

# 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 Bulgarian  
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

## Greece-Bulgaria

### SeeG

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

# НАРЪЧНИК

за нови, бъдещи и

съществуващи

# ПРЕДПРИЕМАЧИ

Организация и управление на малки и средни  
предприятия с акцент върху кризисни периоди

## тема 1 „Брандиране“



Проекта е финансиран по договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ В6.3а.28 от 26.04.2021г. който се осъществява с финансовата подкрепа на Програмата за сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция - България 2014-2020, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие и националните бюджети на Република Гърция и Република България

Пълно име на проекта	Овластяване на бизнеса, търсещ растеж
Акроним	SeeG
Дата на стартиране на проекта	26 Април 2021
Приоритетна ос	1.А Конкуентоспособна и иновативна трансгранична зона
Специфична цел	1 - Подобряване на системите за подкрепа на предприемачеството на МСП
Продължителност на проекта	24 месеца
Партньори	Търговска и комерсиална камара Родопи – ГР Университет Македония, департамент по Бизнес администрация – ГР Агенция за икономическо развитие Банско – БГ Местна агенция за икономическо развитие – Разлог – БГ
Идентификационен номер	6282
Наименование на документа	Брандиране
Проектна дейност	№ 4.3.1
Автор	Сдружение „Фиделити“
Договор №/ дата	SeeG / 30.06.2021
Възложител	Агенция за икономическо развитие Банско, Република България
Статус (драфт, финална, Версия №)	Финална, Вер. 1.0
Разпространение (Публично/Рестриктивно)	Публично
Дата	19 Май 2022
Одобен от / позиция / дата	Росен Папов /Член на УС/ 26 Май 2022
Общ брой страници	28

## **СДРУЖЕНИЕ ФИДЕЛИТИ**

Ел. поща: [fidelity.banya@gmail.com](mailto:fidelity.banya@gmail.com)

## **ПРАВНА ИНФОРМАЦИЯ**

Никой не носи отговорност от последствия направени на база използване на информация от настоящия документ.

Отговорност за изразените становища носят единствено авторите и тези становища не следва да се считат за официална позиция на Европейската комисия.

2022 © Сдружение Фиделити & Агенция за икономическо развитие Банско.

Авторските и сродни права са прехвърлени съгласно правилата на Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция - България 2014-2020.

Възпроизвеждането е разрешено с позоваване на източника.

Разпечатано в България.

## Съдържание

ГЛАВА ПЪРВА .....	3
ВЪВЕДЕНИЕ .....	3
1.1. Обща проектна информация.....	3
1.2. Цел и предназначение на ръководството .....	3
1.3. Кратка история .....	4
1.3. Въведение в тематиката .....	5
ГЛАВА ВТОРА .....	7
УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ .....	7
2.1. Що е криза на бранда? .....	7
2.2. Предприемане на действия, когато се случат лоши неща с бранда .....	9
2.3. Планиране на защитни реакции и действия .....	10
2.3.1. Идентифициране на потенциални заплахи .....	10
2.3.2. Предприемане на превантивни действия срещу заплахите за марката.....	11
2.4. Реагиране на заплахи за бранда.....	12
2.4.1. Екип за кризисни комуникации .....	13
2.4.2. Направете план за действие и комуникация .....	15
ГЛАВА ТРЕТА .....	17
СЪЖИВЯВАНЕ НА БРАНДА .....	17
3.1. Въведение .....	17
3.2. Признаци за стареене на бранда.....	17
3.3. Сигнали за промяна на жизнеността на бранда.....	19
3.4. Проучване жизнеността на бранда ви .....	21
3.5. Съживяване или пенсиониране на бранда .....	24
ГЛАВА ЧЕТВЪРТА .....	25
РЕБРАНДИРАНЕ .....	25
4.1. Въведение .....	25

## ГЛАВА ПЪРВА

### ВЪВЕДЕНИЕ

#### 1.1. Обща проектна информация

Настоящият обучителен материал е направен от Изпълнителя, Сдружение „Фиделити“. Неговата структура и съдържание са свързани с одобрената техническа оферта в резултат на условията на договор с предмет: “Разработване на обучителни материали и преводи на съдържание за електронна платформа в рамките на проект „Empowering businesses Seeking Growth” с акроним SeeG, финансиран по договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ В6.3а.28 / 26.04.2021 г. в рамките на Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция - България 2014-2020.

Основната цел на проекта е да стимулира и повиши устойчивото предприемачество чрез трансгранично сътрудничество, допринасяйки за икономическото развитие на региона; да създаде екосистема, подкрепяща предприемачите, чрез приспособяване на услуги за техните реални нужди; да подкрепи приоритетни и основни предприемачески услуги в географски райони с относителна липса на системи за подкрепа.

Дейността включва разработването на инструментариум за предприемачи във вид на кратко ръководство. По конкретно, това са двуезични (български и гръцки) обучителни материали и инструменти за трансфер на знания на различни тематикки. Целта на материалите е да се използват в обученията в рамките на проект SeeG.

Материалите са базирани на предварително проучване на информация и данни в интернет и на книжни носители.

#### 1.2. Цел и предназначение на ръководството

Ръководството има за цел да предостави на организациите профилирана информация за кризисен бранд мениджмънт или брандиране в криза. Ако не сте подготвили бизнеса си за подобни инциденти, вие може би се подготвяте за провал, когато бедствие или заплаха сполети вашата компания и застраши бранда ви. Ефективният план за кризисен бранд мениджмънт е решение за защита на вашия бизнес по време на криза.

Ръководството е предназначено за съществуващи, нови или бъдещи предприемачи. Идентифицираните фази и принципи могат да бъдат приложени към фирми от всякакъв размер.



### 1.3. Кратка история

Въпреки че съществуват от най-ранните дни на цивилизацията, брандовете (марките) правят своя дебют в съвременния смисъл на думата по време на Европейския ренесанс като „търговски имена“ на фирми и предприятия.

Въпреки това, едва през 17-ти и 18-ти век марките започват да се използват в търговската мрежа като „имена на марки“ за предлагане на пазара на стоки и услуги и по този начин да имат търговско съществуване. Именно с навлизането на употребата им за търговски цели марките започнаха да придобиват съвременното си значение като ценен актив на предприятието.

През 20-ти век брандовете стават признати за способността си да разграничават един продукт или услуга от друг, да придават нематериална стойност, да предават качество и в крайна сметка, в свят, все по-наситен с марки, позволяват избор на потребителите на пазара. По-специално, през 20-ти век, с възхода на маркетинга като бизнес дисциплина, стана ясно, че марковите продукти и услуги изискват по-високи цени и осигуряват по-големи маржове на техните предприятия, тъй като потребителите често избират един идентичен продукт пред друг, поради това, което съответният бранд представлява в съзнанието им.

