

# Interreg Greece-Bulgaria



EUROPEAN UNION

## SeeG

European Regional Development Fund

### **Project title: Empowering businesses Seeking Growth Project acronym: SeeG**

**Deliverable D4.3.1.: Training material – knowledge transfer  
toolkit on Branding thematic in Hellenic  
Work Package 4: Business Support Grid**

**Contracting authority:**



*The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and national funds of the countries participating in the Cooperation Programme INTERREG V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"*

*The contents of this document are sole responsibility of Economic development agency Bansko and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat*

## ENGLISH ABSTRACT OF

### HANDBOOK

**for new, future and existing entrepreneurs on the organization and management of small and medium-sized enterprises with an emphasis on crisis periods**

#### **Thematic 1 "Branding"**

Document content

CHAPTER ONE 3

INTRODUCTION 3

1.1. General project information 3

1.2. Aim and purpose of the manual 3

1.3. Short story 4

1.3. Introduction to the thematic 5

CHAPTER TWO 7

CRISIS MANAGEMENT 7

2.1. What is a brand crisis? 7

2.2. Taking action when bad things happen to the brand 9

2.3. Planning defensive responses and actions 10

2.3.1. Identifying potential threats 10

2.3.2. Taking preventive action against brand threats 11

2.4. Responding to Brand Threats 12

2.4.1. Crisis Communications Team 13

2.4.2. Make an action and communication plan 15

CHAPTER THREE 17

BRAND REVIVAL 17

3.1. Introduction 17

3.2. Signs of brand aging 17

3.3. Brand vitality change signals 19

3.4. Research the vitality of your brand 21

3.5. Brand revival or retirement 24

CHAPTER FOUR 25

REBRANDING 25

4.1. Introduction 25

The document contains 28 pages.

The training material was made by the Contractor, Fidelity Association. Its structure and content are related to the approved technical offer as a result of the terms of a contract with the subject: "Development of training materials and content translations for an electronic platform within the project "Empowering businesses Seeking Growth" with the acronym SeeG, financed under a grant contract B6.3a.28 / 26.04.2021 within the framework of INTERREG V-A Greece - Bulgaria 2014-2020 Cooperation Programme.

The main project goal is to stimulate and increase sustainable entrepreneurship through cross-border cooperation, contributing to the economic development of the region; to create an ecosystem supporting entrepreneurs by tailoring services to their

real needs; to support priority and essential entrepreneurial services in geographical areas with a relative lack of support systems.

The guide is intended to provide organizations with general information on crisis brand management or branding in a crisis. If you haven't prepared your business for such incidents, you may be setting yourself up for failure when a disaster or threat strikes your company and threatens your brand. An effective crisis brand management plan is a solution to protect your business during a crisis.

The guide is intended for existing, new or future entrepreneurs. The phases and principles identified can be applied to businesses of any size.

By the end of the 20th century, business leaders and corporate executives realized the power of brands to provide competitive advantage and build wealth. Thus, "branding" now understood as the articulation of a compelling identity and the successful positioning of an enterprise in the market, has become a brand theory that formalizes the principles for creating and strategically deploying these powerful new assets. Corporate brands have risen to a level of strategic importance in the modern business world. Brands have become a major tool used to create and guide enterprise identity, a major factor in determining corporate strategy, and an important asset in developing enterprise value and accumulating profits. They have also become the most important, strategic and valuable asset in successful organizations, whether it is a commercial enterprise, a non-profit organization, a government agency, or even an international organization. Concurrent with this rise to unprecedented social and economic power, brands, with their ability to shape perceptions, drive behavior, and influence public markets, have become the focus of a number of debates about nature, corporate social responsibility, and more.

A brand crisis is a negative event or situation that threatens the reputation, trust and loyalty of your customers and stakeholders. Doing so can harm your brand image, sales and market share and expose you to legal, regulatory and ethical risks. You can prepare for and deal effectively with a brand crisis by developing and implementing a brand crisis management plan.

Your preparation and ability to react immediately may one day prove to be the key to saving an important part of your enterprise's capital, namely, your brand.

While your business environment is calm, take some time to imagine some of the worst-case scenarios your brand could face. Then assess how much each threat could affect your brand, business and reputation.

For each high-risk, high-impact threat, develop both a risk mitigation strategy and a threat response plan. Familiarize everyone with your prevention plans, from employees to customers, suppliers and investors.

Read more in the document.

# Interreg



EUROPEAN UNION

## Greece-Bulgaria

### SeeG

European Regional Development Fund

# ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

για νέο, μέλλον και

τα υπάρχοντα

# ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Οργάνωση και διαχείριση μικρομεσαίων επιχειρήσεων  
με έμφαση στις περιόδους κρίσης

## θέμα 1 „Επωνυμία“



Το έργο χρηματοδοτήθηκε βάσει της σύμβασης επιχορήγησης Β6.3α.28 της 26/04/2021. που πραγματοποιείται με την οικονομική υποστήριξη του Προγράμματος Συνεργασίας INTERREG V-Α Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020, συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και των εθνικών προϋπολογισμών της Δημοκρατίας της Ελλάδας και της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας

## Περιεχόμενο

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ</b> .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
1.1. Γενικές πληροφορίες έργου .....	3
1.2. Σκοπός και σκοπός του εγχειριδίου .....	3
1.3. Διήγημα.....	4
1.3. Εισαγωγή στο θέμα .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΥΟ</b> .....	7
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ .....	7
2.1. Τι είναι η κρίση επωνυμίας; .....	7
2.2. Ανάληψη δράσης όταν συμβαίνουν άσχημα πράγματα στην επωνυμία .....	9
2.3. Σχεδιασμός αμυντικών αντιδράσεων και ενεργειών .....	10
2.3.1. Εντοπισμός πιθανών απειλών .....	10
2.3.2. Λήψη προληπτικών μέτρων κατά των απειλών της επωνυμίας .....	11
2.4. Ανταπόκριση σε απειλές επωνυμίας.....	12
2.4.1. Ομάδα Επικοινωνίας Κρίσεων.....	13
2.4.2. Κάντε ένα σχέδιο δράσης και επικοινωνίας.....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b> .....	17
ΑΝΑΠΙΝΤΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ .....	17
3.1. Εισαγωγή .....	17
3.2. Σημάδια γήρανσης της μάρκας.....	17
3.3. Σήματα αλλαγής της ζωτικότητας της μάρκας.....	19
3.4. Ερευνήστε τη ζωτικότητα της επωνυμίας σας.....	21
3.5. Αναβίωση της επωνυμίας ή απόσυρση .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΣΣΕΡΑ</b> .....	25
REBRANDING .....	25
4.1. Εισαγωγή .....	25

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.1. Γενικές πληροφορίες έργου

Αυτό το εκπαιδευτικό υλικό είναι κατασκευασμένο από τον Ανάδοχο, Fidelity Association. Η δομή και το περιεχόμενό του σχετίζονται με την εγκεκριμένη τεχνική προσφορά ως αποτέλεσμα των όρων της σύμβασης: “ Ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού και μεταφράσεων περιεχομένου για ηλεκτρονική πλατφόρμα στο πλαίσιο ενός έργου „Empowering businesses Seeking Growth” με αρκτικόλεξο SeeG, χρηματοδοτείται βάσει συμφωνίας επιχορήγησης Β6.3α.28 / 26.04.2021 γ. στο πλαίσιο του Προγράμματος Διασυνοριακής Συνεργασίας INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020.

Ο κύριος στόχος του έργου είναι η τόνωση και η αύξηση της βιώσιμης επιχειρηματικότητας μέσω της διασυνοριακής συνεργασίας, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. να δημιουργήσει ένα οικοσύστημα που θα υποστηρίζει τους επιχειρηματίες προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες στις πραγματικές τους ανάγκες· να υποστηρίζει τις υπηρεσίες προτεραιότητας και βασικές επιχειρηματικές υπηρεσίες σε γεωγραφικές περιοχές με σχετική έλλειψη συστημάτων υποστήριξης.

Η δραστηριότητα περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας εργαλειοθήκης για επιχειρηματίες με τη μορφή ενός σύντομου οδηγού. Συγκεκριμένα, πρόκειται για δίγλωσσο (βουλγαρικά και ελληνικά) εκπαιδευτικό υλικό και εργαλεία μεταφοράς γνώσεων σε διάφορα θέματα. Ο σκοπός του υλικού είναι να χρησιμοποιηθεί στις εκπαιδεύσεις στο πλαίσιο του έργου SeeG.

Τα υλικά βασίζονται σε προκαταρκτική έρευνα πληροφοριών και δεδομένων στο Διαδίκτυο και σε έντυπα μέσα.

#### 1.2. Σκοπός και σκοπός του εγχειριδίου

Ο οδηγός στοχεύει να παρέχει στους οργανισμούς πληροφορίες προφίλ σχετικά με τη διαχείριση επωνυμίας κρίσεων ή την επωνυμία κρίσεων. Εάν δεν έχετε προετοιμάσει την επιχείρησή σας για τέτοια περιστατικά, μπορεί να προετοιμάξετε για αποτυχία όταν μια καταστροφή ή απειλή χτυπά την εταιρεία σας και απειλεί την επωνυμία σας. Ένα αποτελεσματικό σχέδιο διαχείρισης επωνυμίας κρίσεων είναι μια λύση για την προστασία της επιχείρησής σας κατά τη διάρκεια μιας κρίσης.

Ο οδηγός προορίζεται για υφιστάμενους, νέους ή επίδοξους επιχειρηματίες. Οι φάσεις και οι αρχές που προσδιορίζονται μπορούν να εφαρμοστούν σε επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους.

### 1.3. Διήγημα

Αν και υπάρχουν από τις πρώτες μέρες του πολιτισμού, οι μάρκες (brands) έκαναν το ντεμπούτο τους με τη σύγχρονη έννοια της λέξης κατά την Ευρωπαϊκή Αναγέννηση ως «εμπορικές ονομασίες» εταιρειών και επιχειρήσεων.

Ωστόσο, μόλις τον 17ο και 18ο αιώνα οι μάρκες άρχισαν να χρησιμοποιούνται εμπορικά ως «εμπορικά σήματα» για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών και έτσι έχουν εμπορική ύπαρξη. Ήταν με την έλευση της εμπορικής τους χρήσης που οι μάρκες άρχισαν να αποκτούν τη σύγχρονη σημασία τους ως πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.

Τον 20ο αιώνα, οι μάρκες αναγνωρίστηκαν για την ικανότητά τους να διαφοροποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ένα άλλο, να παρέχουν άυλη αξία, να μεταδίδουν ποιότητα και, τελικά, σε έναν κόσμο όλο και πιο κορεσμένο από μάρκες, να επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν στην αγορά. Συγκεκριμένα, τον 20ο αιώνα, με την άνοδο του μάρκετινγκ ως επιχειρηματικής πειθαρχίας, κατέστη σαφές ότι τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες είχαν υψηλότερες τιμές και παρείχαν μεγαλύτερα περιθώρια στις επιχειρήσεις τους, καθώς οι καταναλωτές συχνά επέλεγαν ένα πανομοιότυπο προϊόν έναντι ενός άλλου, του τι αντιπροσωπεύει η αντίστοιχη μάρκα στο μυαλό τους.

