



**KLASTER
OBRÓBKI METALI**

PROCES REBRANDINGU

KLASTRA OBRÓBKI METALI

ETAPY PROCESU

1. Tło/geneza - potrzeba rebrandingu Klastra Obróbki Metali
2. Zdefiniowanie wyróżnika marki (na tle innych firm; klastrów)
3. Zdefiniowanie wartości
4. Zdefiniowanie naszych odbiorców styl, obietnica
5. Wyniki etapów 2 – 4 – synteza warsztatów z partnerami, członkami zarządu i klastra
6. Ogłoszenie konkursu na nową nazwę klastra
7. Rozstrzygnięcie konkursu – wybór nowej nazwy
8. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej
9. Wprowadzenie komunikacji opartej na nowym branding

REBRANDING

DLACZEGO CHCEMY WPROWADZIĆ ZMIANY?

1. Chcemy być **innowacyjni**
 2. Chcemy pokazywać naszą **kreatywność** i ciągłe **działanie**
 3. Chcemy, by firmy z nami współpracujące miały poczucie, że należą do organizacji, która wciąż **rozwija się i pobudza innych do zmian**
 4. Wzrost **pozycjonowania** Klastra
 5. W Klastrze jest coraz więcej firm powiązanych z cyfryzacją, informatyką, etc. – marka nie odzwierciedla działalności Klastra
1. **Nazwa i logo** są regresywne
 2. **Nazwa** nieadekwatna do profilu Klastra – dosłowne kojarzenie nazwy stricte z „obróbką metali”
 3. **Logo** zawiera zbyt dużo elementów