До края на 20-ти век бизнес лидерите и корпоративните ръководители осъзнаха силата на марките да предоставят конкурентно предимство и да изграждат богатство. По този начин „брандингът“, сега разбран като артикулация на завладяваща идентичност и успешното позициониране на предприятие на пазара, се превърна в теория за марките, която формализира принципите за създаване и стратегическо внедряване на тези мощни нови активи. Корпоративните марки се издигнаха до ниво на стратегическо значение в света на съвременния бизнес. Марките се превърнаха в основен инструмент, използван за създаване и ръководене на идентичността на предприятието, основен фактор при определянето на корпоративната стратегия и важен актив в развитието на стойността на предприятието и трупане на печалби. Превърнаха се и в най-важния, най-стратегическия и ценен актив в успешните организации, независимо дали става въпрос за търговско предприятие, организация с нестопанска цел, правителствена агенция, или дори международна организация. Едновременно с това издигане до безпрецедентна социална и икономическа сила, брандовете, с тяхната способност да определят възприятията, да управляват поведението и да влияят на публичните пазари, се превърнаха във фокус на редица дебати относно природата, корпоративна социална отговорност и други.

### 1.3. Въведение в тематиката

Марките са дефинирани от теоретиците като основно средство за идентифициране на продукти, услуги, инициативи и субекти. Те се разбират като изключително успешни търговски или публични субекти с идентичности, които се състоят от сложни значения и атрибути и които са широко разпознавани.

Марката е уникална, притежавана идентичност на бизнес, предприятие, компания или предприятие. Тя включва името на юридическото лице и неговото лого или други дизайнерски елементи, с които предприятието е познато и разпознаваемо, и предава какво означава предприятието, неговите продукти и услуги и в крайна сметка неговата роля и значение за потребителя.

Марките са интелектуална собственост и капиталов актив на предприятията, който организира и придава смисъл на едно начинание. Марката е тази, за която се предприемат всички дейности, причината за съществуването на разработването и маркетинга на различни продукти или услуги. И стратегически, марката е тази, която се използва за постигане на стратегически резултати и най-вече за осигуряване на конкурентно предимство и създаване често на значителна финансова стойност.

Теорията на брандингът твърди, че марките притежават интелектуална, парична и морална стойност от други нематериални активи на организацията, като интелектуална собственост, знания, човешки капитал, корпоративна култура, иновации, основни компетенции или социален капитал, който е уникален за съответната организация. Съответно брандовете, по своята същност, придават лице на продукти, услуги и други нематериални активи или активи, базирани на знания, и ги организират в израз на по-сложен набор от значения. Този процес се нарича „брандиране“ и се основава на дефиниране на това, което представлява марката, артикулиране на нейните ценности, идентифициране на нейната аудитория и в крайна сметка създаване на нейната идентичност. Подобно организиране е това, което създава или произвежда икономическите вериги за стойност, които превръщат идеите и иновациите в продукти и услуги и в крайна сметка, в активи на марката, които водят до богатство.

В този смисъл нематериалните активи, като например портфолио от патенти за интелектуална собственост, може да са много ценни от икономическа гледна точка, но теорията на марката предполага, че каквато и да е тази стойност, тя вероятно ще струва експоненциално повече, когато се развива в търговската мрежа под марка, която осигурява по-сложни и организирани дефиниции.

Стратегическото мислене зад една марка е обхванато от концепцията за стратегия на марката, при което това, което представлява марката, е напълно артикулирано, нейната позиция на пазара е аналитично идентифицирана и е дефинирана маркетингова стратегия, която прилага и реализира тази стратегия на марката.

За тази цел, професионалистите разработиха методологии за предприятието, което трябва да бъде брандирано, посочвайки обосновка за марката, нейното значение за потребителя, нейното обещание и обобщена философия на марката, която определя какво означава марката в съзнанието на нейните потребители. Освен това най-влиятелните марки се определят как ще бъдат изразени и са създали идентичност на марката. Когато се мисли по този начин, всяка марка се нуждае от силна творческа и въображаема идея в своя център, която да ѝ вдъхне живот и да ѝ предостави относително неограничени възможности за разширение и растеж.

Освен това се приема, че всяка марка е истински образ на предприятието, което представлява. По този начин брандовете по своята същност притежават етично ядро и характер, от които не могат да се отклоняват. Марките, които предизвикват най-високи нива на доверие и успех на пазара, често са тези, които се основават и изразяват автентичния характер на съответното предприятие. За разлика от тях, тези марки, които са основани или разгърнати изцяло от мотиви на алчност и експлоатация и се целят само в търговска печалба, са тези, които предизвикват най-малко доверие, често се разглеждат просто като фасади. Такива марки съществуват не за да изразят постоянната природа на дадено предприятие, а единствено за да се възползват от и експлоатират още една целева аудитория и се възприемат от отделните потребители и обществото като нарушаващи доверието. Обществото очаква бизнесът да доставя легитимни продукти и услуги и потенциалната измама, която маркетингът е в състояние да предостави, за да привлече ненужно потребление и да продаде още една единица или услуга, за да постигне печалби и повишаване цените на акциите, все повече се смята, че е недобросъвестно и социално безотговорно.

Други, за разлика от тях, вярват, че е прерогатив на бизнеса да продава продукти и да печели възможно най-много пари за себе си и своите акционери с каквито законни средства съществуват. Те твърдят, в противопоставяне на аргумента за социалната отговорност, че тяхната отговорност се състои в предоставянето на печалби на техните акционери и че по-скоро би било „недобросъвестно“ спрямо инвеститорите да не максимизират възвръщаемостта си, дори за сметка на агресивна маркетингова техника.

И в двата случая е налице стремеж към максимални печалби, но с различен етичен прочит. И в двата случая оперативното внедряване на марка, наричано „изграждане на бранд“, включва маркетингови програми, които са предназначени да подобрят имиджа и жизнеността на марките. Все по-често и благодарение на усъвършенстваните инструменти за оценка на марката, разработени в началото на 21-ви век, предприятията редовно могат да сравняват паричната стойност на своята марка, за да получат основа, спрямо която да измерват способността и пазарната стойност на марката.

## ГЛАВА ВТОРА

# УПРАВЛЕНИЕ НА КРИЗИ

### 2.1. Що е криза на бранда?

Кризата на бранда е негативно събитие или ситуация, която застрашава репутацията, доверието и лоялността на вашите клиенти и заинтересовани страни. Това може да навреди на имиджа на вашия бранд, продажбите и пазарния дял и да ви изложи на правни, регулаторни и етични рискове. Можете да се подготвите и да се справите ефективно с криза на марката, като разработите и приложите план за кризисен бранд мениджмънт.

