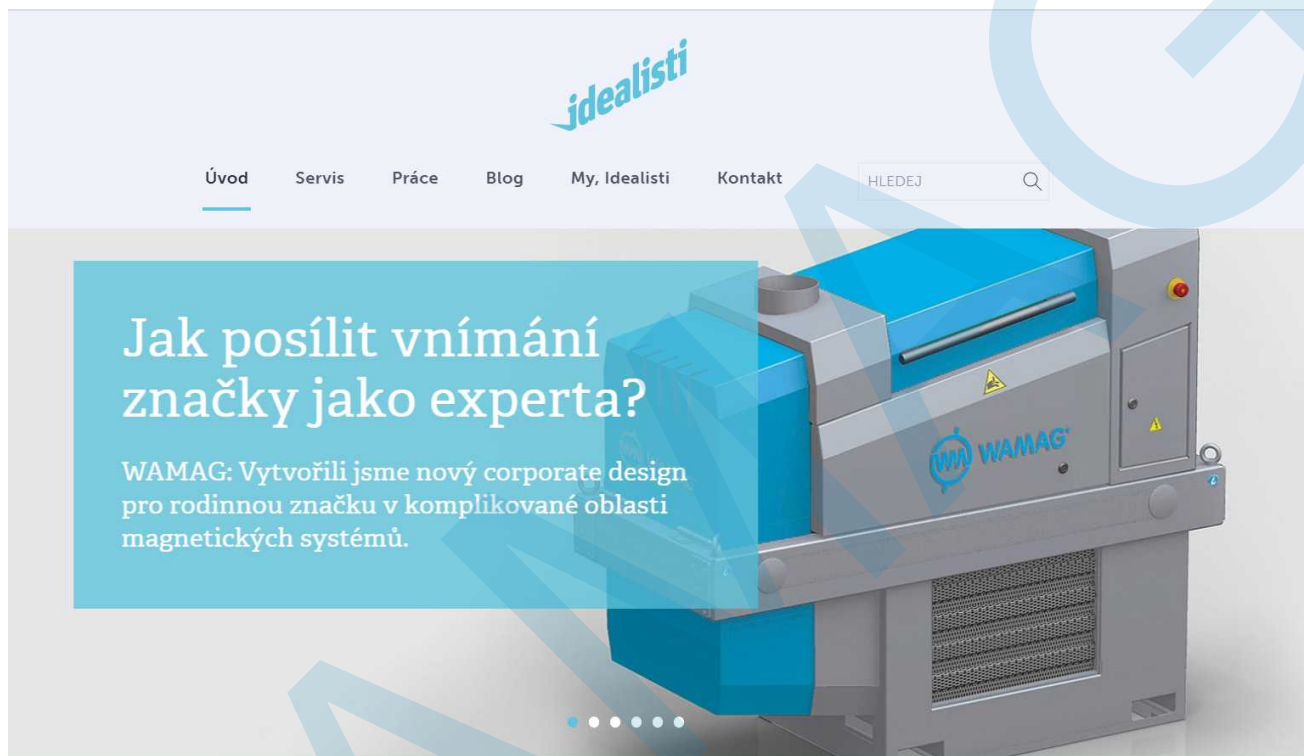


Jak posílit vnímání značky jako experta?

Případová studie-zdroj: <https://www.idealisti.eu/>

Pozvali jsme Idealisty ke spolupráci, protože nás zaujali svým praktickým přístupem, jasnou vizualizací a dobrými dotazy. Nezklamali nás. Cením si toho, že nám byli schopni klást náročné otázky a zároveň nám dali čas a podporu najít odpověď. Často šlo o rozhodování na strategické úrovni a Idealisti nám pomohli najít nikoliv nejrychlejší, ale nejvhodnější řešení.

2016 | Jana Kolářová, HR & marketing | WAMAG



Jak vytvořit nový korporátní design pro rodinnou značku WAMAG v komplikované oblasti magnetických systémů?

