



настоящее будущее
future actually

*Перевод для электронного журнала о благотворительности
«Филантроп»*

Статья «Как изменить бренд благотворительной организации» (En-Ru)

*Переводили: Евгения Фуллард, Мария Фролова, Максим Кочетков
Редактировала Ольга Цейтлина*

The original article

How to Rebrand Your Charity: <http://www.guardian.co.uk/voluntary-sector-network/2012/feb/27/why-diabetes-uk-rebrand?newsfeed=true>

Как изменить бренд благотворительной организации

Джеки Кин из британской Diabetes UK делится опытом, как добиться соответствия бренда НКО ее миссии и ценностям.

-
- Джеки Кин
 - *Guardian Professional* , понедельник, 27 февраля, 2012 г.
-

Для Diabetes UK изменение бренда стало частью новой стратегии — привлечь внимание государственного здравоохранения к проблеме заболевания диабетом.

Говорят, что путь к успеху коротким не бывает. Запуская новый бренд Diabetes UK в конце 2011 года, мы действительно сделали небольшой «крюк»: за три недели мы побывали во всех 11 региональных офисах нашей организации и 26 раз выступили с презентациями перед двести тридцать одним человеком, охватив весь штат сотрудников.

Кто-то скажет, что было бы проще отправить презентации по электронной почте. Но мы посчитали, что «длинный путь» — это возможность не только рассказать нашим сотрудникам о том, что происходит в организации, но и вдохновить их на активное и сознательное участие в продвижении нового бренда.

И это принесло свои плоды. Было очень приятно наблюдать интерес и оживление вокруг нашей благотворительной деятельности, когда бренд был официально запущен 1 февраля.

Обосновывая новый бренд и отвечая на вопросы, мы сумели продемонстрировать, что действительно существует реальная необходимость в этой перемене.

Во-первых, исследования подтвердили наши сомнения в том, старый бренд точно отражает нашу миссию и ценности. Многих людей озадачивало изображение на логотипе розового колибри.

Во-вторых, — что более важно — смены бренда требовали обстоятельства.

Год назад должность генерального директора Diabetes UK заняла Барбара Янг, которая определила новое направление в развитии организации. Она представила пятилетнюю стратегию, целью которой было снижение заболеваемости и трудностей, связанных с диабетом, и укоренение в общественном сознании восприятия диабета как одной из основных проблем здравоохранения нашего времени. Такая стратегия требовала нового подхода.

Нам было необходимо, чтобы наш голос услышали. Мы поставили перед собой задачу: вести кампанию более активно и категорично. Короче говоря, было необходимо что-то менять.

При изменении тактики изменение бренда — это вполне логичный шаг.



Статья «Как изменить бренд благотворительной организации» (En-Ru)

Переводили: Евгения Фуллард, Мария Фролова, Максим Кочетков
Редактировала Ольга Цейтлина

Когда я пришла в Diabetes UK в сентябре прошлого года, работа над новым брендом шла уже полным ходом. К тому времени были опрошены волонтеры, члены организации и штатные сотрудники, и по результатам было сформировано задание на разработку медиа-стратегии. Агентству Corporate Culture было поручено разработать новое предложение бренда и его визуальное оформление. Принципиальным было выполнить всю работу в рамках ограниченного бюджета, поскольку, как благотворительная организация, мы стремились минимизировать затраты.

Агентство Corporate Culture предложило несколько вариантов, которые были доработаны в процессе исследования качественных показателей и обсуждения с широким кругом участников: людей с диабетом 1 и 2 типа, родителей детей, больных диабетом, сотрудников здравоохранительных органов, волонтеров, штатных сотрудников и других участников.

И форма, и содержание нового бренда ясно отражают суть нашей работы: мы — ведущая благотворительная организация Великобритании, работающая с проблемой диабета. Мы заботимся о людях с этим диагнозом, объединяем их, поддерживаем с ними связь и защищаем интересы всех страдающих диабетом, а также тех, кому он угрожает. (В новый логотип входит слоган организации: Care. Connect. Campaign — «Заботимся, объединяем, защищаем интересы» — *прим. пер.*). Выделенная в логотипе буква *i* в английском слове *diabetes* подчеркивает, что в центре всего, чем мы занимаемся, находится человек (англ. — *individual*).

Следующим этапом развития нашего бренда был процесс утверждения проекта руководством и попечительским советом. Все прошло гладко, и мы смогли официально продемонстрировать логотип всем сотрудникам в начале ноября.

Затем мы приступили к планированию и подготовили план информационной кампании, который включал проведение презентаций для штатных сотрудников с последующим обсуждением, чтобы в дальнейшем сотрудники были готовы отвечать на любые вопросы. Задолго до запуска нового бренда мы рассылали письма с информацией о его изменении волонтерам, членам организации, нашим единомышленникам и всем заинтересованным сторонам.

Параллельно мы занимались и претворением намеченного в жизнь: размещали заказы на новые графические и текстовые изображения, работали с нашей веб-командой и много другое. Мы хотели, не теряя времени, изменить цвет логотипа с розового на голубой.

Пока все идет довольно гладко. Впереди еще много работы. Теперь нужно сделать так, чтобы ценности, которые символизирует новый бренд, отражались во всей нашей деятельности, чтобы изменился не только логотип, но и наш подход к работе.

Поэтому путь к изменению бренда пока не завершен — мы лишь завершаем первый этап.

Мои советы по обновлению бренда

1. Четко сформулируйте для себя причины и цели изменения бренда

Если у вас нет четкого обоснования для изменения бренда, существует риск, что ваши действия могут быть расценены как прихоть, которая повлечет за собой потерю денежных средств. Это может негативно сказаться на организации. В общении с нашей аудиторией мы могли ясно обосновать необходимость изменений: мы поясняли, что нам необходимо



настоящее будущее
future actually

*Перевод для электронного журнала о благотворительности
«Филантроп»*

Статья «Как изменить бренд благотворительной организации» (En-Ru)

*Переводили: Евгения Фуллерд, Мария Фролова, Максим Кочетков
Редактировала Ольга Цейтлина*

бренд, отражающий нашу деятельность, что поможет нам в реализации наших стратегических задач, и что мы в состоянии подтвердить это результатами комплексных исследований.

2. Советуйтесь до, во время и после разработки нового бренда с вашей аудиторией, в том числе, штатными сотрудниками

Мы консультировались с аудиторией на разных этапах разработки бренда, используя опросы, фокус-группы, развернутые интервью и технологии совместного производства. Такой подход имеет двойной эффект. Во-первых, вы можете сообщить вашей аудитории, что организация готовится к изменению бренда. Во-вторых, появляется возможность убедиться, что проект нового бренда, логотип и слоган подходят для всей целевой аудитории, внешней и внутренней. Мы использовали расчетную методику для оценки последствий изменения бренда.

3. Способствовать утверждению нового бренда должен, в первую очередь, генеральный директор организации

Нас очень поддержали генеральный директор и руководитель группы, что помогло нам задействовать все отделы и получить новый бренд. Барбара руководила представлением бренда сотрудникам — от знакомства с новым логотипом в ноябре до выхода на рынок нового бренда. Все наши контакты с целевой аудиторией и участниками проекта велись от ее имени. Ее непосредственное участие подтвердило тот факт, что изменение бренда является необходимой составляющей бизнес-стратегии организации.

Джеки Кин, руководитель отдела маркетинга Diabetes UK.