Планът за кризисен бранд мениджмънт може да включва следните действия:

Идентифицирайте видовете потенциални кризи, които биха могли да засегнат вашият бранд, като изземване на продукти от регулаторни органи, нарушения на данни, оплаквания на клиенти, реакция в социалните медии, лошо поведение на служители, природни бедствия и други. Можете да използвате инструменти като SWOT анализ, планиране на сценарии и оценка на риска, за да оцените вероятността и въздействието на всяка криза и да дадете приоритет на най-вероятните и с тежки последици.

Създайте мултифункционален екип от експерти и лидери, които ще отговорят за управлението на реакцията при криза. Екипът трябва да включва представители от ключови отдели като маркетинг, комуникации, правен, операции и обслужване на клиенти. Трябва също така да разпределите ясни роли и отговорности, като говорител, координатор, наблюдател и съветник, и да установите верига на управление и комуникация. Екипът на марката трябва да оцени целесъобразността на своите съобщения и комуникационни дейности в тази нова среда. Хората и/или вашата репутация са били наранени и трябва да демонстрирате съпричастност, като вземате интелигентни решения.

Разработете стратегия за кризисна комуникация с вашите вътрешни и външни заинтересовани страни по време на криза. Трябва да дефинирате ключови послания и канали за разпространение и да ги приведете в съответствие с ценностите и целите на вашата марка. Трябва също така да подготвите шаблони и насоки за различни сценарии и аудитории, като медии, клиенти, служители, партньори и регулатори. Вашата комуникационна стратегия трябва да има за цел да информира, успокои и ангажира вашите заинтересовани страни и да защити и възстанови репутацията на вашата марка. Винаги вземайте предвид клиента и го поставяйте в центъра на комуникационната стратегия. Техните нужди и гледна точка винаги да се вземат предвид и никога да не се пренебрегват.

Ще получите въпроси, които нямат нищо общо с вашата марка. Компаниите трябва да са подготвени да получат въпроси относно кризата, които нямат нищо общо с тяхната марка. Важно е да имате план и съобщения, за да се справите с това.

Трябва бързо да се разработят целенасочени комуникации, включително писма, имейли, социални публикации и дори съобщения за пресата. Медиите могат да играят

ключова роля, като ви помогнат да разгърнете вашите съобщения до по-широка аудитория извън адресираните от вас.

При брандиране на който и да е етап от растежа на компанията е важно посланието да се поддържа последователно и точно. По време на криза, основните ценности на компанията трябва да бъдат в основата на всяка комуникация за поддържане на общественото доверие. Всяка криза има потенциала да бъде катализатор за положителна промяна. Облегнете се на вашите ценности и общувайте честно и открито. Внимателното наблюдение на всичко и обмислянето на начина, по който се изпълнява планът за действие, ще подготви основата за оцеляване при всяка криза.

Не реагирайте прекалено, за да създадете друга криза. Бъдете прозрачни относно проблема и комуникирайте директно с ключовите си аудитории. Мислете за кризата като за възможност наистина да закрепите марката си, като полагате дълбоки основи.

## 2.2. Предприемане на действия, когато се случат лоши неща с бранда

Въпреки добрите си намерения, марките могат да се сблъскат с проблеми от всякакво естество и да се свържат с лоши събития и новини. Ако това се случи, трябва да действате възможно най-скоро, защото алтернативата да чакате, може да бъде катастрофална за обществеността и репутацията.

Поправянето на грешките, с които се сблъскват собствениците на марки, може да стартира с развитие на умения за превантивност. Добре би било да избегнете най-големите проблеми и след това да бъдете подготвени и за големите заплахи за вашата марка. Планът за действие и задействане на план за управление на кризи е задължителен елемент, когато и ако възникне необходимост.

Вашата подготовка и способност да реагирате незабавно някой ден може да се окажат ключът към спасяването на важна част от капитала на предприятието ви, а именно, вашата марка.

Повечето събития или кризи, които могат да увредят вашата марка попадат в една от следните категории:

- Липса на социална отговорност: Например, продукцията се произвежда във фабрики, където се наблюдава незначителна правата на работниците. Поради това, имиджът на марката може да бъде опетнен.
- Пропуск в корпоративното поведение и управление: Например, чрез счетоводни „вратички“ и нарушения, се създава лош имидж на марката.
- Негативно лично поведение на високопоставен служител: Във всеки случай негативните новини от лично поведение, ще се превърнат в негативни новини за марката, които рискуват репутацията ѝ и се налага да бъдат използвани мерки за защита.
- Внезапно напускане или смърт на високопоставен корпоративен лидер: Помислете за въздействието от смърт или напускане на някой високопоставен корпоративен лидер. Бъдете внимателни при обвързване на марката с нечия идентичност или име, защото можете да си докарате фалит.
- Продуктови повреди, неизправности или опасности: Независимо дали са реални или предполагаеми, тези проблеми могат да бъдат резултат от човешки грешки, като: неадекватни или пренебрегнати процедури, контрол на качеството, нарушения на процедурите, разпространение на дезинформация, недоразумения при потребителите или дори саботаж на продукт. Например, заразените с цианид капсули Tylenol, които са резултат от подправяне на продукта и задействат една от най-ефективните програми за управление на кризи в историята на връзките с обществеността.
- Кризи, произтичащи от природни или причинени от човека бедствия или злополуки: Тези събития могат да варират от земетресения или пожари до тероризъм.

### 2.3. Планиране на защитни реакции и действия

Преди да планирате как да се справите със заплахите за марката, отделете малко време, за да планирате как да ги избегнете. Най-доброто нападение е добрата защита. За да се защитите, трябва да предприемете две основни стъпки:

#### **Идентифицирайте потенциални заплахи**

Прегледайте списъка, за да идентифицирате видовете заплахи, които могат да окажат влияние върху репутацията на вашата марка. След това преценете вероятността тези заплахи действително да се появят. За всяка заплаха, работете превантивно, за да намалите уязвимостта, като установите системи и защитни действия, които насочват вашата организация далеч от потенциалните рискове.

#### **Подгответе план за управление на кризи на марката**

Подгответе план със задачи, екип за управление на кризи, комуникационни процедури и стъпките, които ще ви изведат от кризата.

#### **2.3.1. Идентифициране на потенциални заплахи**

Докато бизнес средата ви е спокойна, отделете време, за да си представите някои от най-лошите сценарии, пред които може да се изправи марката ви. След това преценете колко може да повлияе всяка заплаха на вашата марка, бизнес и репутация. За да идентифицирате всички потенциални заплахи, следвайте следните примерни стъпки:

Установете потенциалните заплахи, които могат да повлияят негативно на имиджа на марката ви.

Класирайте вероятността за възникване на заплаха за всяка марка.

Например, малък бизнес с услуги без акционери и производствени мощности има малка вероятност да се сблъска със заплаха от липса на корпоративно поведение.