Μέχρι το τέλος του 20ου αιώνα, οι ηγέτες επιχειρήσεων και τα στελέχη επιχειρήσεων συνειδητοποίησαν τη δύναμη των εμπορικών σημάτων να παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να χτίζουν πλούτο. Έτσι, η «εμπορική επωνυμία», πλέον κατανοητή ως η άρθρωση μιας συναρπαστικής ταυτότητας και η επιτυχημένη τοποθέτηση μιας επιχείρησης στην αγορά, έχει γίνει μια θεωρία επωνυμίας που επισημοποιεί τις αρχές για τη δημιουργία και τη στρατηγική ανάπτυξη αυτών των ισχυρών νέων περιουσιακών στοιχείων. Οι εταιρικές μάρκες έχουν ανέλθει σε επίπεδο στρατηγικής σημασίας στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Οι επωνυμίες έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία και την καθοδήγηση της εταιρικής ταυτότητας, σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της εταιρικής στρατηγικής και σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη της εταιρικής αξίας και τη συσσώρευση κερδών. Έχουν επίσης γίνει το πιο σημαντικό, στρατηγικό και πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο σε επιτυχημένους οργανισμούς, είτε πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση, έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, έναν κρατικό οργανισμό ή ακόμα και έναν διεθνή οργανισμό. Ταυτόχρονα με αυτή την άνοδο σε πρωτοφανή κοινωνική και οικονομική δύναμη, τα brands, με την ικανότητά τους να διαμορφώνουν αντιλήψεις, να οδηγούν τη συμπεριφορά και να επηρεάζουν τις δημόσιες αγορές, έχουν γίνει το επίκεντρο πολλών συζητήσεων για τη φύση, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολλά άλλα.

### 1.3. Εισαγωγή στο θέμα

Οι μάρκες ορίζονται από τους θεωρητικούς ως τα κύρια μέσα αναγνώρισης προϊόντων, υπηρεσιών, πρωτοβουλιών και οντοτήτων. Εννοούνται ως εξαιρετικά επιτυχημένες εμπορικές ή δημόσιες οντότητες με ταυτότητες που αποτελούνται από σύνθετες έννοιες και χαρακτηριστικά και που είναι ευρέως αναγνωρισμένες.

Η επωνυμία είναι η μοναδική, ιδιοκτησία μιας επιχείρησης, επιχείρησης, εταιρείας ή επιχείρησης. Περιλαμβάνει το όνομα της νομικής οντότητας και το λογότυπό της ή άλλα σχεδιαστικά στοιχεία με τα οποία η επιχείρηση είναι γνωστή και αναγνωρίσιμη, και μεταφέρει τι αντιπροσωπεύουν η επιχείρηση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της και τελικά το ρόλο και το νόημά της στον καταναλωτή.

Οι επωνυμίες είναι η πνευματική ιδιοκτησία και το κεφάλαιο των επιχειρήσεων που οργανώνουν και δίνουν νόημα σε μια επιχείρηση. Η επωνυμία είναι αυτή για την οποία αναλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες, ο λόγος ύπαρξης της ανάπτυξης και εμπορίας διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Και στρατηγικά, η επωνυμία χρησιμοποιείται για την επίτευξη στρατηγικών αποτελεσμάτων και κυρίως για την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη δημιουργία συχνά σημαντικής οικονομικής αξίας.

Η θεωρία επωνυμίας υποστηρίζει ότι οι επωνυμίες διαθέτουν πνευματική, νομισματική και ηθική αξία από άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία του οργανισμού, όπως πνευματική ιδιοκτησία, γνώση, ανθρώπινο κεφάλαιο, εταιρική κουλτούρα, καινοτομία, βασικές ικανότητες ή κοινωνικό κεφάλαιο που είναι μοναδικό για τον εν λόγω οργανισμό. Αντίστοιχα, τα εμπορικά σήματα, από την ίδια τους τη φύση, δίνουν ένα πρόσωπο σε προϊόντα, υπηρεσίες και άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία ή στοιχεία που βασίζονται στη γνώση και τα οργανώνουν σε μια έκφραση ενός πιο σύνθετου συνόλου νοημάτων. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται «branding» και βασίζεται στον καθορισμό του τι αντιπροσωπεύει η επωνυμία, στην άρθρωση των αξιών της, στον προσδιορισμό του κοινού της και τελικά στη δημιουργία της ταυτότητάς της. Αυτή η οργάνωση είναι αυτή που δημιουργεί ή παράγει τις οικονομικές αλυσίδες αξίας που μετατρέπουν τις ιδέες και τις καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες και τελικά σε περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας που οδηγούν στον πλούτο.

Υπό αυτή την έννοια, τα άυλα περιουσιακά στοιχεία όπως ένα χαρτοφυλάκιο διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να είναι πολύ πολύτιμα από οικονομική άποψη, αλλά η θεωρία της επωνυμίας υποδηλώνει ότι όποια και αν είναι αυτή η αξία, είναι πιθανό να αξίζει εκθετικά περισσότερο όταν αναπτύσσεται στο εμπορικό δίκτυο μια επωνυμία που παρέχει πιο σύνθετους και οργανωμένους ορισμούς.

Η στρατηγική σκέψη πίσω από μια επωνυμία συλλαμβάνεται από την έννοια της στρατηγικής επωνυμίας, όπου διατυπώνεται πλήρως αυτό που αντιπροσωπεύει η μάρκα, προσδιορίζεται αναλυτικά η θέση της στην αγορά και ορίζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει και υλοποιεί αυτήν τη στρατηγική επωνυμίας.

Για το σκοπό αυτό, οι επαγγελματίες έχουν αναπτύξει μεθοδολογίες για την επωνυμία της επιχείρησης, δηλώνοντας το σκεπτικό της επωνυμίας, τη σημασία της για τον καταναλωτή, την υπόσχεσή της και μια συνολική φιλοσοφία επωνυμίας που καθορίζει τι σημαίνει η επωνυμία στο μυαλό των χρηστών της. Επιπλέον, οι μάρκες με τη μεγαλύτερη επιρροή καθορίζουν πώς θα εκφραστούν και έχουν δημιουργήσει μια ταυτότητα επωνυμίας. Όταν σκεφτόμαστε αυτόν τον τρόπο, κάθε επωνυμία χρειάζεται μια ισχυρή δημιουργική και ευφάνταστη ιδέα στο κέντρο της για να της δώσει ζωή και να της παρέχει σχετικά απεριόριστο περιθώριο επέκτασης και ανάπτυξης.

Επιπλέον, κάθε επωνυμία θεωρείται ότι είναι μια πραγματική εικόνα της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει. Με αυτόν τον τρόπο, οι μάρκες κατέχουν εγγενώς έναν ηθικό πυρήνα και χαρακτήρα από τον οποίο δεν μπορούν να παρεκκλίνουν. Οι μάρκες που προκαλούν τα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και επιτυχίας στην αγορά είναι συχνά αυτές που βασίζονται και εκφράζουν τον αυθεντικό



χαρακτήρα της εν λόγω επιχείρησης. Αντίθετα, εκείνα τα εμπορικά σήματα που ιδρύθηκαν ή αναπτύχθηκαν εξ ολοκλήρου από κίνητρα απληστίας και εκμετάλλευσης και αποσκοπούσαν μόνο στο εμπορικό κέρδος είναι αυτά που έχουν τη μικρότερη αξιοπιστία, συχνά θεωρούμενα ως απλές προσόψεις. Τέτοιες επωνυμίες δεν υπάρχουν για να εκφράζουν τη διαρκή φύση μιας επιχείρησης, αλλά αποκλειστικά για να ωφεληθούν και να εκμεταλλευτούν ένα ακόμη κοινό-στόχο, και θεωρούνται από τους μεμονωμένους καταναλωτές και το κοινό ως παραβίαση της εμπιστοσύνης. Η κοινωνία αναμένει από τις επιχειρήσεις να προσφέρουν νόμιμα προϊόντα και υπηρεσίες και η πιθανή εξαπάτηση που μπορεί να προσφέρει το μάρκετινγκ για να προσελκύσει περιττή κατανάλωση και να πουλήσει μια ακόμη μονάδα ή υπηρεσία για να επιτύχει κέρδη και να αυξήσει τις τιμές των μετοχών πιστεύεται όλο και περισσότερο ότι είναι αδίστακτη και κοινωνικά ανεύθυνη.

Άλλοι, αντίθετα, πιστεύουν ότι είναι προνόμιο των επιχειρήσεων να πωλούν προϊόντα και να βγάζουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα για τις ίδιες και τους μετόχους τους με ό,τι νομικό μέσο υπάρχει. Υποστηρίζουν, σε αντίθεση με το επιχείρημα της κοινωνικής ευθύνης, ότι η ευθύνη τους έγκειται στην παροχή κερδών στους μετόχους τους και ότι θα ήταν μάλλον «ασυνείδητο» για τους επενδυτές να μην μεγιστοποιήσουν τις αποδόσεις τους, ακόμη και σε βάρος μιας επιθετικής τεχνικής μάρκετινγκ.

Και στις δύο περιπτώσεις, υπάρχει ώθηση για μέγιστα κέρδη, αλλά με διαφορετική ηθική ανάγνωση. Και στις δύο περιπτώσεις, η λειτουργική υλοποίηση μιας επωνυμίας, η οποία αναφέρεται ως "οικοδόμηση επωνυμίας", περιλαμβάνει προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν την εικόνα και τη ζωτικότητα της επωνυμίας. Όλο και περισσότερο, και χάρη στα εξελιγμένα εργαλεία αποτίμησης της επωνυμίας που αναπτύχθηκαν στις αρχές του 21ου αιώνα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκρίνουν τακτικά τη νομισματική αξία της επωνυμίας τους για να αποκτήσουν μια βάση με βάση την οποία θα μετρούν την ικανότητα της επωνυμίας και την αξία της αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΥΟ

### ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

#### 2.1. Τι είναι η κρίση επωνυμίας;

Η κρίση επωνυμίας είναι ένα αρνητικό γεγονός ή κατάσταση που απειλεί τη φήμη, την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών και των ενδιαφερομένων σας. Κάτι τέτοιο μπορεί να βλάψει την εικόνα της επωνυμίας σας, τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς σας και να σας εκθέσει σε νομικούς, ρυθμιστικούς και ηθικούς κινδύνους. Μπορείτε να προετοιμαστείτε και να αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά μια κρίση επωνυμίας αναπτύσσοντας και εφαρμόζοντας ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσης επωνυμίας.

Ένα σχέδιο διαχείρισης επωνυμίας κρίσης μπορεί να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

Προσδιορίστε τους τύπους πιθανών κρίσεων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επωνυμία σας, όπως ανακλήσεις προϊόντων από ρυθμιστικές αρχές, παραβιάσεις δεδομένων, καταγγελίες πελατών, αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάρμοστη συμπεριφορά εργαζομένων, φυσικές καταστροφές και άλλα. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως η ανάλυση SWOT, ο σχεδιασμός σεναρίων και η εκτίμηση κινδύνου για να αξιολογήσετε την πιθανότητα και τον αντίκτυπο κάθε κρίσης και να ιεραρχήσετε τις πιο πιθανές και σοβαρές συνέπειες.

