

Исходные условия кейса

В городе работает крупная фирма по продаже строительных материалов, хорошо известная не только в городе Красноярске, но и на региональном уровне. Наименование фирмы — «Красноярские стройматериалы» (КСМ).

У данной строительной компании возникла проблема ребрендинга по причине возможных имиджевых потерь, в основе которых лежит следующее. Фирма КСМ известна своим тесным сотрудничеством и партнерством (о чем неоднократно упоминалось в региональных и даже в федеральных СМИ) с некоей местной строительной компанией, которая оказалась **в центре скандала с обманутыми дольщиками**.

Кроме того, произошла **частичная смена собственников** КСМ. Среди новых собственников — люди, известные на региональном уровне своими социальными проектами. Кроме оптовых поставок строительным организациям, фирма имеет несколько крупных магазинов строительных товаров в пяти городах края.

Поэтому, с одной стороны, возникла задача — максимально дистанцироваться от предыдущего сотрудничества со скандально известной строительной компанией для общественности региона в целом (социальный имидж), а с другой — максимально сохранить сформированное отношение среди существующих и потенциальных потребителей (бизнес-имидж, имидж товара и услуг).

Задание.

Предложить логотип и новое название, которые отвечали бы поставленным условиям (максимально дистанцироваться от строительной компании для общественности в целом, с одной стороны, а с другой — максимально сохранить наработанную собственную репутацию среди непосредственных потребителей). Учитывая всю сложность данной задачи, решение может быть представлено не только в полностью готовом виде (например, **название + логотип + медиаплан**), но и виде **ОБОСНОВАННЫХ** концептуальных предложений по всем данным позициям.

В решении должно присутствовать 10 основных позиций:

1. Формулировка цели ребрендинга;
2. Формулировка задач ребрендинга;
3. Выбор и описание целевой аудитории;
4. Обоснованное предложение по новому названию фирмы либо обоснование отказа от него;
5. Предложение по логотипу (графическое исполнение приветствуется);
6. Предложения по контенту сообщений (концепция, текст, форма подачи и т.д.);
7. Выбор каналов коммуникации;
8. Предложения по привлечению ЛОМов;
9. Предложения по специальным мероприятиям;
10. Оценка возможных рисков.