Определете кои от елементите на марката биха били най-засегнати, ако се сблъскате с всяка потенциална заплаха.

Например, ако вашият бизнес трябва да се справи с новини за повреден продукт, атрибутите на марката като безопасност, прецизност при изработка или качество ще бъдат засегнати.

Класирайте въздействието на всеки елемент, който може да бъде засегнат върху цялостната сила на вашата марка.

Например, ако марката ви е известна предимно със своите показатели за безопасност и внезапно претърпи пропуск в безопасността, въздействието върху силата на марката ще бъде голямо.

*Направете диаграма или чек лист, за да оцените вероятността различни потенциални заплахи да повлияят на елементи, които са важни за силата на имиджа на вашата марка.*

Ако установите вероятна заплаха за силно въздействащ елемент на марката, предприемете превантивни действия чрез укрепване на системите, създаване и изпълнение на превантивни процедури и протоколи, за да избегнете криза, която е способна да разклати марката ви.

### **2.3.2. Предприемане на превантивни действия срещу заплахите за марката**

За всяка високорискова заплаха със силно въздействие, разработете както стратегия за намаляване на риска, така и план за справяне със заплахата. Запознайте всички с плановете си за превантивност – от служителите до клиенти, доставчици и инвеститори.

*Berkshire Hathaway е публично търгувана компания, контролирана от Уорън Бъфет, един от най-известните и най-богатите инвеститори в света. Когато става въпрос за елементите на марката Berkshire Hathaway, мъдростта и остроумието на Уорън Бъфет се издигат право в горната част на списъка. В резултат на това, напускането на Бъфет, който управлява компанията от 1965 г., е валидна заплаха за марката. Проучете как се справят в компанията с този потенциален риск за целостта на марката.*

Трябва да възприемете директен подход, когато анализирате заплахите за вашата марка и подготвяте действия за справяне с кризи. Може да следвате тези примерни стъпки:

#### **Изправете се пред фактите**

Когато знаете, че сте изправени пред риск или сте уязвими – признайте го. Независимо от заплахата, ако е реална и е наблизко, признайте си и започнете да планирате как най-добре да минимизирате рисковете.

#### **Съберете екип за управление на риска**

Включете представители от всички звена и отдели и разгледайте потенциалните заплахи от различни гледни точки. Обсъдете какви видове събития могат да предизвикат заплахата за марката и как всяко от тях може да бъде предотвратено.

#### **Предприемете превантивни действия**

Ако заплахата е реална, а рискът е висок – въведете нови политики и процедури. Обърнете внимание на високорисковото поведение. Предприемете всички необходими и ефективни стъпки, за да признаете, намалите или елиминирате уязвимостите, които биха могли да навредят на имиджа на вашата марка в бъдеще.



## 2.4. Реагиране на заплахи за бранда

Ако репутацията на вашата марка бъде атакувана от вътрешни или външни сили, трябва да бъдете подготвени да контролирате новините, да съобщите предварително проектирано послание, да отстраните проблема и да уверите обществеността, че това е временно явление и няма да се повтори.

Професионалистите по връзки с обществеността говорят за златен час, през който можете да контролирате ситуацията и да действате бързо, за да спасите имиджа на марката си от катастрофа. Много компании прекарват този първи златен час, опитвайки се да измислят какви стъпки да предприемат. Докато губят ценно време, за да се подготвят, започват процеси за увреждане на марката.

Разработете кризисен план за управление на марката, който включва минимум следните компоненти:

**Кой – за какво отговаря във вашия екип,** включително кой ще служи като основен и второстепенен говорител, кой ще предоставя правни, технически или други съвети?

**С кого трябва да се свържете в случай на криза на бранда?** Подгответе списък с телефонни номера, имейл и пощенски адреси на служители, партньори, клиенти, медии, други контакти при спешни случаи.

**Какво да кажете – какво се е случило, какво правите, за да го поправите и как няма да се случи отново** – всичко това с подходящите думи, които описват вашата загриженост за обществеността, а не просто действията ви за минимизиране на загубите на корпорацията или марката. Трудно можете да планирате точното си съобщение предварително, но можете да планирате какво послание трябва да предаде и да свършите добра работа.

**Каква е вашата стратегия,** включително планове за разпространение на новини, създаване на медийни центрове и ползване на центрове за данни, за създаване на капацитет и предоставяне на текущи актуализации относно отстраняване на проблема и предотвратяване повторната му поява.

### **2.4.1. Екип за кризисни комуникации**

Подгответе се да активирате план за управление на кризи, като знаете предварително кой-за какво отговаря в екипа за управление и комуникация.

Независимо дали сте в кризисен процес или просто подготвяте организацията си за такава ситуация, имайте предвид следното:

- Обяснете незабавно ситуацията с няколко изречения, които могат да бъдат разбрани от всички. Не отлагайте отговори към медиите.
- Бъдете искрено загрижени и поемете отговорност.
- Подгответе кратко съобщение и го споделете във вашата организация, така че всички да говорят едно и също.
- Не се отклонявайте от одобрените съдържания на съобщения.
- Избягвайте диалект или език, който широката публика не разбира.
- Информирайте служителите си за всичко ново.
- Ограничете броя на хората, които обясняват кризисната ситуация на обществото.
- Планирайте средства за отстраняване на кризата и предотвратяване на повторната ѝ поява.
- Подгответе актуализирана основна информация и съобщения преди всяко ново събитие. Репетирайте отговори на очаквани въпроси.
- Не отговаряйте с отрицателни фрази. Старайте се да се обърнете към проблема по положителен начин.
- Отправляйте въпроси, изискващи технически или правни отговори към определените експерти.
- Бъдете спокойни, позитивни и демонстрирайте истинска загриженост.

#### **Основен говорител**

Всяка криза се нуждае от спокоен и подготвен човек, който да изпълнява ролята на говорител. Да представя факти, задава въпроси и осигурява връзка между медиите и марката.

Много организации избягват да посочват главния изпълнителен директор като основен говорител.

Когато назначавате своя говорител, уверете се, че е подготвен в историята и посланието на вашата марка, както и в отношенията с медиите, включително как да провежда и управлява интервюта и медийно отразяване. Също така се уверете, че:

- Е спокоен, искрен и симпатичен
- Е способен да общува и представя добре информация
- Познава организацията добре
- Има опит и се чувства удобно пред камерите и в медийни интервюта
- Е надежден, достоен за доверие и съпричастен в и извън вашата организация
- Е способен да вдъхва доверие и да обяснява проблемите ясно и без диалектни думи
- Е наясно с пълния обхват на проблема и може да предоставя допълнителна информация на медиите

Избягвайте да посочвате адвокат за основен говорител, защото това може да се разтълкува, че имате правни притеснения, което може да се свърже с вина в съзнанието на потребителите.