Δημιουργήστε μια διαλειτουργική ομάδα ειδικών και ηγετών που θα είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της αντιμετώπισης κρίσεων. Η ομάδα θα πρέπει να περιλαμβάνει εκπροσώπους από βασικά τμήματα όπως το μάρκετινγκ, οι επικοινωνίες, τα νομικά, οι επιχειρήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Θα πρέπει επίσης να αναθέσετε σαφείς ρόλους και ευθύνες, όπως εκπρόσωπος Τύπου, συντονιστής, επόπτη και σύμβουλο, και να δημιουργήσετε μια αλυσίδα διοίκησης και επικοινωνίας. Η ομάδα της επωνυμίας πρέπει να αξιολογήσει την καταλληλότητα των μηνυμάτων και των επικοινωνιακών της δραστηριοτήτων σε αυτό το νέο περιβάλλον. Οι άνθρωποι ή/και η φήμη σας έχουν πληγωθεί και πρέπει να δείξετε ενσυναίσθηση παίρνοντας έξυπνες αποφάσεις.

Αναπτύξτε μια στρατηγική επικοινωνίας κρίσεων με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Πρέπει να ορίσετε βασικά μηνύματα και κανάλια διανομής και να τα ευθυγραμμίσετε με τις αξίες και τους στόχους της επωνυμίας σας. Θα πρέπει επίσης να προετοιμάσετε πρότυπα και οδηγίες για διαφορετικά σενάρια και κοινό, όπως μέσα ενημέρωσης, πελάτες, εργαζόμενους, συνεργάτες και ρυθμιστικές αρχές. Η επικοινωνιακή στρατηγική σας θα πρέπει να στοχεύει στην ενημέρωση, τη διαβεβαίωση και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων σας και την προστασία και την αποκατάσταση της φήμης της επωνυμίας σας. Πάντα να λαμβάνετε υπόψη τον πελάτη και να τον βάζετε στο επίκεντρο της επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι ανάγκες και η προοπτική τους πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη και ποτέ να μην αγνοούνται.

Θα λάβετε ερωτήσεις που δεν έχουν καμία σχέση με την επωνυμία σας. Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι έτοιμες να λάβουν ερωτήσεις σχετικά με την κρίση που δεν έχουν καμία σχέση με το εμπορικό σήμα τους. Είναι σημαντικό να έχετε ένα σχέδιο και μηνύματα για να το αντιμετωπίσετε.

Οι στοχευμένες επικοινωνίες θα πρέπει να αναπτύσσονται γρήγορα, συμπεριλαμβανομένων επιστολών, email, αναρτήσεων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και ανακοινώσεων τύπου. Τα μέσα μπορούν να διαδραματίσουν βασικό ρόλο βοηθώντας σας να μεταδώσετε τα μηνύματά σας σε ένα ευρύτερο κοινό πέρα από το κοινό-στόχο σας.

Όταν κάνετε branding σε οποιοδήποτε στάδιο της ανάπτυξης μιας εταιρείας, είναι σημαντικό να διατηρείτε το μήνυμα συνεπές και ακριβές. Σε περιόδους κρίσης, οι βασικές αξίες της εταιρείας πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε επικοινωνίας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού. Κάθε κρίση έχει τη δυνατότητα να είναι καταλύτης για θετικές αλλαγές. Στηριχτείτε στις αξίες σας και επικοινωνήστε ειλικρινά και ανοιχτά. Παρακολουθώντας στενά τα πάντα και εξετάζοντας πώς εφαρμόζεται το σχέδιο δράσης θα προετοιμάσει το έδαφος για την επιβίωση οποιασδήποτε κρίσης.

Μην αντιδράτε υπερβολικά για να δημιουργήσετε άλλη μια κρίση. Να είστε διαφανείς σχετικά με το ζήτημα και να επικοινωνείτε απευθείας με το βασικό κοινό σας. Σκεφτείτε την κρίση ως μια ευκαιρία να εδραιώσετε πραγματικά το brand σας βάζοντας βαθιά θεμέλια.

## 2.2. Ανάλυση δράσης όταν συμβαίνουν άσχημα πράγματα στην επωνυμία

Παρά τις καλές τους προθέσεις, οι επωνυμίες μπορούν να αντιμετωπίσουν προβλήματα κάθε είδους και να συνδεθούν με άσχημα γεγονότα και ειδήσεις. Εάν συμβεί αυτό, πρέπει να δράσετε το συντομότερο δυνατό, γιατί η εναλλακτική λύση στην αναμονή μπορεί να είναι καταστροφική για το κοινό και τη φήμη.

Η διόρθωση των λαθών που αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες επωνυμίας μπορεί να ξεκινήσει με την ανάπτυξη προληπτικών δεξιοτήτων. Καλό είναι να αποφύγετε τα μεγαλύτερα προβλήματα και μετά να είστε προετοιμασμένοι για τις μεγαλύτερες απειλές και για την επωνυμία σας. Ένα σχέδιο δράσης και η ενεργοποίηση ενός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων είναι απαραίτητο όταν και εάν παραστεί ανάγκη.

Η προετοιμασία και η ικανότητά σας να αντιδράσετε άμεσα μπορεί μια μέρα να είναι το κλειδί για την εξοικονόμηση ενός σημαντικού μέρους του κεφαλαίου της επιχείρησής σας, δηλαδή της επωνυμίας σας.

Τα περισσότερα γεγονότα ή κρίσεις που μπορούν να βλάψουν την επωνυμία σας εμπίπτουν σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Έλλειψη κοινωνικής ευθύνης: Για παράδειγμα, το προϊόν παράγεται σε εργοστάσια όπου δεν γίνονται σεβαστά τα δικαιώματα των εργαζομένων. Εξαιτίας αυτού, η εικόνα της μάρκας μπορεί να αμαυρωθεί.
- Κενό στην εταιρική συμπεριφορά και διακυβέρνηση: Για παράδειγμα, μέσω λογιστικών κενών και παραβιάσεων, δημιουργείται μια κακή εικόνα της επωνυμίας.
- Αρνητική προσωπική συμπεριφορά ενός υψηλόβαθμου υπαλλήλου: Σε κάθε περίπτωση, οι αρνητικές ειδήσεις από την προσωπική συμπεριφορά θα γίνουν αρνητικές ειδήσεις για την επωνυμία, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο τη φήμη της και πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την προστασία.
- Ξαφνική αποχώρηση ή θάνατος ενός ανώτερου εταιρικού ηγέτη: Εξετάστε τον αντίκτυπο του θανάτου ή της αποχώρησης ενός ανώτερου εταιρικού ηγέτη. Να είστε προσεκτικοί σχετικά με τη σύνδεση της επωνυμίας με την ταυτότητα ή το όνομα κάποιου, γιατί μπορείτε να θέσετε τον εαυτό σας σε πτώχευση.
- Βλάβες, δυσλειτουργίες ή κίνδυνοι προϊόντος: Είτε είναι πραγματικά είτε αντιληπτά, αυτά τα προβλήματα μπορεί να είναι αποτέλεσμα ανθρώπινου λάθους, όπως: ανεπαρείς ή παραμελημένες διαδικασίες, ποιοτικός έλεγχος, διαδικαστικές παραβιάσεις, διάδοση παραπληροφόρησης, παρεξηγήσεις των καταναλωτών ή ακόμη και δολιοφθορά του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι μολυσμένες με κυάνιο κάψουλες Tylenol που προέκυψαν από παραποίηση προϊόντος και ενεργοποίησαν ένα από τα πιο αποτελεσματικά προγράμματα διαχείρισης κρίσεων στην ιστορία των δημοσίων σχέσεων.
- Κρίσεις που προκύπτουν από φυσικές ή ανθρωπογενείς καταστροφές ή ατυχήματα: Αυτά τα γεγονότα μπορεί να κυμαίνονται από σεισμούς ή πυρκαγιές έως τρομοκρατία.

### 2.3. Σχεδιασμός αμυντικών αντιδράσεων και ενεργειών

Πριν σχεδιάσετε πώς να αντιμετωπίσετε τις απειλές της επωνυμίας, αφιερώστε λίγο χρόνο για να σχεδιάσετε πώς να τις αποφύγετε. Η καλύτερη επίθεση είναι η καλή άμυνα. Για να προστατευτείτε, πρέπει να κάνετε δύο βασικά βήματα:

#### **Προσδιορίστε πιθανές απειλές**

Ελέγξτε τη λίστα για να προσδιορίσετε τους τύπους απειλών που μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη της επωνυμίας σας. Στη συνέχεια, αξιολογήστε την πιθανότητα να εμφανιστούν πραγματικά αυτές οι απειλές. Για κάθε απειλή, εργαστείτε προληπτικά για να μειώσετε την ευπάθεια με τη δημιουργία συστημάτων και προστατευτικών ενεργειών που απομακρύνουν τον οργανισμό σας από πιθανούς κινδύνους.

#### **Ετοιμάστε ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων επωνυμίας**

Ετοιμάστε ένα σχέδιο με καθήκοντα, μια ομάδα διαχείρισης κρίσεων, διαδικασίες επικοινωνίας και τα βήματα που θα σας οδηγήσουν από την κρίση.

#### **2.3.1. Εντοπισμός πιθανών απειλών**

Ενώ το επιχειρηματικό σας περιβάλλον είναι ήρεμο, αφιερώστε λίγο χρόνο για να φανταστείτε μερικά από τα χειρότερα σενάρια που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει η επωνυμία σας. Στη συνέχεια, αξιολογήστε πόσο θα μπορούσε να επηρεάσει κάθε απειλή το εμπορικό σήμα, την επιχείρηση και τη φήμη σας. Για να εντοπίσετε όλες τις πιθανές απειλές, ακολουθήστε αυτά τα δείγματα βημάτων:

Προσδιορίστε πιθανές απειλές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα της επωνυμίας σας.

Βαθμολογήστε την πιθανότητα εμφάνισης μιας απειλής για κάθε επωνυμία.

Για παράδειγμα, μια μικρή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών χωρίς μετόχους και εγκαταστάσεις παραγωγής είναι απίθανο να αντιμετωπίσει την απειλή εταιρικού παραπτώματος.

Προσδιορίστε ποια στοιχεία επωνυμίας θα επηρεάζονταν περισσότερο εάν αντιμετώπιζαν κάθε πιθανή απειλή.

Για παράδειγμα, εάν η επιχείρησή σας πρέπει να αντιμετωπίσει νέα για ένα κατεστραμμένο προϊόν, τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας όπως η ασφάλεια, η ακρίβεια στην κατασκευή ή η ποιότητα θα επηρεαστούν.

Κατατάξτε τον αντίκτυπο κάθε στοιχείου που μπορεί να επηρεαστεί στη συνολική δύναμη της επωνυμίας σας.

Για παράδειγμα, εάν η επωνυμία σας είναι κυρίως γνωστή για τις επιδόσεις ασφαλείας της και ξαφνικά υποστεί σφάλμα ασφαλείας, ο αντίκτυπος στην ισχύ της επωνυμίας θα είναι μεγάλος.

*Δημιουργήστε ένα γράφημα ή μια λίστα ελέγχου για να αξιολογήσετε την πιθανότητα διαφορετικές πιθανές απειλές να επηρεάσουν στοιχεία που είναι σημαντικά για την ισχύ της εικόνας της επωνυμίας σας.*

Εάν εντοπίσετε μια πιθανή απειλή για ένα στοιχείο επωνυμίας με μεγάλη επίδραση, λάβετε προληπτικά μέτρα ενισχύοντας συστήματα, καθιερώνοντας και εφαρμόζοντας προληπτικές διαδικασίες και πρωτόκολλα για να αποφύγετε μια κρίση που μπορεί να κλονίσει την επωνυμία σας.