KLIENT: WAMAG

WAMAG je rodinná firma, která je expertem na magnetickou separaci a výrobu magnetických systémů. Spojení rodiny s magnetismem se datuje již od 60. let minulého století. V současné době je strategickým partnerem nizozemské společnosti Goudsmit Magnetic Systems pro region CEE. Jak posílit vnímání značky jako dodavatele komplexních řešení v oblasti magnetických systémů a experta v dané oblasti?

HISTORIE

WAMAG je rodinná firma, která je expertem na magnetickou separaci a výrobu magnetických systémů. Spojení s magnetismem se datuje již od 60. let minulého století, kdy se Otto Kolář dostal do vedení oddělení magnetické separace v Ústavu pro výzkum rud. V těchto letech také začala jeho patentová činnost v tomto oboru. Od 90. let se potom datuje novodobá historie společnosti, později spojená s nizozemskou společností Goudsmit Magnetic Systems, jejímž strategickým partnerem pro region CEE je právě WAMAG.

Partnerství dnes vede k cennému sdílení zkušeností, znalostí a obchodních příležitostí a dává společnosti WAMAG možnost pracovat v mezinárodním prostředí. WAMAG pro Goudsmit představuje nejen obchodního partnera, ale také výrobce a designéra části portfolia. Je nositelem důležitého know-how v oblasti mokré magnetické separace.

PROBLÉM

Společnost WAMAG během posledních let vyrostla a nad rámec své výrobní kompetence chce lépe komunikovat svou pozici poradce a dodavatele komplexních řešení v oblasti magnetických systémů. Majitelé společnosti chtějí, aby byl tento posun viditelný jak klientům, tak společnosti Goudsmit – tedy aby se posílilo vnímání značky WAMAG jako experta na řešení v oblasti magnetických systémů (rozuměj klidně i strojů s hmotností přes deset tun).

ŘEŠENÍ

Naše práce navázala na základní značkové zadání od Tomáše Zykána a práci v oblasti firemní vize od firmy GrowJob. S touto pomocí jsme měli redesignovat corporate identity s cílem zjednodušit a sjednotit současný firemní vzhled. S ohledem na to jsme také konzultovali vývoj nové webové stránky. Po diskusi s klientem jsme se rozhodli prohloubit dokument od Tomáše do podoby identity značky.

Proces probíhal v několika krocích:

1. Audit značky

Vzhledem k tomu, že jsme do spolupráce vstoupili v momentě, kdy již existovalo základní zadání, a měli jsme omezený čas, audit jsme provedli pouze prostřednictvím rešerše komunikace a best practices v souvisejících oborech.

Výstupy z rešerše posloužily pro dokreslení aktuálního stavu značky a zmapování konkurenčního kontextu a jako vstup do následného workshopu.

2. Workshop

Po vytvoření rešerše jsme provedli workshop s jedním z vlastníků a se zaměstnanci společnosti WAMAG. Ten měl posloužit k dodefinování identity značky a vytvoření zadání pro novou webovou stránku.