### **Второстепенен говорител**

Изберете резервен говорител с подобни възможности и одобрено влияние като основния. В противен случай медиите може да искат да изчакат, за да говорят основния ви говорител, което потенциално ще струва на вашата марка пропуснато време и възможности да се предоставят извънредни новини и факти на обществеността.

### **Експертни съветници**

В зависимост от естеството на кризата, може да се наложи да включите представители от различни външни организации, за да предоставите конкретна информация за каквото и да било.

В такива случаи помолете всяка външна организация или ваш доставчик да излъчи собствени основни и второстепенни говорители. Това ще ви помогне да ограничите броя на хората, които обясняват кризата на обществеността и няма да предизвикате объркване и липса на доверие във вашия бизнес и марка.

### **Изпълнителен директор**

Независимо дали изпълнителния ви директор служи като основен говорител (което не е препоръчително), трябва да ръководи кризисния бранд мениджмънт, като се включи още в първите моменти и съгласува всеки елемент от комуникационния план.

### **Списък с контакти за кризисна комуникация**

Преди всяка криза подгответе списък с контакти за кризисна комуникация, който може да съдържа следната примерна информация:

- Контакти за спешни случаи, като: пожарна и аварийна безопасност, полиция, държавни и/или общински служби
- Контакти на инвеститори – от банкери до акционери и/или потенциални инвеститори
- Контакти с общността и индустрията – търговска, индустриална камара или асоциация; ключови партньори, подизпълнители и конкуренти
- Контакти на медии – репортери, журналисти, редактори – в местни, национални, търговски, индустриални медии, които се интересуват от новини за вашия бизнес
- Вътрешно-фирмени контакти – ръководители, членове на екипа за управление на кризи, служители и други
- Вашите бизнес партньори – клиенти, доставчици и дистрибутори
- Специализирани контакти, като опазване на околна среда, безопасни условия на труд, потребителски или други групи, които се интересуват от вашия бизнес

Приоритизирайте последователността, в която трябва да се осъществи връзка с контактите, за да не губите време и да сте сигурни, че ще информирате незабавно тези, които първи трябва да знаят за кризата. Също така се уверете, че имате копия на списъка с контакти на множество места във и извън вашите офиси и в защитен с парола раздел на уеб сайта ви.

#### **2.4.2. Направете план за действие и комуникация**

Първия приоритет на всеки бранд мениджър е да избягва кризи на бранда. Ето защо е важно редовно да оценявате и предприемате проактивни стъпки за защита срещу видовете заплахи, които е вероятно да въздействат върху силата на марката ви.

Понякога обаче, въпреки всички усилия, дори и на добрите марки се случват лоши неща. Ако марката ви претърпи криза, трябва да сте готови да предприемете отбранителни действия.

Един набор от съвети важи за всички кризисни ситуации: Кажете истината, бъдете възможно най-изчерпателни, направете незабавно изявление и се стремете да възстановите доверието възможно най-бързо.

Вместо да губите ценни моменти в обсъждане какво да правите, незабавно предприемете следните примерни действия:

**Активирайте плана за спешна комуникация, като се свържете с онези, които първи трябва да знаят за кризисното събитие.**

**Свикайте екипа за кризисна комуникация на бранда.**

Незабавно преценете ситуацията. Определете ефекта върху вашата организация на законово, финансово, административно, оперативно или друго ниво.

**Създайте съобщението (или редактирайте предварително създаденото), което ще предоставите, за да обясните кризата и какво ще направи вашата организация, за да възстанови безопасността и доверието.**

Съобщението трябва да бъде кратко, ясно и да бъде разбрано от аудиторията, която е насочено.

**Посочете основен и вторичен говорител.**

Изберете допълнителни експерти, в случай на нужда, за да обясните ситуацията.

**Направете списък от най-трудните въпроси, които смятате, че ще бъдат зададени.**

За всеки въпрос подгответе и репетирайте кратък отговор. Нека текстовете получат одобрение на всички нива, вкл. юридическия отдел на компанията.

**Подгответе съобщение за секцията ви с новини, което обяснява ситуацията.**

**Уведомете всички вътрешни хора на организацията, веднага, когато пуснете историята в медиите.**

В допълнение към разпространението на вашето подготвено съобщение, представете кратко изявление, което обобщава ключови точки и се фокусира върху стъпките, които предприемате, за да постигнете положителен резултат за всички засегнати страни.

**Организирайте медиен център, където можете да се срещате с репортери и журналисти на място.**

Трябва да бъде на разстояние от офисите и/или производствените помещения на компанията, за да не се чуят непланирани коментари.

Добавете страници към вашият онлайн пресцентър, за да представяте извънредни новини и основна информация.

Постоянно актуализирайте и разпространявайте информация, която предоставя актуализации на ситуацията и реакциите, включително стъпките, които вашата организация предприема, за да гарантира безопасността на хората.

Останете последователни, откровени, достъпни и отзивчиви към всички, които са засегнати или които имат въпроси и/или притеснения.

Когато кризата отmine, оценете въздействието върху марката ви и започнете работа за възстановяване на силата ѝ незабавно.

*Разгледайте темплейти на документи, свързани с елементите на плановете за действие и кризисни комуникационни плановете в интернет*

## ГЛАВА ТРЕТА

# СЪЖИВЯВАНЕ НА БРАНДА

### 3.1. Въведение

Понякога е вероятно да си мислите, че ви е нужно „ребрандиране“, но има голяма вероятност „съживяването“ да обяснява по-добре преразглеждането на марката, което търсите.

Ребрандирането е широко разпространен термин, който търговците използват, когато говорят за актуализиране на идентичността и репутацията на своят бранд. Особено когато бизнесът върви надолу или конкуренцията нараства, възниква идеята за ребрандиране заедно с надеждата, че ново лого, нов слоган и може би дори ново име ще бъдат като вълшебна пръчка за промяна на имиджа.

Всъщност малко собственици на марки наистина се нуждаят или искат цялостна промяна на марката. Пълното ребрандиране включва основно изтриване на текущата идентичност на вашата марка (заедно с голяма част от значителната ѝ стойност) и започване на процеса на развитие на марката отначало.

Понякога ребрандирането е наложително, например след голямо придобиване, сливане или промяна в бизнес посоката. По-често обаче, вместо ребрандиране, търговците трябва да съживят своите марки, като актуализират тяхната идентичност, за да ги направят по-съвременни, по-конкурентоспособни и по-ясно отражение на бизнеса, който представляват.

Сами трябва да определите от каква ревизия на марката се нуждаете и докъде искате да стигне актуализацията на вашата самоличност.

### 3.2. Признаци за стареене на бранда

Някои марки остаряват грациозно, придобивайки ръст, уважение и сила в процеса. Други стават нестандартни, малко глуповати и вече не могат да контролират интереса на онези, които най-много трябва да вдъхновят - независимо дали това са потребители, инвеститори, служители.