### **2.3.2. Λήψη προληπτικών μέτρων κατά των απειλών της επωνυμίας**

Για κάθε απειλή υψηλού κινδύνου και υψηλών επιπτώσεων, αναπτύξτε μια στρατηγική μετριασμού του κινδύνου και ένα σχέδιο αντιμετώπισης απειλών. Εξοικειώστε όλους με τα σχέδια πρόληψης σας, από τους υπαλλήλους μέχρι τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους επενδυτές.

*Berkshire Hathaway είναι μια εισηγμένη εταιρεία που ελέγχεται από τον Warren Buffett, έναν από τους πιο διάσημους και πλουσιότερους επενδυτές στον κόσμο. Όσον αφορά τα στοιχεία της μάρκας Berkshire Hathaway, η σοφία και το πνεύμα του Warren Buffett ανεβαίνουν στην κορυφή της λίστας. Ως αποτέλεσμα, η αποχώρηση του Μπάφετ, ο οποίος διευθύνει την εταιρεία από το 1965, αποτελεί έγκυρη απειλή για τη μάρκα. Μάθετε πώς η εταιρεία αντιμετωπίζει αυτόν τον πιθανό κίνδυνο για την ακεραιότητα της επωνυμίας.*

Πρέπει να ακολουθήσετε μια άμεση προσέγγιση όταν αναλύετε απειλές για την επωνυμία σας και προετοιμάζετε ενέργειες για την αντιμετώπιση κρίσεων. Μπορείτε να ακολουθήσετε αυτά τα δείγματα βήματα:

#### **Αντιμετωπίστε τα γεγονότα**

Όταν ξέρετε ότι κινδυνεύετε ή είστε ευάλωτοι - παραδεχτείτε το. Ανεξάρτητα από την απειλή, εάν είναι πραγματική και κοντά, αναγνωρίστε την και ξεκινήστε να σχεδιάζετε τον καλύτερο τρόπο για να ελαχιστοποιήσετε τους κινδύνους.

#### **Συγκεντρώστε μια ομάδα διαχείρισης κινδύνου**

Συμμετέχετε εκπροσώπους από όλες τις μονάδες και τμήματα και εξετάστε τις πιθανές απειλές από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Συζητήστε ποιοι τύποι συμβάντων μπορούν να προκαλέσουν απειλή για την επωνυμία και πώς μπορεί να αποτραπεί το καθένα.

#### **Λάβετε προληπτικά μέτρα**

Εάν η απειλή είναι πραγματική και ο κίνδυνος υψηλός - εισαγάγετε νέες πολιτικές και διαδικασίες. Δώστε προσοχή στη συμπεριφορά υψηλού κινδύνου. Λάβετε όλα τα απαραίτητα και αποτελεσματικά μέτρα για να αναγνωρίσετε, να μειώσετε ή να εξαλείψετε τα τρωτά σημεία που θα μπορούσαν να βλάψουν την εικόνα της επωνυμίας σας στο μέλλον.

#### 2.4. Ανταπόκριση σε απειλές επωνυμίας

Εάν η φήμη της επωνυμίας σας δέχεται επίθεση από εσωτερικές ή εξωτερικές δυνάμεις, πρέπει να είστε προετοιμασμένοι να ελέγξετε τις ειδήσεις, να επικοινωνήσετε ένα προσχεδιασμένο μήνυμα, να διορθώσετε το πρόβλημα και να καθησυχάσετε το κοινό ότι αυτό είναι προσωρινό και δεν θα συμβεί ξανά.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μιλούν για μια χρυσή ώρα όταν μπορείτε να ελέγξετε την κατάσταση και να ενεργήσετε γρήγορα για να σώσετε την εικόνα της επωνυμίας σας από την καταστροφή. Πολλές εταιρείες περνούν εκείνη την πρώτη χρυσή ώρα προσπαθώντας να καταλάβουν ποια βήματα πρέπει να λάβουν. Ενώ χάνουν πολύτιμο χρόνο για να προετοιμαστούν, αρχίζουν οι διαδικασίες ζημιάς της επωνυμίας.

Αναπτύξτε ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων επωνυμίας που περιλαμβάνει τουλάχιστον τα ακόλουθα στοιχεία:

**Ποιος είναι υπεύθυνος για τι στην ομάδα σας,** συμπεριλαμβανομένου του ποιος θα είναι ο κεντρικός ομιλητής και ο βασικός ομιλητής, ποιος θα παρέχει νομικές, τεχνικές ή άλλες συμβουλές;

**Με ποιον πρέπει να επικοινωνήσετε σε περίπτωση κρίσης επωνυμίας;** Ετοιμάστε μια λίστα με αριθμούς τηλεφώνου, email και ταχυδρομικές διευθύνσεις υπαλλήλων, συνεργατών, πελατών, μέσων ενημέρωσης, άλλων επαφών έκτακτης ανάγκης.

**Τι να πείτε - τι συνέβη, τι κάνετε για να το διορθώσετε και πώς δεν θα συμβεί ξανά** - όλα με τις σωστές λέξεις που περιγράφουν την ανησυχία σας για το κοινό, όχι μόνο τις ενέργειές σας για την ελαχιστοποίηση των ζημιών για την εταιρεία ή την επωνυμία. Δύσκολα μπορείς να προγραμματίσεις το ακριβές μήνυμά σου εκ των προτέρων, αλλά μπορείς να προγραμματίσεις ποιο μήνυμα θα μεταφέρεις και να κάνεις καλή δουλειά.

**Ποια είναι η στρατηγική σας,** συμπεριλαμβανομένων σχεδίων για τη διάδοση ειδήσεων, τη δημιουργία κέντρων πολυμέσων και τη χρήση κέντρων δεδομένων, για τη δημιουργία ικανοτήτων και την παροχή συνεχών ενημερώσεων για την επίλυση του προβλήματος και την αποτροπή επανεμφάνισής του.

### **2.4.1. Ομάδα Επικοινωνίας Κρίσεων**

Προετοιμαστείτε να ενεργοποιήσετε ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, γνωρίζοντας εκ των προτέρων ποιος είναι υπεύθυνος για τι στην ομάδα διαχείρισης και επικοινωνίας.

Είτε βρίσκεστε σε διαδικασία κρίσης είτε απλά προετοιμάζετε τον οργανισμό σας για μια τέτοια κατάσταση, έχετε υπόψη σας τα εξής:

- Εξηγήστε την κατάσταση αμέσως με λίγες προτάσεις που να είναι κατανοητές από όλους. Μην καθυστερείτε να απαντήσετε στα ΜΜΕ.
- Να ανησυχείτε ειλικρινά και να αναλάβετε την ευθύνη.
- Ετοιμάστε ένα σύντομο μήνυμα και μοιραστείτε το στον οργανισμό σας έτσι ώστε όλοι να μιλούν το ίδιο πράγμα.
- Μην παρεκκλίνετε από το εγκεκριμένο περιεχόμενο μηνυμάτων.
- Αποφύγετε τη διάλεκτο ή τη γλώσσα που το ευρύ κοινό δεν καταλαβαίνει.
- Ενημερώστε τους υπαλλήλους σας για οτιδήποτε νέο.
- Περιορίστε τον αριθμό των ατόμων που εξηγούν την κατάσταση της κρίσης στο κοινό.
- Σχέδιο σημαίνει επανόρθωση της κρίσης και αποτροπή επανεμφάνισής της.
- Προετοιμάστε ενημερωμένες πληροφορίες και ανακοινώσεις πριν από κάθε νέο συμβάν. Κάντε πρόβα απαντήσεων σε αναμενόμενες ερωτήσεις.
- Μην απαντάτε με αρνητικές φράσεις. Προσπαθήστε να προσεγγίσετε το πρόβλημα με θετικό τρόπο.
- Αναφέρετε ερωτήσεις που απαιτούν τεχνικές ή νομικές απαντήσεις σε ορισμένους ειδικούς.
- Να είστε ήρεμοι, θετικοί και να δείχνετε γνήσια ανησυχία.

#### **Κεντρικός ομιλητής**

Κάθε κρίση χρειάζεται έναν ήρεμο και προετοιμασμένο άνθρωπο για να λειτουργεί ως εκπρόσωπος. Για να παρουσιάσετε γεγονότα, κάντε ερωτήσεις και παρέχετε μια σύνδεση μεταξύ των μέσων και της επωνυμίας.

Πολλοί οργανισμοί αποφεύγουν να ονομάσουν τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ως κύριο ομιλητή.

Όταν διορίζετε τον εκπρόσωπό σας, βεβαιωθείτε ότι είναι προετοιμασμένοι για την ιστορία και το μήνυμα της επωνυμίας σας, καθώς και για τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου διεξαγωγής και διαχείρισης συνεντεύξεων και κάλυψης μέσων. Βεβαιωθείτε επίσης ότι:

- Είναι ήρεμος, ειλικρινής και συμπαθητικός
- Είναι σε θέση να επικοινωνεί και να παρουσιάζει καλά πληροφορίες
- Γνωρίζει καλά την οργάνωση
- Είναι έμπειρος και άνετος μπροστά στις κάμερες και σε συνεντεύξεις στα ΜΜΕ
- Είναι αξιόπιστο, αξιόπιστο και ενσυναίσθητο εντός και εκτός του οργανισμού σας
- Είναι σε θέση να εμπνέει εμπιστοσύνη και να εξηγεί τα προβλήματα καθαρά και χωρίς διαλεκτικές λέξεις
- Γνωρίζει το πλήρες εύρος του θέματος και μπορεί να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες στα μέσα ενημέρωσης

Αποφύγετε να ονομάσετε έναν δικηγόρο ως κεντρικό ομιλητή, καθώς αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ότι έχει νομικές ανησυχίες, οι οποίες μπορεί να συνδέονται με ενοχές στο μυαλό των καταναλωτών.

#### **Δευτερεύον ηχείο**

Επιλέξτε ένα εφεδρικό ηχείο με παρόμοιες δυνατότητες και επιρροή με το κύριο ηχείο. Διαφορετικά, τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να θέλουν να περιμένουν να μιλήσει ο κεντρικός ομιλητής σας,



με αποτέλεσμα η επωνυμία σας να κοστίζει πιθανώς χαμένο χρόνο και ευκαιρίες για να μεταδώσει έκτακτες ειδήσεις και γεγονότα στο κοινό.

### **Ειδικοί σύμβουλοι**

Ανάλογα με τη φύση της κρίσης, μπορεί να χρειαστεί να συμμετάσχετε εκπροσώπους από διάφορους εξωτερικούς οργανισμούς για την παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών για οτιδήποτε.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, ζητήστε από οποιονδήποτε εξωτερικό οργανισμό ή τον προμηθευτή σας να παρουσιάσει τους δικούς του βασικούς και δευτερεύοντες ομιλητές. Αυτό θα σας βοηθήσει να περιορίσετε τον αριθμό των ατόμων που εξηγούν την κρίση στο κοινό και δεν θα προκαλέσει σύγχυση και έλλειψη εμπιστοσύνης στην επιχείρησή και το εμπορικό σήμα σας.