3. Manuál firemní identity značky a Zadání pro web

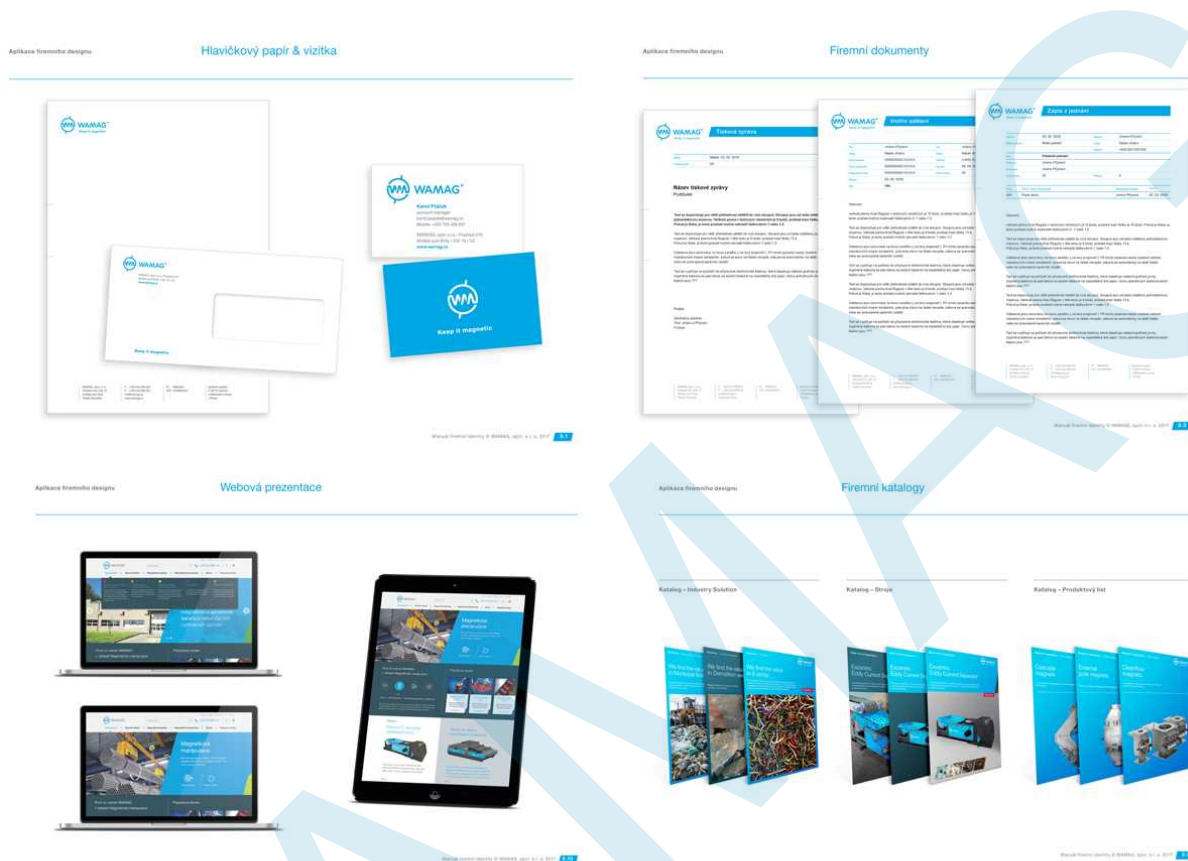
Na základě workshopu (a předchozí rešerše) vznikl Manuál firemní identity značky WAMAG a Zadání pro web. Na ně navázala fáze samotné tvorby nové vizuální podoby značky WAMAG.



Obr. 1 Strategický designový proces

4. Tvorba Corporate design a souvisejících grafických materiálů

Celý výše uvedený proces sloužil k jasnému zadání pro tvorbu nového loga a grafických prvků, a tak jednoduššímu rozhodování managementu společnosti nejen při výběru alternativ vizuální podoby své značky, ale i při veškerých komunikačních aktivitách navenek ke svým klientům, nebo potencionálním zaměstnancům, ale také dovnitř firmy.



Obr. 2 Ukázka stationary a dalších materiálů

VÝSLEDEK

Výsledkem celého procesu v praxi pak byl vznik nového loga společnosti WAMAG, který byl kodifikován grafickým manuálem. Ten se stal nakonec součástí širšího dokumentu, který obsahoval i definici značky – brand booku.