С необходимото внимание много марки бързо се връщат към живота. Някои изискват само козметична промяна, като изглаждане на дизайна, а други – пълен фейслифт, заедно с пренастройване на посланието и маркетинга. Някои трябва да бъдат съживени с ребрандиране.

Повечето брандове никога не виждат петия си рожден ден, а други живеят втори век. Няма план, на който да разчитате, докато се опитвате да начертаете кривата на растеж на вашата марка.

Времената се променят, бизнесът, потребителските интереси, културата, следователно, марките също трябва да се променят, за да се адаптират. За да прецените дали

вашата марка има нужда от актуализация, задавайте си въпросите в този раздел, най-малко веднъж годишно.

Ако отговорите с „да“ на редица от тези въпроси по време на годишния преглед на бранда ви, определено трябва да предприемете действия.

### **Промени ли се драстично бизнесът ви?**

В повечето случаи, нуждата от ребрандиране или съживяване на бранда се задейства от вътрешни промени. Когато естеството на вашия бизнес се промени, паралелно се променя и естеството на вашия бранд, а пренастройването става необходимост. За да определите дали вашия случай заслужава внимание, можете да се зададете следните въпроси:

- Промените в собствеността или ръководството водят ли до нова фирмена култура? Ако е така, идентичността на бранда ви все още ли отразява точно мисията, визията и ценностите на вашата компания?
- Промени ли се вашата продуктова линия или подготвяте ли добавянето на продукти, които драстично ще променят вашите предложения? Ако това е така, все още ли е в сила обещанието ви за бранда на всеки продукт и услуга, които предлагате или планирате да предложите?
- Променяте ли каналите си за дистрибуция? Вашата бранд идентичност представя ли ви добре във всички дистрибуционни канали, особено онлайн?

### **Промени ли се драстично пазарът ви?**

Следващата най-честа причина за промяна на бранда е променящата се пазарна среда. За да прецените дали вашият пазар засенчва силата на вашия бранд, задайте си следните въпроси:

- Изправени ли сте пред нова или по-силна конкуренция? Ако е така, колко добре вашата бранд идентичност, обещание и опит издържат на предизвикателството?
- Дали нови пазарни решения или предпочитания на клиенти са накарали потребителите да загубят или намалят интереса си към атрибутите или обещанието на вашата марка? Ако е така, могат ли предложенията на вашата марка да бъдат пренастроени към вкусовете на пазара?
- Посланието и изживяването на вашата марка разминават ли се с настоящите потребителски интереси и вкусове? Ако е така, можете ли да актуализирате своя бранд, за да го направите завладяващ и конкурентен?
- Идентичността на бранда ви (лого, слоган и други идентификационни елементи) не са в крак с текущия дизайн и културни тенденции? Ако е така, можете ли да актуализирате своята идентичност, като същевременно запазите елементите, които носят най-голяма стойност на марката?

### 3.3. Сигнали за промяна на жизнеността на бранда

Когато вашата организация претърпи голяма промяна, най-често идентичността на бранда също трябва да претърпи промяна. В противен случай ядрото на вашата организация не е в съответствие с обещанието, което давате на вашия пазар, и е вероятно да последва криза на доверието в бранда.

По същия начин, когато вашият пазар (причината за съществуването на вашата марка) претърпи голяма промяна, идентичността на бранда ви вероятно също трябва да се промени. В противен случай имиджа ви не е в синхрон с нуждите, вкусовете и желанията на пазара и следва криза на релевантността на марката.

За да избегнете криза на бранда, сканирайте често ситуацията в бизнеса за четири ранни предупредителни знака, които сигнализират, че силата на вашия бранд може да е изложен на риск.

Това са:

- Бърз растеж на бизнеса
- Основна диверсификация на продукти или дистрибуционни канали
- Сливане или придобиване
- Идентичност на бранда, която не може да се адаптира към променения бизнес и пазар

#### **Бърз растеж**

Когато това се случи с вашата компания, вашия бранд може да пострада.

В надпреварата да пускате нови продукти, да се възползвате от нови възможности, да отваряте допълнителни търговски обекти, да разработвате нови дистрибуционни канали или да се разширявате в нови пазарни области, вашият бизнес може да изпревари идентичността на бранда ви. Изведнъж основното послание на марката ви е остаряло и дори вашето име и слоган стават неподходящи за настоящите реалности на вашия бизнес.

Ако вашата организация претърпява драматичен растеж, съберете екип, за да прецените дали идентичността все още отразява характера и ценностите на развиващата се бизнес ситуация. Не чакайте да настъпи криза.

#### **Основен продукт, дистрибуционен канал или стратегическа диверсификация**

Пазарът е в постоянен поток, а интернет основно пренаписа правилата за това как бизнесите комуникират, представят предложения и дори продават продукти. В същото време пазарните територии, дори и за малкия бизнес, се разширяват почти неограничено. Самоосигуряващите се предприемачи в домашни офиси сега обслужват пазарни зони, които буквално обхващат целия свят.

На фона на тази промяна компаниите пренасочват или променят стратегическата си посока, в т.ч. и идентичността на марката, за да се адаптират към променящата се бизнес среда. Сред най-добрите примери са фирми, които са преместили своя физически бизнес онлайн; предприятия, които са изместили акцента към справяне с екологичните проблеми;



и компании, които са променили своите продуктови линии, дистрибуционни подходи и бизнес стратегии, за да обслужват глобалните пазари.

*BP (British Petroleum) е добър пример за бизнес, който се реструктурира стратегически и след това пренастрои своята марка. След множество сливания и придобивания, BP трябваше да декларира, че е станала нещо повече от петролна компания. Компанията претърпя революционна визуална актуализация. За да отрази точно трансформацията на BP от „местна петролна компания в глобална енергийна група“, BP преработи своята идентичност в „зелен“ лидер, като дори промени значението на „BP“, за да означава „отвъд петрола“.*

### **Сливане или придобиване**

Понякога два бизнеса участват като равни партньори в сливане, но и тогава едната компания обикновено се очертава като доминираща.

Независимо дали компаниите са придобити или се сливат, техните брандове рядко се сливат в един. По същество, марката е обещание на компанията, така че при сливането на две обещания, рядко се стига до... по-силно обещание. По-често те завършват с двустранно обещание, което обвърква потребителите и разклаща доверието.

При повечето корпоративни придобивания или сливания двете организации оценяват стойността на всяка марка и собствения капитал на идентифициращите елементи, преди да възприемат един от следните подходи към бранда:

- Придобиващата компания запазва името си и се очертава като преобладаваща марка, понякога с обновен вид, който отразява ползите от придобиването на бизнеса.
- Преобладава името на продавача.
- Двете комбинирани се компании обединяват имената си. Например, сливането на Price Waterhouse с Coopers & Lybrand доведе до новата марка PricewaterhouseCoopers.
- Появява се изцяло нова марка без видима връзка с нито една от марките, представени при сливането или придобиването.