### **Διευθύνων Σύμβουλος**

Ανεξάρτητα από το αν ο Διευθύνων Σύμβουλος σας είναι ο κεντρικός ομιλητής (κάτι που δεν συνιστάται), θα πρέπει να ηγείται της διαχείρισης επωνυμίας κρίσεων, συμμετέχοντας νωρίς και συντονίζοντας κάθε στοιχείο του σχεδίου επικοινωνίας.

### **Λίστα επαφών για την επικοινωνία με την κρίση**

Πριν από κάθε κρίση, ετοιμάστε μια λίστα επαφών επικοινωνίας κρίσης που μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα δείγματα πληροφοριών:

- Επαφές έκτακτης ανάγκης όπως: πυροσβεστική και έκτακτη ανάγκη, αστυνομία, κρατικές ή/και δημοτικές υπηρεσίες
- Επαφές με επενδυτές – από τραπεζίτες έως μετόχους ή/και πιθανούς επενδυτές
- Επαφές με την κοινότητα και τη βιομηχανία - εμπορικό επιμελητήριο, βιομηχανία ή ένωση βασικών εταίρων, υπεργολάβους και ανταγωνιστές
- Επαφές μέσω ενημέρωσης - δημοσιογράφοι, δημοσιογράφοι, συντάκτες - σε τοπικά, εθνικά, εμπορικά, βιομηχανικά μέσα ενημέρωσης που ενδιαφέρονται για νέα σχετικά με την επιχείρησή σας
- Εσωτερικές επαφές της εταιρείας – διευθυντές, μέλη της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, εργαζόμενοι και άλλοι
- Οι επιχειρηματικοί σας εταίροι – πελάτες, προμηθευτές και διανομείς
- Εξειδικευμένες επαφές όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η επαγγελματική ασφάλεια, οι καταναλωτές ή άλλες ομάδες που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας

Δώστε προτεραιότητα στη σειρά με την οποία πρέπει να επικοινωνήσετε με τις επαφές, ώστε να μην χάνετε χρόνο και φροντίστε να ενημερώσετε άμεσα όσους πρέπει να μάθουν για την κρίση. Επίσης, βεβαιωθείτε ότι έχετε αντίγραφα της λίστας επαφών σε πολλές τοποθεσίες εντός και εκτός των γραφείων σας και σε μια ενότητα που προστατεύεται με κωδικό πρόσβασης του ιστότοπού σας.

#### **2.4.2. Κάντε ένα σχέδιο δράσης και επικοινωνίας**

Η πρώτη προτεραιότητα οποιουδήποτε brand manager είναι η αποφυγή κρίσεων επωνυμίας. Γι' αυτό είναι σημαντικό να αξιολογείτε τακτικά και να λαμβάνετε προληπτικά μέτρα για την προστασία από τους τύπους απειλών που είναι πιθανό να επηρεάσουν τη δύναμη της επωνυμίας σας.

Μερικές φορές, ωστόσο, παρά τις προσπάθειές τους, κακά πράγματα συμβαίνουν ακόμη και σε καλές μάρκες. Εάν η επωνυμία σας υποστεί κρίση, πρέπει να είστε προετοιμασμένοι να αναλάβετε αμυντική δράση.

Ένα σύνολο συμβουλών ισχύει για όλες τις καταστάσεις κρίσης: **Πείτε την αλήθεια, να είστε όσο το δυνατόν πιο εμπειριστωμένοι, να κάνετε μια άμεση δήλωση και να στοχεύσετε στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης όσο το δυνατόν γρηγορότερα.**

Αντί να χάνετε πολύτιμες στιγμές συζητώντας τι να κάνετε, κάντε αμέσως τα ακόλουθα δείγματα ενεργειών:

**Ενεργοποιήστε το σχέδιο επικοινωνίας έκτακτης ανάγκης επικοινωνώντας με όσους πρέπει πρώτα να μάθουν για το συμβάν κρίσης.**

**Καλέστε την ομάδα επικοινωνίας κρίσεων της μάρκας.**

Αξιολογήστε αμέσως την κατάσταση. Προσδιορίστε την επίδραση στον οργανισμό σας σε νομικό, οικονομικό, διοικητικό, λειτουργικό ή άλλο επίπεδο.

**Δημιουργήστε το μήνυμα (ή επεξεργαστείτε ένα προδημιουργημένο) που θα παρέχετε για να εξηγήσετε την κρίση και τι θα κάνει ο οργανισμός σας για να αποκαταστήσει την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη.**

Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές και κατανοητό από το κοινό-στόχο.

**Καθορίστε ένα κύριο και δευτερεύον ηγείο.**

Επιλέξτε επιπλέον ειδικούς, εάν χρειάζεται, για να εξηγήσουν την κατάσταση.

**Κάντε μια λίστα με τις πιο δύσκολες ερωτήσεις που πιστεύετε ότι θα σας τεθούν.**

Για κάθε ερώτηση, προετοιμάστε και δοκιμάστε μια σύντομη απάντηση. Αφήστε τα κείμενα να λάβουν έγκριση σε όλα τα επίπεδα, συμ. νομικό τμήμα της εταιρείας.

**Ετοιμάστε μια ανακοίνωση για την ενότητα ειδήσεων που εξηγεί την κατάσταση.**

**Ειδοποιήστε όλους μέσα στον οργανισμό μόλις δημοσιεύσετε την ιστορία στα μέσα ενημέρωσης.**

Εκτός από τη διανομή του έτοιμου μηνύματός σας, παρουσιάστε μια σύντομη δήλωση που συνοψίζει βασικά σημεία και εστιάζει στα βήματα που κάνετε για να επιτύχετε ένα θετικό αποτέλεσμα για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

**Οργανώστε ένα κέντρο πολυμέσων όπου μπορείτε να συναντήσετε δημοσιογράφους και δημοσιογράφους επιτόπου.**

Θα πρέπει να βρίσκεται σε απόσταση από τα γραφεία ή/και τις εγκαταστάσεις παραγωγής της εταιρείας, ώστε να μην ακούγονται απρογραμμάτιστα σχόλια.

Προσθέστε σελίδες στο διαδικτυακό σας κέντρο τύπου για να παρουσιάσετε έκτακτες ειδήσεις και πληροφορίες φόντου.

Συνεχώς ενημερώνετε και διανέμετε πληροφορίες που παρέχουν ενημερώσεις για την κατάσταση και την ανταπόκριση, συμπεριλαμβανομένων των βημάτων που λαμβάνει ο οργανισμός σας για να κρατά τους ανθρώπους ασφαλείς.

Παραμείνετε συνεπείς, ανοιχτοί, προσβάσιμοι και ανταποκρινόμενοι σε όλους όσους επηρεάζονται ή έχουν ερωτήσεις ή/και ανησυχίες.

Όταν περάσει η κρίση, αξιολογήστε τον αντίκτυπο στο brand σας και ξεκινήστε να εργάζεστε για να αποκαταστήσετε αμέσως τη δύναμή του.

*Περιηγηθείτε σε πρότυπα εγγράφων που σχετίζονται με τα στοιχεία των σχεδίων δράσης και των σχεδίων επικοινωνίας κρίσεων στο Διαδίκτυο*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΑΝΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ

#### 3.1. Εισαγωγή

Μερικές φορές μπορεί να νομίζετε ότι χρειάζεστε ένα «rebrand», αλλά υπάρχει μια καλή πιθανότητα η «αναβίωση» να εξηγήσει καλύτερα την αλλαγή επωνυμίας που αναζητάτε.

Το rebranding είναι ένας κοινός όρος που χρησιμοποιούν οι έμποροι όταν μιλούν για την ενημέρωση της ταυτότητας και της φήμης της επωνυμίας τους. Ειδικά όταν οι επιχειρήσεις πέφτουν ή ο ανταγωνισμός αυξάνεται, η ιδέα του rebranding εμφανίζεται μαζί με την ελπίδα ότι ένα νέο λογότυπο, μια νέα ετικέτα και ίσως ακόμη και ένα νέο όνομα θα είναι σαν ένα μαγικό ραβδί για να αλλάξει την εικόνα.

Στην πραγματικότητα, λίγοι ιδιοκτήτες επωνυμίας χρειάζονται ή θέλουν πραγματικά ένα πλήρες rebrand. Ένα πλήρες rebrand βασικά περιλαμβάνει τη διαγραφή της τρέχουσας ταυτότητας της επωνυμίας σας (μαζί με μεγάλο μέρος της σημαντικής αξίας της) και την έναρξη της διαδικασίας ανάπτυξης της επωνυμίας από την αρχή.

Μερικές φορές η αλλαγή επωνυμίας είναι επιτακτική, όπως μετά από μια σημαντική εξαγορά, συγχώνευση ή αλλαγή επιχειρηματικής κατεύθυνσης. Τις περισσότερες φορές, ωστόσο, αντί να ανανεώσουν την επωνυμία τους, οι έμποροι πρέπει να αναζωογονήσουν τις επωνυμίες τους ενημερώνοντας την ταυτότητά τους για να τις κάνουν πιο σύγχρονες, πιο ανταγωνιστικές και μια πιο ξεκάθαρη αντανάκλαση της επιχειρήσεως που αντιπροσωπεύουν..

Εναπόκειται σε εσάς να καθορίσετε ποια αναθεώρηση επωνυμίας χρειάζεστε και πόσο μακριά θέλετε να φτάσει η ενημέρωση της ταυτότητάς σας.

#### 3.2. Σημάδια γήρανσης της μάρκας

Ορισμένες μάρκες γερνούν με χάρη, αποικτώντας ανάστημα, σεβασμό και δύναμη στη διαδικασία. Άλλοι γίνονται ανορθόδοξοι, λίγο ανόητοι και δεν μπορούν πλέον να προσελκύσουν το ενδιαφέρον εκείνων που χρειάζονται περισσότερο να εμπνεύσουν - είτε είναι καταναλωτές, επενδυτές, εργαζόμενοι.

Με την απαραίτητη προσοχή, πολλές μάρκες επανέρχονται γρήγορα στη ζωή. Ορισμένα απαιτούν μόνο μια αισθητική αλλαγή, όπως εξομάλυνση του σχεδίου, ενώ άλλα απαιτούν πλήρες λίφτινγκ, μαζί με αναπροσαρμογή του μηνύματος και μάρκετινγκ. Κάποια πρέπει να αναβιώσουν με το rebranding.

Οι περισσότερες επωνυμίες δεν βλέπουν ποτέ τα πέμπτα γενέθλιά τους, ενώ άλλες ζουν για έναν δεύτερο αιώνα. Δεν υπάρχει κανένα σχέδιο στο οποίο να βασίζεστε καθώς προσπαθείτε να χαράξετε την καμπύλη ανάπτυξης της επωνυμίας σας.

Οι καιροί αλλάζουν, οι επιχειρήσεις, τα συμφέροντα των καταναλωτών, η κουλτούρα, επομένως, οι μάρκες πρέπει επίσης να αλλάξουν για να προσαρμοστούν. Για να αξιολογήσετε εάν η επωνυμία σας χρειάζεται ενημέρωση, κάντε τις ερωτήσεις σε αυτήν την ενότητα τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.

Εάν απαντήσατε ναι σε ορισμένες από αυτές τις ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της ετήσιας αξιολόγησης της επωνυμίας σας, πρέπει οπωσδήποτε να λάβετε μέτρα.