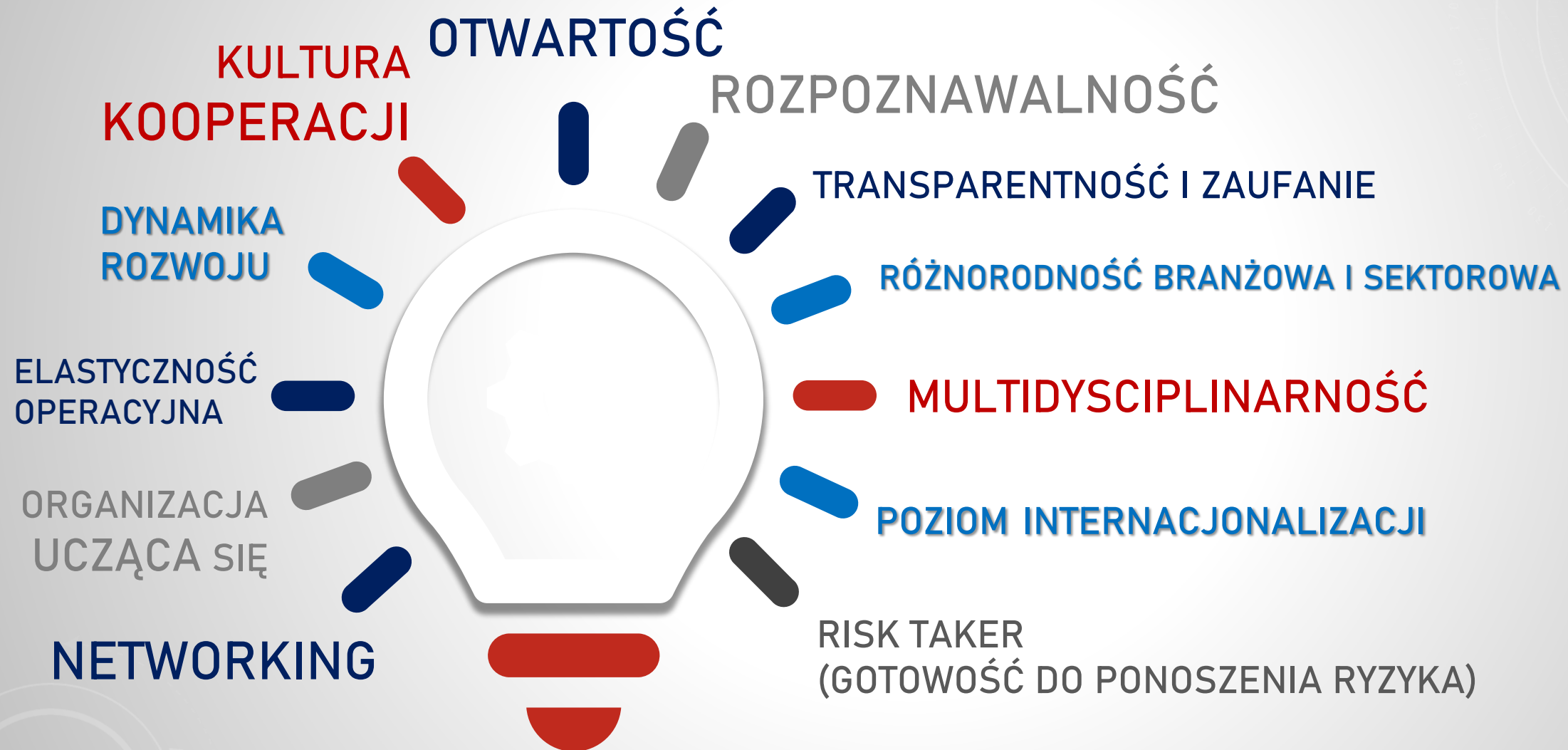


**KLASTER
OBRÓBKİ METALI**

WARSZTATY REBRANDING KOM – SYNTEZA

WYRÓŻNIKI MARKI KOM

CO NAS WYRÓŻNIA NA TLE INNYCH?



WARTOŚCI MARKI

JAKIE WSPÓLNE, UNIWERSALNE WARTOŚCI WYRÓŻNIAJĄ ODBIORCY KOM?

SKUTECZNOŚĆ W DZIAŁANIU

ELASTYCZNOŚĆ

PARTYCYPACYJNOŚĆ

ROZWÓJ

WIARYGODNOŚĆ

UCZCIWOŚĆ

WSPARCIE

OTWARTOŚĆ

PARTNERSTWO

ZAUFANIE **PROFESJONALIZM**

POTENCJAŁ KOOPERACJI

REALIZACJA CELÓW - SATYSFAKCJA

WYMIANA WIEDZY

ZESPÓŁ KADRA

KWALIFIKACJE

ROZPOZNAWALNOŚĆ

KONKURENCYJNOŚĆ

KOMPETENCJE

INNOWACYJNOŚĆ

EFEKTYWNOŚĆ

DŁUGOFALOWY ROZWÓJ

PLANOWANIE STRATEGICZNE

OBIETNICA MARKI/ STYL KOMUNIKACJI

IDENTYFIKACJA ODBIORCÓW KOM I OKREŚLENIE NAJBARDZIEJ POŻĄDANYCH LUDZKICH CECH

PRZEDSIĘBIORSTWA

- OTWARTY
- TERMINOWY
- PROFESJONALNY
- WIARYGODNY
- RZETELNY

ADMINISTRACJA

- UCZCIWY
- PRAWORZĄDNY
- KONSEKWENTNY
- KOMPETENTNY
- POMYSŁOWY

HR GRUPY DOCELOWE

- BEZINTERESOWNY
- WIARYGODNY
- UŻYTECZNY
- POMYSŁOWY

MEDIA

- TRANSPARENTNY
- KOMUNIKATYWNY
- ZAANGAŻOWANY
- TOLERANCYJNY

UCZELNIE

- OTWARTY NA DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ
- EKSTRAWERTYCZNY
- KONTAKTOWY
- KOMPETENTY

SZKOŁY

- PROFESJONALNY
- OPIEKUŃCZY
- EMPATYCZNY
- OTWARTY

IOB

- DYNAMICZNY
- POSZUKUJĄCY
- WIN - WIN
- POSZUKUJĄCY NISZ ROZWOJOWYCH
- KONSTRUKTYWNY