### **Остаряла идентичност на марката**

При първоначалното стартиране на нови дружества с нисък бюджет, много фирми прибегват до идентичности на брандове, които не са проектирани, или създадени от амбициозни артисти. Резултатът обикновено е скалъпена самоличност, създадена с най-добрите намерения на света..., но неправилно.

След няколко години, това, което изглежда е работило добре в миналото, вече не работи. Може би дизайнът никога не е бил съвсем правилен. Или може би някога е бил правилен, но вече не представлява културата или изтънчеността на организацията или не отговаря на естеството на пазара, който обслужва.

Някои стилове, цветове и графични подходи са останали в епохи, за частие отдавна отминали. Когато случаят е такъв, съживяването на марката е задължителен процес.

### 3.4. Проучване жизнеността на бранда ви

Преди да „поправите“ марката си, подложете я на проверка за нейната жизненост.

- Започнете с преглед или одит на бранда ви.
- Определете колко много се нуждаете от преразглеждане по отношение на промените в текущата ви идентичност.
- Очертайте свой план за съживяване на марката с дефиниране на цели, стратегии, тактики и методи за измерване на резултатите.

Съживяването на вашия бранд представлява страхотна възможност да заявите отново какво представлява вашата компания.

С остаряването на брандовете посланията им често стават замъглени; с течение на времето хората в и извън бизнеса стават объркани относно идентичността на марката, какво я отличава от другите, с какво е уникална и какво обещава.

Съживяването ви позволява да излъскате имиджа не само на визията, но и на посланието на вашата марка. Съживяването на марката ви позволява да разширите добрите новини за това в какво се е превърнала тя. Дава ви шанса да обедините отново всички във вашата компания и вашите клиенти под ново, ясно изразено послание на бранда.

#### Провеждане преглед на бранда

Докато преглеждате в каква ситуацията е брандът ви, определете къде има слаби места, за да можете да насочите усилията си за поправка на това, което е нужно, вместо да ремонтирате атрибутите на марката, които са в добро състояние. Твърде често марките претърпяват промени в името или логото, вместо това, което наистина трябва да се направи. Или дадена компания взема решение за ребрандиране, когато старата ѝ марка всъщност има добра стойност и може да бъде съживена за много по-малко инвестиции и пазарно преразпределение. Отговаряйки на въпросите долу, вие ще определите кои елементи от бранда ви са в добро състояние и кои се нуждаят от корекция, за да отразят вашия бизнес.

#### Колко добре се вписва брандът ви на вашия пазар?

Понякога пазарните условия се променят по такъв начин, че марките стават остарели или дори неуместни. Може би предимствата на марката вече не са привлекателни или начинът, по който марката се представя на потребителите, вече не отговаря на тенденциите и моделите на пазара. Задайте си тези примерни въпроси:

- Как другите – включително служители, клиенти, потенциални клиенти, инвеститори и доставчици – възприемат вашата марка?
- Защо потребителите избират вашата марка? Мотивите им силни и адекватни ли са?
- Какви качества според потребителите отличават вашата марка от конкурентите ви? Това ли са същите елементи, които смятате, че най-добре отличават вашата марка?
- Отличителните характеристики на вашата марка увеличават ли или намаляват интереса на потребителите?
- Вашата марка добре ли е разпозната сред тези клиенти, които сте определили за ваш таргет? Когато бъдат помолени да посочат най-добрите претенденти във вашата

пазарна категория – всички, повече или малко потенциални клиенти цитират вашата марка?

- Вашето име, лого и слоган одобрява ли се от настоящите пазарни и културни вкусове и тенденции?

*Проведете проучване, за да откриете отговорите, от които се нуждаете в областта на възприемането на пазара.*

### **Вашата марка точно отражение ли е на бизнеса ви?**

Всички велики марки имат един важен атрибут: те са огледални изображения на компаниите, които представляват. За да прецените колко добре вашата марка отразява бизнеса ви, задайте си следните примерни въпроси:

- Идентичността на вашата марка отразява ли текущата ви бизнес мисия, визия и ценности или собствениците, лидерството, стратегическите промени правят марката ви стара и неактуална?
- Идентичността на вашата марка отразява ли точно характера, личността и тона на вашия бизнес?
- Обещанието, което давате на потребителите, предава ли вашите силни страни и отличия и дали е правдоподобно и последователно подсилвано?
- Всички продукти, които сте добавили или планирате да добавите, пасват ли добре на вашата марка? Броят на продуктите и естеството на вашите предложения имат ли смисъл за потребителите?
- Ценообразуването ви точно ли отразява посланието и обещанието на вашата марка?
- Импиджът на вашата марка бил ли е опетнен от събития във или извън вашия контрол?

### **Разбират ли потребителите правилно вашата марка?**

Не забравяйте, че вашата марка живее в умовете на потребителите ви, така че преди да започнете да преразглеждате имиджа си, инвестирайте време и усилия, за да разберете какво мислят за нея онези, които я познават в момента. Задайте си тези примерни въпроси:

- Импиджът на марката, поддържан в момента в съзнанието на потребителите, отразява ли конкурентната позиция, която се стремите да заемете на вашия пазар?
- Когато потребителите класират водещите конкуренти във вашата област, класирането на вашата марка отговаря ли на стремежите ви за господстващо положение на пазара?
- Вашата марка привлича ли клиентелата, която искате да обслужвате?
- Тези, които работят най-тясно с вашия бизнес – включително вашите служители, бизнес партньори, инвеститори и вашите най-лоялни клиенти – всички ли описват вашата марка точно?

**Настоящият ви опит с марката подсилва ли желанието от вас имидж на марката във всички контактни точки?**

Потребителското мнение за даден бранд е резултат от всеки контакт с него. Определете дали опитът с вашата марка допринася за желанието от вас имидж, като си зададете следните примерни въпроси:

- Името на марката, логото, комуникациите, местоположението и опитът ви съответстват ли на личността и характера, които искате да бъдат свързани с вашия бизнес?
- Когато потребителите срещнат вашата марка, изживяването последователно, завладяващо и конкурентно ли е?
- Комуникациите ви – от рекламите, през уеб сайта, до личните ви контакти – еднакво последователни и конкурентни ли са по отношение на външен вид, характер и послание на марката?

**Вашата марка конкурира ли се добре с марките на доминиращите конкуренти във вашата пазарна област?**

Когато новодошлите навлязат във вашата бизнес зона, техните предложения за бранд могат да променят очакванията на потребителите. Определете дали вашата марка е останала актуална, като си зададете следните примерни въпроси:

- Вашата идентичност (вашето име, лого, слоган и други идентифициращи елементи) отличителна и конкурентна ли е по отношение на качество, изтънченост и последователност?
- Обещанието на вашата марка ясно, уникално и привлекателно ли е в сравнение с обещанията, дадени от вашите конкуренти?
- Конкурентни или изключителни ли са вашите услуги в сравнение с тези на вашите конкуренти?
- Изживяването на вашата марка конкурентно и изключително ли е?