#### **Έχει αλλάξει δραματικά η επιχείρησή σας;**

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανάγκη για rebranding ή αναζωογόνηση της επωνυμίας πυροδοτείται από εσωτερικές αλλαγές. Καθώς αλλάζει η φύση της επιχείρησής σας, αλλάζει και η φύση της επωνυμίας σας και η επανευθυγράμμιση γίνεται αναγκαιότητα. Για να διαπιστώσετε εάν η περίπτωσή σας αξίζει προσοχής, μπορείτε να κάνετε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Οι αλλαγές στην ιδιοκτησία ή τη διοίκηση οδηγούν σε μια νέα εταιρική κουλτούρα; Εάν ναι, η ταυτότητα της επωνυμίας σας εξακολουθεί να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την αποστολή, το όραμα και τις αξίες της εταιρείας σας;
- Έχει αλλάξει η σειρά προϊόντων σας ή ετοιμάζεστε να προσθέσετε προϊόντα που θα αλλάξουν δραματικά τις προσφορές σας; Αν ναι, η υπόσχεση της επωνυμίας σας εξακολουθεί να ισχύει για κάθε προϊόν και υπηρεσία που προσφέρετε ή σκοπεύετε να προσφέρετε;
- Αλλάζετε τα κανάλια διανομής σας; Η ταυτότητα της επωνυμίας σας σας αντιπροσωπεύει καλά σε όλα τα κανάλια διανομής, ειδικά στο διαδίκτυο;

#### **Έχει αλλάξει δραματικά η αγορά σας;**

Ο επόμενος πιο συνηθισμένος λόγος για το rebranding είναι το μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς. Για να αξιολογήσετε εάν η αγορά σας επισιιάζει τη δύναμη της επωνυμίας σας, κάντε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Αντιμετωπίζετε νέο ή ισχυρότερο ανταγωνισμό; Αν ναι, πόσο καλά αντέχει η ταυτότητα, η υπόσχεση και η εμπειρία της επωνυμίας σας στην πρόκληση;
- Οι νέες αποφάσεις της αγοράς ή οι προτιμήσεις των πελατών έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να χάσουν ή να μειώσουν το ενδιαφέρον τους για τα χαρακτηριστικά ή την υπόσχεση της επωνυμίας σας; Εάν ναι, μπορούν οι προσφορές της επωνυμίας σας να προσαρμοστούν εκ νέου στα γούστα της αγοράς;
- Το μήνυμα και η εμπειρία της επωνυμίας σας δεν συμβαδίζουν με τα τρέχοντα ενδιαφέροντα και τα γούστα των καταναλωτών; Εάν ναι, μπορείτε να ενημερώσετε την επωνυμία σας για να την κάνετε συναρπαστική και ανταγωνιστική;
- Η ταυτότητα της επωνυμίας σας (λογότυπο, ετικέτα και άλλα στοιχεία αναγνώρισης) δεν συμβαδίζει με τον τρέχοντα σχεδιασμό και τις πολιτιστικές τάσεις; Εάν ναι, μπορείτε να ενημερώσετε την ταυτότητά σας διατηρώντας παράλληλα τα στοιχεία που προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία επωνυμίας;

### 3.3. Σήματα αλλαγής της ζωτικότητας της μάρκας

Όταν ο οργανισμός σας υφίσταται μια σημαντική αλλαγή, τις περισσότερες φορές πρέπει να αλλάξει και η ταυτότητα της επωνυμίας. Διαφορετικά, ο πυρήνας του οργανισμού σας δεν ευθυγραμμίζεται με την υπόσχεση που δίνετε στην αγορά σας και είναι πιθανό να ακολουθήσει κρίση εμπιστοσύνης της επωνυμίας.

Ομοίως, όταν η αγορά σας (ο λόγος ύπαρξης της επωνυμίας σας) υφίσταται μια σημαντική αλλαγή, η ταυτότητα της επωνυμίας σας πιθανότατα πρέπει να αλλάξει επίσης. Διαφορετικά, η εικόνα σας δεν συγχρονίζεται με τις ανάγκες, τα γούστα και τις επιθυμίες της αγοράς και ακολουθεί μια κρίση συνάφειας της επωνυμίας.

Για να αποφύγετε μια κρίση επωνυμίας, σαρώνετε συχνά τις επιχειρηματικές καταστάσεις για τέσσερα πρώιμα προειδοποιητικά σημάδια που δείχνουν ότι η ισχύς της επωνυμίας σας μπορεί να κινδυνεύει. Αυτά είναι:

- Ταχεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων
- Σημαντική διαφοροποίηση προϊόντων ή καναλιών διανομής
- Συγχώνευση ή εξαγορά
- Ταυτότητα επωνυμίας που δεν μπορεί να προσαρμοστεί στην αλλαγμένη επιχείρηση και αγορά

#### Γρήγορη ανάπτυξη

Όταν αυτό συμβαίνει στην εταιρεία σας, η επωνυμία σας μπορεί να υποφέρει.

Στον αγώνα για την κυκλοφορία νέων προϊόντων, την αξιοποίηση νέων ευκαιριών, το άνοιγμα πρόσθετων σημείων πώλησης, την ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής ή την επέκταση σε νέους τομείς της αγοράς, η επιχείρησή σας μπορεί να ξεπεράσει την ταυτότητα της επωνυμίας σας. Ξαφνικά, το βασικό μήνυμα της επωνυμίας σας είναι ξεπερασμένο και ακόμη και το όνομα και η ετικέτα σας γίνονται άσχετα με την τρέχουσα πραγματικότητα της επιχείρησής σας.

Εάν ο οργανισμός σας γνωρίζει δραματική ανάπτυξη, συγκεντρώστε μια ομάδα για να αξιολογήσετε εάν η ταυτότητα εξακολουθεί να αντανακλά τον χαρακτήρα και τις αξίες της εξελισσόμενης επιχειρηματικής κατάστασης. Μην περιμένετε να συμβεί μια κρίση.

#### Βασικό προϊόν, κανάλι διανομής ή στρατηγική διαφοροποίηση

Η αγορά βρίσκεται σε συνεχή ροή και το Διαδίκτυο έχει ριζικά ξαναγράψει τους κανόνες για τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων, παρουσίασης προτάσεων και ακόμη και πώλησης προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι περιοχές της αγοράς, ακόμη και για μικρές επιχειρήσεις, επεκτείνονται σχεδόν απεριόριστα. Οι αυτοαπασχολούμενοι επιχειρηματίες γραφείου στο σπίτι εξυπηρετούν πλέον περιοχές της αγοράς που καλύπτουν κυριολεκτικά τον κόσμο.

Στο πλαίσιο αυτής της αλλαγής, οι εταιρείες ανακατευθύνουν ή αλλάζουν τη στρατηγική τους κατεύθυνση, συμπεριλαμβανομένων και ταυτότητα επωνυμίας για προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Μεταξύ των καλύτερων παραδειγμάτων είναι οι επιχειρήσεις που έχουν μεταινήσει τη φυσική τους επιχείρηση στο διαδίκτυο, επιχειρήσεις που έχουν δώσει έμφαση στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων και εταιρείες που έχουν αλλάξει σειρές προϊόντων, προσεγγίσεις διανομής και επιχειρηματικές στρατηγικές για να εξυπηρετήσουν τις παγκόσμιες αγορές.

*Η BP (British Petroleum) είναι ένα καλό παράδειγμα επιχείρησης που αναδιαρθρώθηκε στρατηγικά και στη συνέχεια μετονομάστηκε. Μετά από πολυάριθμες συγχωνεύσεις και εξαγορές, η BP έπρεπε να δηλώσει ότι είχε γίνει κάτι περισσότερο από μια εταιρεία πετρελαίου. Η εταιρεία έχει υποστεί μια επαναστατική οπτική ενημέρωση. Για να αντικατοπτρίσει με ακρίβεια τον μετασχηματισμό της BP από μια «εγχώρια εταιρεία πετρελαίου σε παγκόσμιο ενεργειακό όμιλο», η BP επανεξέτασε την ταυτότητά της σε «πράσινο» ηγέτη, αλλάζοντας ακόμη και την έννοια του «BP» σε «πέρα από το πετρέλαιο»..*

### **Συγχώνευση ή εξαγορά**

Μερικές φορές δύο επιχειρήσεις συμμετέχουν ως ισότιμοι εταίροι σε μια συγχώνευση, αλλά ακόμη και τότε μια εταιρεία αναδεικνύεται συνήθως ως δεσπόζουσα.

Είτε οι εταιρείες εξαγοράζονται είτε συγχωνεύονται, οι μάρκες τους σπάνια συγχωνεύονται σε μια. Στην ουσία, μια επωνυμία είναι η υπόσχεση μιας εταιρείας, επομένως η συγχώνευση δύο υποσχέσεων σπάνια οδηγεί σε μια... ισχυρότερη υπόσχεση. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μια διπλή υπόσχεση που μπερδεύει τους καταναλωτές και κλονίζει την εμπιστοσύνη.

Στις περισσότερες εταιρικές εξαγορές ή συγχωνεύσεις, και οι δύο οργανισμοί αξιολογούν την αξία κάθε επωνυμίας και την ισότητα των στοιχείων αναγνώρισης πριν υιοθετήσουν μία από τις ακόλουθες προσεγγίσεις επωνυμίας:

- Η εξαγοράζουσα εταιρεία διατηρεί το όνομά της και αναδεικνύεται ως η κυρίαρχη επωνυμία, μερικές φορές με μια ανανεωμένη εμφάνιση που αντανάκλα τα οφέλη της εξαγοράς της επιχείρησης.
- Το όνομα του πωλητή υπερισχύει.
- Οι δύο εταιρείες που συνδυάζουν ενώνουν τα ονόματά τους. Για παράδειγμα, η συγχώνευση της Price Waterhouse με την Coopers & Lybrand είχε ως αποτέλεσμα τη νέα επωνυμία PricewaterhouseCoopers.
- Εμφανίζεται μια εντελώς νέα επωνυμία χωρίς εμφανή σύνδεση με καμία από τις μάρκες που εισήχθησαν στη συγχώνευση ή την εξαγορά.

### **Ξεπερασμένη ταυτότητα επωνυμίας**

Όταν ξεκινούν νέες εταιρείες με χαμηλό προϋπολογισμό, πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν σε εμπορικές ταυτότητες που δεν έχουν σχεδιαστεί ή δημιουργηθεί από επίδοξους καλλιτέχνες. Το αποτέλεσμα είναι συνήθως μια διαμορφωμένη ταυτότητα που δημιουργείται με τις καλύτερες προθέσεις στον κόσμο... αλλά λανθασμένα.

Μετά από μερικά χρόνια, αυτό που φαίνεται να λειτουργούσε καλά στο παρελθόν δεν λειτουργεί πλέον. Ίσως ο σχεδιασμός να μην ήταν ποτέ σωστός. Ή ίσως κάποτε ήταν σωστό, αλλά δεν αντιπροσωπεύει πλέον την κουλτούρα ή την πολυπλοκότητα του οργανισμού ή δεν ταιριάζει με τη φύση της αγοράς που εξυπηρετεί.

Ορισμένα στυλ, χρώματα και γραφικές προσεγγίσεις έχουν απομείνει από εποχές που ευτυχώς έχουν παρέλθει. Όταν συμβαίνει αυτό, η αναζωογόνηση της επωνυμίας είναι μια υποχρεωτική διαδικασία.