Obr. 3 Původní logo



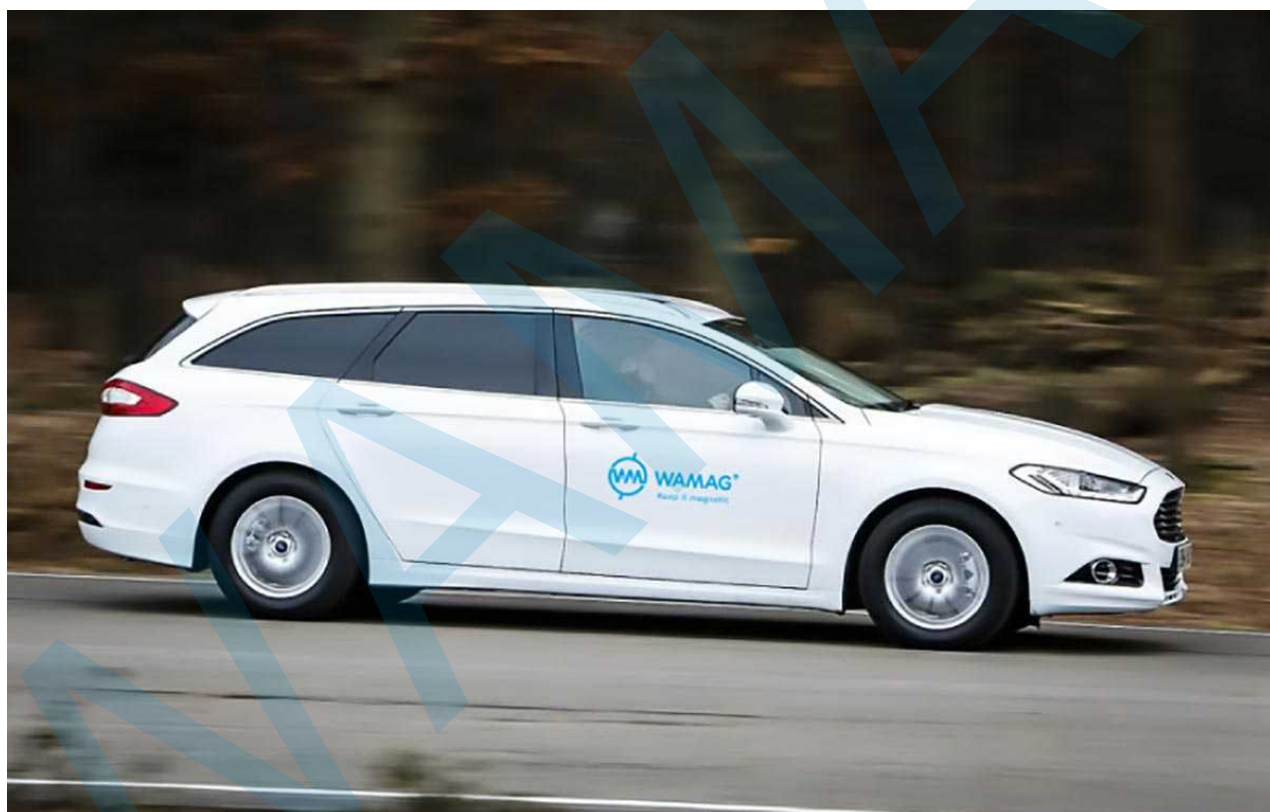
Obr. 4 Nové logo. Piktogram symbolizuje magnetické pole planety Země a strojů WAMAG, které ji nepřímě chrání. Uvnitř zeměkoule lze rozpoznat iniciály firmy WM, které zároveň symbolizují vinutí cívky (srdce elektromagnetických separátorů). Symbolika piktogramu by nám měla vždy připomínat, že chceme přispět spojením magnetismu a podnikavosti také k ochraně životního prostředí planety Země a zdraví spotřebitelů. Modrou barvu jsme zvolili s ohledem na to, že Země je modrou planetou a modrá je také barva inovací.

V souladu s identitou značky zakotvenou v brand booku, který jsme vytvořili, je v současné době finalizována nová podoba firemní brožury. Ta novou značku a corporate design představuje v kontextu produktové nabídky.