### 3.5. Съживяване или пенсиониране на бранда

След като завършите прегледа на марката, настъпва моментът на решението: може ли вашата марка да бъде съживена или трябва да я пенсионирате? За да получите отговор, използвайте резултатите от прегледа на марката, за да ви помогнат да отговорите на следните въпроси:

- Жизнеспособна ли е вашата марка? Точно ли отразява вашия бизнес днес? Докато разглеждате плановете и надеждите си за следващите десет години, дали името на вашата марка, логото, обещанието и посланието покриват вашите стремежи?

Ако отговорите ви доведат до категорично „да“, дайте зелена светлина на вашият бранд да продължи.

- В криза ли е марката ви? Загубила ли е съответствието си с вашия бизнес и пазар? Ако е така, голяма или незначителна ли е разликата между това, в което се е превърнал вашият бизнес и това, което предполага идентичността на вашата марка? Ако съответствието между вашата марка и вашия бизнес е голямо, вие сте изправени пред криза на идентичността и може да дадете ход на пълно ребрандиране.

От друга страна, ако съответствието между вашата марка и вашия бизнес е само леко неправилно, то корекция и съживяване на марката може да бъде решението на вашите нужди.

- Вашата марка има ли висока стойност? Ако отговорът ви е „да“, имате силна мотивация да съживите, вместо да ребрандирате. Чрез съживяване или актуализиране на сегашната ви марка, вие поддържате високата стойност на идентифициращите елементи на вашата марка и по този начин защитавате стойността, която сте изградили през годините.

Когато ребрандирате, вие основно изтривате установената преди това стойност и започвате отначало, изграждайки стойност от нулата. Ребрандирането е правилният начин, когато стойността на съществуващата ви марка е много ниска. Ако вашата ситуация е такава, пригответе се да започнете процеса на брандиране отначало.

## ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

# РЕБРАНДИРАНЕ

### 4.1. Въведение

Само в редки случаи компаниите се нуждаят от ребрандиране, което представлява изоставяне на това, което представляват и започване от нулата за изграждане на нещо чисто ново. Ребрандирането е дълъг процес който трябва да бъде внимателно обмислен. То е процес на надграждане и промяна в утвърдения образ на марката. В някои случаи, когато бизнесът е в трудна ситуация, решението за ребрандиране е по-скоро необходимост. Ребрандът ще приведе идентичността на марката ви в съответствие с новите реалности на бизнеса ви, но ще постави и по-големи изисквания към ежедневните ви практики, ще изисква допълнителни усилия за установяване и затвърждаване на променената идентичност. Може да осигури нова енергия и ново развитие на бизнеса, да привлече нови потребители, да подчертае разликите ви от конкурентите.

Трябва да анализирате и проучите внимателно пазара, потребителите и конкуренцията си, защото в някои случаи ребрандът може да тласне бизнеса ви към нов етап на развитие, но може и да му навреди, да го направи неразпознаваем, да събуди недоверие към марката.

#### **Кога трябва да помислим за ребрандиране?**

При следните ситуации, може би е необходимо ребрандиране:

#### **Промени във Вашия бизнес, поради пандемични условия: COVID-19**

В създалата се динамична кризисна обстановка, Covid-19 предизвика сериозен икономически шок и се отрази на бизнеса. Ако вече имате добра разпознаваемост, пълното ребрандиране може да не е отговорът. От друга страна, ако марката ви вече не се вписва в текущата ви визия и основни ценности, ребрандирането е необходимо.

#### **Когато марката не се различава от конкуренцията визуално**

Ако марката ви изглежда подобна на конкурентите ви или е неясна, то тогава трябва да помислите за ребрандиране. Визуалната идентичност трябва да отразява бизнеса: кои сте всъщност и каква е вашата стратегия. Ако визуалното съобщение е неясно, еднообразно или объркано, това със сигурност ще навреди на марката и е време за ребрандиране.

#### **Остарял, старомоден и безличен брандинг**

Времето се променят, брендовете също. Остаряването на бранда води и до намаляване на неговото значение като конкурентно предимство и остарелите елементи не повлияват достатъчно на целевата аудитория. Може би, когато сте стартирали бизнес, сте имали ограничен бюджет и брандирането не е било основен приоритет. Ако изглеждате старомодно, неубедително и безлично, какво ще накара потребителите да смятат продуктите ви за модерни, качествени, удовлетворяващи потребностите им?

**Когато марката вече не представлява интересите на бизнеса**

Ако компанията ви съществува от няколко години, то вероятно бизнеса се е увеличил. С развитието на бизнеса, промяната в предлаганите продукти или услуги, актуализацията на мисията и ценностите, функцията на марката ви може да е останала назад и да не обслужва настоящите интереси на компанията.

**Развитие на пазара**

Пазарите и пазарните условия непрекъснато се променят и развиват. Това, което ви е довело до успех в миналото, може вече да не е достатъчно. С развитието на пазарите, брандирането на компанията също следва да бъде актуализирано.

**Промени в целевата аудитория на марката**

Целта на ребрандирането е да промени начина, по който обществото приема марката. Марките са предназначени да свързват компаниите с техните клиенти. Ако промените позиционирането на бизнеса, за да се насочите към изцяло нов потребителски профил, марката ще трябва да последва примера.

**Сливания и придобивания**

Когато два отделни бизнеса стават едно, понякога, ребрандингът е част от мерките, за да се слейт те успешно в неделимо цяло не само организационно, но и за потребителите, партньорите, екипът.

**Пазарното проучване**

Пазарното проучване е ключов момент за установяване на реалното възприятие на марката от потребителите на услугите и/или продуктите ви. При реализацията му можете да се възползвате от различни възможности преди да преминете към ребрандиране. С анализирането на пазара можете да определите точната си целева аудитория, нейните нужди и интереси. Ребрандирането ще бъде ефективно тогава, когато марката е инвестирала достатъчно време в проучването и опознаването на истинските нужди и предпочитания на своите клиенти. След като добиете ясна представа за пазара, ще започнете да разработвате новата си маркетингова стратегия и дългосрочния Ви план за ребрандиране.

**Обобщение**

Ребрандирането включва цялостен анализ на промените в бизнеса и изготвяне на дългосрочна стратегия. Ребрандирането носи ефективна промяна само чрез добре формулирано позициониране на марката и визуална идентичност. Ребрандирането сигнализира за промяната на марката ви на пазара.

Презентирайте по един пример за ребрандиране 😊