### 3.4. Ερευνήστε τη ζωτικότητα της επωνυμίας σας

Πριν «διορθώσετε» το brand σας, δοκιμάστε το για ζωντάνια.

- Ξεινήστε με μια επισκόπηση ή έλεγχο της επωνυμίας σας.
- Προσδιορίστε πόση αναθεώρηση χρειάζεστε όσον αφορά τις αλλαγές στην τρέχουσα ταυτότητά σας.
- Περιγράψτε το σχέδιο αναζωογόνησης της επωνυμίας σας ορίζοντας στόχους, στρατηγικές, τακτικές και μεθόδους για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Η αναζωογόνηση της επωνυμίας σας είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να επαναπροσδιορίσετε τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία σας.

Καθώς οι επωνυμίες γερνούν, τα μηνύματά τους συχνά γίνονται θολά. με την πάροδο του χρόνου, οι άνθρωποι εντός και εκτός της επιχείρησης μπερδεύονται σχετικά με την ταυτότητα της επωνυμίας, τι την κάνει να ξεχωρίζει από άλλες, τι την κάνει μοναδική και τι υπόσχεται.

Το Revitalization σας επιτρέπει να γυαλίσετε την εικόνα όχι μόνο του οράματος, αλλά και του μηνύματος της επωνυμίας σας. Η αναζωογόνηση της επωνυμίας σας επιτρέπει να επεκτείνετε τα καλά νέα για το τι έχει γίνει. Σας δίνει την ευκαιρία να ενώσετε ξανά όλους στην εταιρεία σας και τους πελάτες σας κάτω από ένα νέο, σαφές μήνυμα επωνυμίας.

#### Πραγματοποιήστε μια αξιολόγηση επωνυμίας

Καθώς εξετάζετε την πορεία της επωνυμίας σας, προσδιορίστε πού βρίσκονται οι αδυναμίες, ώστε να επικεντρώσετε τις προσπάθειές σας στη διόρθωση αυτού που χρειάζεται, αντί να επιδιορθώσετε τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας που είναι σε καλή κατάσταση. Πολύ συχνά οι επωνυμίες υφίστανται αλλαγές ονόματος ή λογότυπου αντί για αυτό που πραγματικά πρέπει να γίνει. Ή μια εταιρεία αποφασίζει να κάνει rebrand όταν η παλιά της επωνυμία έχει πραγματικά καλή αξία και μπορεί να αναβιώσει για πολύ λιγότερες επενδύσεις και ανακατανομή της αγοράς. Απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις, θα προσδιορίσετε ποια στοιχεία της επωνυμίας σας είναι σε καλή κατάσταση και ποια χρειάζονται προσαρμογές για να αντικατοπτρίζουν την επιχείρησή σας.

#### Πόσο καλά ταιριάζει η επωνυμία σας στην αγορά σας;

Μερικές φορές οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν με τέτοιο τρόπο που τα εμπορικά σήματα γίνονται απαρχαιωμένα ή ακόμη και άσχετα. Ίσως τα οφέλη της επωνυμίας να μην είναι πλέον ελκυστικά ή ο τρόπος που παρουσιάζεται η επωνυμία στους καταναλωτές δεν ταιριάζει πλέον με τις τάσεις και τα πρότυπα της αγοράς. Κάντε στον εαυτό σας αυτά τα δείγματα ερωτήσεων:

- Πώς αντιλαμβάνονται την επωνυμία σας οι άλλοι—συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των πελατών, των υποψήφιων πελατών, των επενδυτών και των προμηθευτών;
- Γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν την επωνυμία σας; Είναι τα κίνητρά τους ισχυρά και επαρκή;
- Ποιες ιδιότητες λένε οι καταναλωτές που ξεχωρίζουν την επωνυμία σας από τους ανταγωνιστές σας; Είναι αυτά τα ίδια στοιχεία που πιστεύετε ότι διακρίνουν καλύτερα την επωνυμία σας;
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επωνυμίας σας αυξάνουν ή μειώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών;
- Είναι η επωνυμία σας καλά αναγνωρισμένη μεταξύ αυτών των πελατών που έχετε προσδιορίσει ως στόχο σας; Όταν σας ζητήθηκε να ονομάσετε τους κορυφαίους υποψήφιους στην



κατηγορία της αγοράς σας – αναφέρουν όλοι, περισσότεροι ή λίγοι υποψήφιοι το εμπορικό σήμα σας;

- Αντηχεί το όνομά σας, το λογότυπο και η ετικέτα σας με τις τρέχουσες γεύσεις και τάσεις της αγοράς και του πολιτισμού;

*Κάντε την έρευνα για να βρείτε τις απαντήσεις που χρειάζεστε στον τομέα της αντίληψης της αγοράς.*

### **Είναι η επωνυμία σας μια ακριβής αντανάκλαση της επιχειρησής σας;**

Όλες οι μεγάλες μάρκες έχουν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό: είναι εικόνες καθρέφτη των εταιρειών που αντιπροσωπεύουν. Για να αξιολογήσετε πόσο καλά η επωνυμία σας αντικατοπτρίζει την επιχειρησή σας, κάντε τα ακόλουθα δείγματα ερωτήσεων:

- Η ταυτότητα της επωνυμίας σας αντικατοπτρίζει την τρέχουσα επιχειρηματική αποστολή, το όραμα και τις αξίες σας ή η ιδιοκτησία, η ηγεσία, οι στρατηγικές αλλαγές κάνουν την επωνυμία σας παλιά και ξεπερασμένη;
- Η ταυτότητα της επωνυμίας σας αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα και τον τόνο της επιχειρησής σας;
- Η υπόσχεση που δίνετε στους καταναλωτές μεταφέρει τα δυνατά σημεία και τις διακρίσεις σας και είναι πιστευτή και ενισχύεται με συνέπεια;
- Όλα τα προϊόντα που έχετε προσθέσει ή σκοπεύετε να προσθέσετε ταιριάζουν καλά στην επωνυμία σας; Έχει νόημα για τους καταναλωτές ο αριθμός των προϊόντων και η φύση των προσφορών σας;
- Η τιμολόγησή σας αντικατοπτρίζει με ακρίβεια το μήνυμα και την υπόσχεση της επωνυμίας σας;
- Έχει αμαυρωθεί η εικόνα της επωνυμίας σας από γεγονότα εντός ή εκτός του ελέγχου σας;

### **Κατανοούν σωστά οι καταναλωτές την επωνυμία σας;**

Να θυμάστε ότι η επωνυμία σας ζει στο μυαλό των καταναλωτών σας, επομένως προτού αρχίσετε να αναθεωρείτε την εικόνα σας, αφιερώστε χρόνο και προσπάθεια για να μάθετε τι σκέφτονται επί του παρόντος για αυτήν όσοι τη γνωρίζουν. Κάντε στον εαυτό σας αυτά τα δείγματα ερωτήσεων:

- Αντικατοπτρίζει η εικόνα της επωνυμίας που διατηρείται αυτή τη στιγμή στο μυαλό των καταναλωτών την ανταγωνιστική θέση που επιδιώκετε να καταλάβετε στην αγορά σας;
- Όταν οι καταναλωτές κατατάσσουν τους κορυφαίους ανταγωνιστές στον τομέα σας, ευθυγραμμίζεται η κατάταξη της επωνυμίας σας με τις φιλοδοξίες σας για κυριαρχία στην αγορά;
- Η επωνυμία σας απευθύνεται στην πελατεία που θέλετε να εξυπηρετήσετε;
- Περιγράφουν με ακρίβεια την επωνυμία σας όσοι συνεργάζονται πιο στενά με την επιχειρησή σας—συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων, των επιχειρηματικών συνεργατών, των επενδυτών και των πιο πιστών πελατών σας;

### **Η τρέχουσα εμπειρία επωνυμίας σας ενισχύει την επιθυμητή εικόνα της επωνυμίας σας σε όλα τα σημεία επαφής;**

Η γνώμη των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα είναι το αποτέλεσμα κάθε επαφής μαζί της. Προσδιορίστε εάν η εμπειρία της επωνυμίας σας συμβάλλει στην επιθυμητή εικόνα, θέτοντας στον εαυτό σας τα ακόλουθα δείγματα ερωτήσεων:

- Η επωνυμία, το λογότυπο, οι επικοινωνίες, η τοποθεσία και η εμπειρία σας ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα που θέλετε να συσχετίσετε με την επιχείρησή σας;
- Όταν οι καταναλωτές συναντούν το εμπορικό σήμα σας, είναι η εμπειρία συνεπής, συναρπαστική και ανταγωνιστική;
- Είναι οι επικοινωνίες σας —από τις διαφημίσεις, τον ιστότοπό σας, τις προσωπικές σας επαφές— εξίσου συνεπείς και ανταγωνιστικές όσον αφορά την εμφάνιση, τον χαρακτήρα και το μήνυμα της επωνυμίας σας;

**Η επωνυμία σας ανταγωνίζεται καλά τις επωνυμίες των κυρίαρχων ανταγωνιστών στην περιοχή της αγοράς σας;**

Όταν οι νεοφερμένοι εισέρχονται στον τομέα της επιχείρησής σας, οι προτάσεις επωνυμίας τους μπορούν να αλλάξουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Προσδιορίστε εάν η επωνυμία σας έχει παραμείνει σχετική, θέτοντας στον εαυτό σας τα ακόλουθα δείγματα ερωτήσεων:

- Είναι η ταυτότητά σας (το όνομά σας, το λογότυπο, το σλόγκαν και άλλα αναγνωριστικά στοιχεία) ξεχωριστή και ανταγωνιστική όσον αφορά την ποιότητα, την πολυπλοκότητα και τη συνέπεια;
- Είναι η υπόσχεση της επωνυμίας σας σαφής, μοναδική και επιτακτική σε σύγκριση με τις υποσχέσεις των ανταγωνιστών σας;
- Είναι οι υπηρεσίες σας ανταγωνιστικές ή εξαιρετικές σε σύγκριση με αυτές των ανταγωνιστών σας;
- Είναι η εμπειρία της επωνυμίας σας ανταγωνιστική και εξαιρετική;

### 3.5. Αναβίωση της επωνυμίας ή απόσυρση

Μόλις ολοκληρώσετε την αξιολόγηση της επωνυμίας σας, είναι ώρα απόφασης: μπορεί να αναβιώσει η επωνυμία σας ή πρέπει να την αποσύρετε; Για να λάβετε μια απάντηση, χρησιμοποιήστε τα αποτελέσματα ελέγχου επωνυμίας για να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Είναι η επωνυμία σας βιώσιμη; Αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την επιχείρησή σας σήμερα; Καθώς εξετάζετε τα σχέδια και τις ελπίδες σας για τα επόμενα δέκα χρόνια, το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, η υπόσχεση και το μήνυμά σας καταγράφουν τις φιλοδοξίες σας; Εάν οι απαντήσεις σας οδηγούν σε ένα ηχηρό ναι, δώστε στην επωνυμία σας το πράσινο φως να προχωρήσει.
- Είναι το brand σας σε κρίση; Έχει χάσει τη συνάφειά του με την επιχείρηση και την αγορά σας; Εάν ναι, υπάρχει μεγάλο ή μικρό χάσμα μεταξύ αυτού που έχει γίνει η επιχείρησή σας και αυτού που συνεπάγεται η ταυτότητα της επωνυμίας σας; Εάν η προσαρμογή μεταξύ της επωνυμίας σας και της επιχείρησής σας είναι εξαιρετική, αντιμετωπίζετε μια κρίση ταυτότητας και μπορείτε να είστε έτοιμοι για ένα πλήρες rebrand.