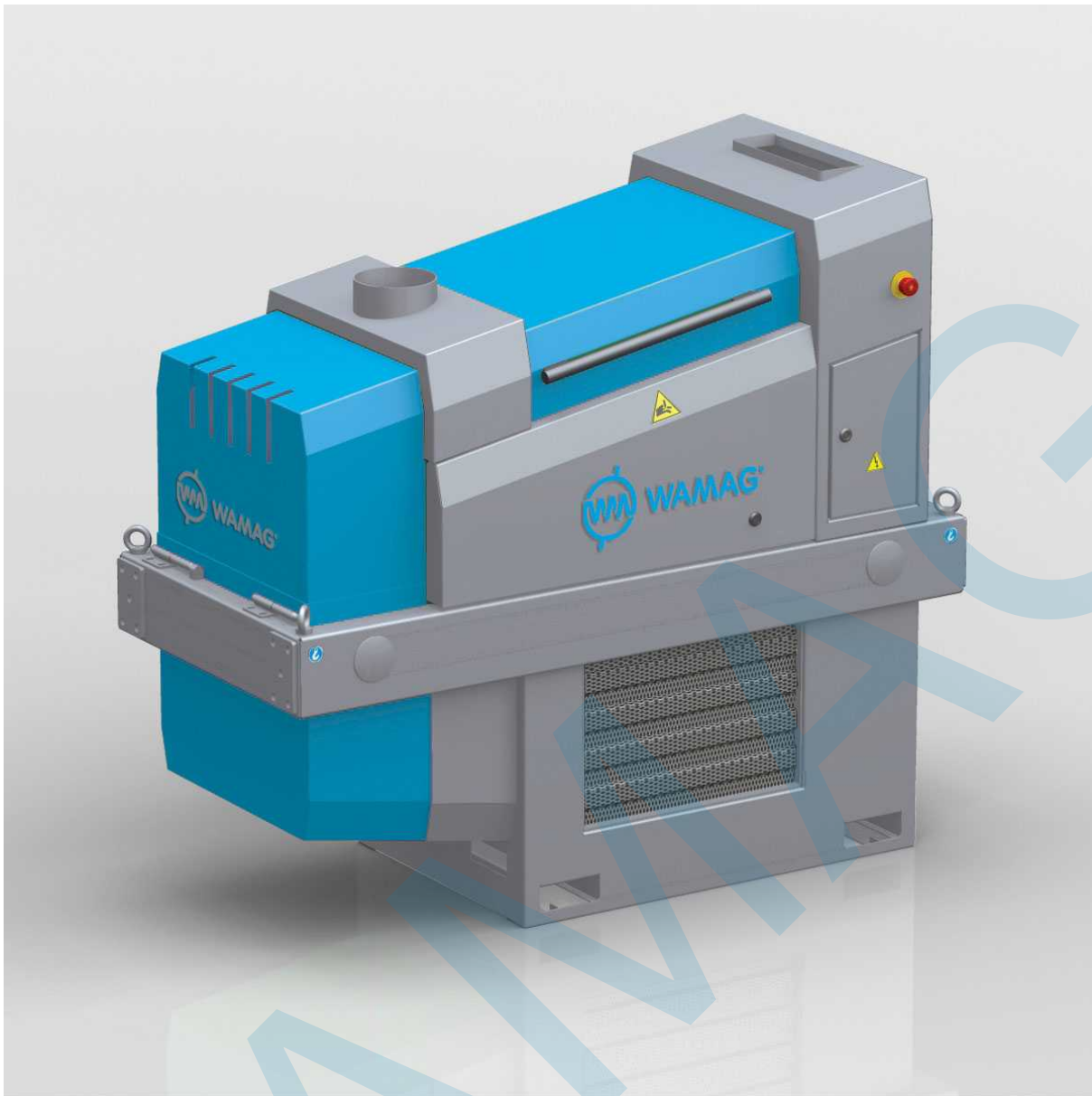




Obr. 5 Ukázky katalogu a produktových listů. Použití korporátní identity jsme kromě standardních stationary navrhli také pro firemní katalogy, produktové listy nebo firemní brožuru.



Obr. 6. Polep auta. A nechyběla samozřejmě ani aplikace pro auta, která již v novém brázdí silnice.



Obr. 7 Ukázka potisku stroje. Použití corporate designu jsme také definovali pro některé stroje, a to jak pro originální stroj WAMAG, tak pro stroj v barvách strategického partnera Goudsmit, či stroj barevně přizpůsobený dle přání zákazníka.

V současné době také vzniká nová webová stránka. Vytvořili jsme pro ni zadání a grafickou předlohu.

Všechny tyto grafické výstupy a materiály představují nástroj, jak zjednodušit a sjednotit komunikaci značky WAMAG jako odborníka na řešení v oblasti magnetických systémů.