Από την άλλη πλευρά, εάν η ευθυγράμμιση μεταξύ της επωνυμίας σας και της επιχείρησής σας είναι ελάχιστα μακριά, τότε μια αναθεώρηση και αναζωογόνηση της επωνυμίας μπορεί να είναι η απάντηση στις ανάγκες σας.

- Η επωνυμία σας έχει υψηλή αξία; Εάν η απάντησή σας είναι ναι, έχετε ένα ισχυρό κίνητρο να αναζωογονήσετε αντί να κάνετε rebrand. Αναζωογονώντας ή ενημερώνοντας την τρέχουσα επωνυμία σας, διατηρείτε την υψηλή αξία των στοιχείων αναγνώρισης της επωνυμίας σας και έτσι προστατεύετε την αξία που έχετε δημιουργήσει με τα χρόνια.

Όταν κάνετε rebrand, ουσιαστικά διαγράφετε την προηγούμενως καθιερωμένη αξία και ξεκινάτε από την αρχή, χτίζοντας αξία από την αρχή. Το rebranding είναι ο τρόπος που πρέπει να ακολουθήσετε όταν η υπάρχουσα αξία της επωνυμίας σας είναι πολύ χαμηλή. Εάν αυτή είναι η κατάστασή σας, ετοιμαστείτε να ξεκινήσετε τη διαδικασία επωνυμίας από την αρχή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΣΣΕΡΑ

# REBRANDING

### 4.1. Εισαγωγή

Μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις οι εταιρείες χρειάζεται να κάνουν rebrand, κάτι που είναι να εγκαταλείπουν αυτό που πρεσβεύουν και να ξεκινούν από το μηδέν για να χτίσουν κάτι ολοκαίνουργιο. Το rebranding είναι μια μακρά διαδικασία που πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά. Είναι μια διαδικασία αναβάθμισης και αλλαγής της καθιερωμένης εικόνας του brand. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν η επιχείρηση βρίσκεται σε δύσκολη κατάσταση, η απόφαση για rebrand είναι περισσότερο αναγκαιότητα. Το rebranding θα ευθυγραμμίσει την ταυτότητα της επωνυμίας σας με τις νέες πραγματικότητες της επιχείρησής σας, αλλά θα θέσει επίσης μεγαλύτερες απαιτήσεις στις καθημερινές σας πρακτικές, απαιτώντας πρόσθετες προσπάθειες για τη δημιουργία και την εδραίωση της αλλαγμένης ταυτότητας. Μπορεί να προσφέρει νέα ενέργεια και νέα επιχειρηματική ανάπτυξη, να προσελκύσει νέους χρήστες, να αναδείξει τις διαφορές σας από τους ανταγωνιστές.

Χρειάζεται να αναλύσετε και να μελετήσετε προσεκτικά την αγορά, τους χρήστες και τον ανταγωνισμό σας, γιατί σε ορισμένες περιπτώσεις το rebranding μπορεί να ωθήσει την επιχείρησή σας σε ένα νέο στάδιο ανάπτυξης, αλλά μπορεί επίσης να την βλάψει, να την κάνει αγνώριστη, να προκαλέσει δυσπιστία στην επωνυμία.

#### **Πότε πρέπει να σκεφτούμε το rebranding;**

Στις ακόλουθες περιπτώσεις, η αλλαγή επωνυμίας μπορεί να είναι απαραίτητη:

#### **Αλλαγές στην επιχείρησή σας λόγω πανδημικών συνθηκών: COVID-19**

Στο δυναμικό περιβάλλον κρίσης που έχει προκύψει, ο Covid-19 προκάλεσε σοβαρό οικονομικό σοκ και επηρέασε τις επιχειρήσεις. Εάν έχετε ήδη καλή αναγνώριση, ένα πλήρες rebrand μπορεί να μην είναι η απάντηση. Από την άλλη πλευρά, εάν η επωνυμία σας δεν ταιριάζει πλέον με το τρέχον όραμά σας και τις βασικές σας αξίες, το rebranding είναι αναγκαιότητα.

#### **Όταν η επωνυμία δεν διακρίνεται οπτικά από τον ανταγωνισμό**

Εάν η επωνυμία σας μοιάζει με τους ανταγωνιστές σας ή είναι ασαφής, τότε θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο αλλαγής επωνυμίας. Η οπτική ταυτότητα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιχείρηση: ποιοι πραγματικά είστε και ποια είναι η στρατηγική σας. Εάν το οπτικό μήνυμα είναι ασαφές, μονότονο ή μπερδεμένο, σίγουρα θα βλάψει τη μάρκα και ήρθε η ώρα για ένα rebrand.

#### **Ξεπερασμένο, παλιομοδίτικο και απρόσωπο branding**

Οι καιροί αλλάζουν, το ίδιο και οι μάγκες. Η απαξίωση της μάρκας οδηγεί επίσης σε μείωση της σημασίας της ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τα ξεπερασμένα στοιχεία δεν επηρεάζουν επαρκώς το κοινό-στόχο. Ίσως όταν ξεκινήσατε την επιχείρησή σας είχατε περιορισμένο προϋπολογισμό και το branding δεν ήταν πρώτη προτεραιότητα. Εάν φαίνεστε παλιομοδίτικος, μη πειστικός και απρόσωπος, τι θα κάνει τους καταναλωτές να θεωρούν τα προϊόντα σας ως μοντέρνα, υψηλής ποιότητας, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους;

### **Όταν η επωνυμία δεν εκπροσωπεί πλέον τα συμφέροντα της επιχείρησης**

Εάν η εταιρεία σας υπάρχει εδώ και μερικά χρόνια, είναι πιθανό ότι η επιχείρηση έχει αυξηθεί. Καθώς η επιχείρηση εξελίσσεται, οι προσφορές προϊόντων ή υπηρεσιών αλλάζουν, η αποστολή και οι αξίες ενημερώνονται, η λειτουργία της επωνυμίας σας μπορεί να έχει μείνει πίσω και να μην εξυπηρετεί πλέον τα τρέχοντα συμφέροντα της εταιρείας.

### **ανάπτυξη αγοράς**

Οι αγορές και οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς. Αυτό που σε έκανε επιτυχημένο στο παρελθόν μπορεί να μην είναι πλέον αρκετό. Καθώς οι αγορές εξελίσσονται, το branding της εταιρείας θα πρέπει επίσης να ενημερωθεί.

### **Αλλαγές στο κοινό-στόχο της μάρκας**

Ο σκοπός του rebranding είναι να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο η κοινωνία αντιλαμβάνεται τη μάρκα. Οι μάρκες προορίζονται να συνδέουν τις εταιρείες με τους πελάτες τους. Εάν επανατοποθετήσετε την επιχείρηση για να στοχεύσετε ένα εντελώς νέο προφίλ χρήστη, η επωνυμία θα πρέπει να ακολουθήσει το παράδειγμά της.

### **Συγχωνεύσεις και εξαγορές**

Όταν δύο ξεχωριστές επιχειρήσεις γίνονται μία, κατά κάποιο τρόπο, η αλλαγή επωνυμίας είναι μέρος των μέτρων για την επιτυχή συγχώνευσή τους σε ένα αδιαίρετο σύνολο, όχι μόνο οργανωτικά, αλλά και για τους χρήστες, τους συνεργάτες και την ομάδα.

### **Η έρευνα αγοράς**

Η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό σημείο για τον καθορισμό της πραγματικής αντίληψης της επωνυμίας από τους χρήστες των υπηρεσιών ή/και των προϊόντων σας. Κατά την υλοποίησή του, μπορείτε να επωφεληθείτε από διάφορες ευκαιρίες πριν προχωρήσετε στο rebranding. Αναλύοντας την αγορά, μπορείτε να προσδιορίσετε το ακριβές κοινό-στόχο σας, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του. Το rebranding θα είναι αποτελεσματικό όταν η επωνυμία έχει επενδύσει αρκετό χρόνο στην έρευνα και τη γνώση των πραγματικών αναγκών και προτιμήσεων των πελατών της. Μόλις κατανοήσετε ξεκάθαρα την αγορά, θα αρχίσετε να αναπτύσσετε τη νέα σας στρατηγική μάρκετινγκ και το μακροπρόθεσμο σχέδιο rebranding.

### **Περίληψη**

Το rebranding περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη ανάλυση των επιχειρηματικών αλλαγών και την προετοιμασία μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Το rebranding φέρνει αποτελεσματική αλλαγή μόνο μέσω της καλά διατυπωμένης τοποθέτησης της επωνυμίας και της οπτικής ταυτότητας. Το rebranding σηματοδοτεί την αλλαγή της επωνυμίας σας στην αγορά.

Παρουσιάστε ένα παράδειγμα αλλαγής επωνυμίας το καθένα 😊

Πλήρες όνομα έργου	Ενδυνάμωση των επιχειρήσεων που αναζητούν ανάπτυξη
Αρχικόλεξο	SeeG
Ημερομηνία έναρξης του έργου	26 Απριλίου 2021
Άξονας προτεραιότητας	1. Μια ανταγωνιστική και καινοτόμος διασυνοριακή ζώνη
Συγκεκριμένος σκοπός	1 - Βελτίωση των συστημάτων υποστήριξης της επιχειρηματικότητας ΜΜΕ
Διάρκεια του έργου	24 μηνών
Συνεργάτες	Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ροδόπης Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης του Μπάνσκο Τοπική Υπηρεσία Οικονομικής Ανάπτυξης - Razlog
ταυτότητα	6282
Όνομα του εγγράφου	Επωνυμία
Δραστηριότητα έργου	No 4.3.1
Συγγραφέας	Σχέση „Fidelity“
Αριθμός σύμβασης/ ημερομηνία	SeeG / 30.06.2021
Εργολάβος	Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης Μπάνσκο, Δημοκρατία της Βουλγαρίας
Κατάσταση	Τελική έκδοση. 1.0
(πρόχειρο, τελικό, Αρ. έκδοσης)	Δημοσίως
Διανομή	19 Μαΐου 2022
(Δημόσιο/Περιοριστικό)	Rossen Pashov / Μέλος του διοικητικού συμβουλίου / 26 Μαΐου 2022
Ημερομηνία	28

## **ΣΧΕΣΗ FIDELITY**

e-mail: [fidelity.banya@gmail.com](mailto:fidelity.banya@gmail.com)

## **ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

Κανείς δεν είναι υπεύθυνος για τις συνέπειες που προκύπτουν με βάση τη χρήση πληροφοριών από αυτό το έγγραφο.

Η ευθύνη για τις απόψεις που εκφράζονται ανήκει αποκλειστικά στους συγγραφείς και αυτές οι απόψεις δεν πρέπει να θεωρούνται ως επίσημη θέση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

2022 © Fidelity Association & Bansko Economic Development Agency.

Τα πνευματικά δικαιώματα και τα συγγενικά δικαιώματα μεταβιβάζονται σύμφωνα με τους κανόνες του Προγράμματος Διασυνοριακής Συνεργασίας INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020.

Επιτρέπεται η αναπαραγωγή με αναφορά στην πηγή.

Τυπώθηκε στη Βουλγαρία.