



SKIVRE Учебен модул 8:
Създаване на силна марка
Дизайн и етикиране

Автор/и:

Ангела Иванова
Волфганг Книйски

Институция:

ИНИ-Новация
България ООД



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на нейното съдържание, което отразява единствено възгледите на авторите. Комисията не носи отговорност за каквото и да било използване на информацията, която се съдържа в настоящата публикация. Проект № 2018-1-DE02-KA202-005023

Този обучителен модул е част от общо 10-те модула на учебната програма SKIVRE, която е разработена по проект за стратегическо партньорство в рамките на програма Еразъм+ **SKIVRE - Развитие на уменията за валоризация на европейското религиозно наследство.**

В проекта SKIVRE, екип от 6 европейски институции – всяка от тях свързана с опазването на религиозното наследство – разработи учебна програма за производство и продажба на висококачествени занаятчийски продукти на европейски манастири. Съдържание на обучението накратко:

Учебна програма SKIVRE

Модул 1: Уводен модул

Модул 2: Маркетингови стратегии

Модул 3: Манастирски продукти

Модул 4: Как да продаваме автентично манастирските продукти

Модул 5: Стратегии за разпространение

Модул 6: Социални медии и комуникации

Модул 7: Добавяне на стойност чрез работа в мрежа от партньори

Модул 8: Създаване на силна търговска марка

Модул 9: Стратегии за финансиране

Модул 10: Аспекти на устойчивостта

Повече информация можете да намерите на уебстраницата на проекта: www.skivre.eu

Снимка на заглавната страница: Кремиковски манастир, България. Автор: Анжела Иванова

Моля, обърнете внимание: Съдържанието на този модул за обучение на SKIVRE може да се различава от английската версия, която беше източник на преводите, тъй като не всички изисквания са еднакви или уместни на национално ниво.

Превод: Анжела Иванова, ИНИ-Новация България ООД

Декларация за авторско право:



Тази разработка се разпространява под лиценз *Криейтив Комънс Признание - Некомерсиално - Споделяне на споделеното 4.0. Международен лиценз*

Можете свободно:

- да споделяте — да копирате и разпространявате материала на произволен носител и в произволен формат
- да адаптирате (да създавате производни материали) — да редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на настоящия

при следните условия:

- Признание — вие трябва дадете съответните указания, свързани с авторството, да дадете линк към лиценза и да посочите всички направени промени, ако има такива. Можете да направите това както сметнете за целесъобразно, но не и по начин, който би означавал, че лицензодателят одобрява вас или вашия начин на използване на произведението.
- Некомерсиално — вие нямате право да използвате този материал за търговски цели.
- Споделяне на споделеното (при същите условия) — ако редактирате, видоизменяте и да създавате нов материал, опирайки се на стария, вие сте длъжни да разпространявате преправените от вас части при условията на лиценза, под който се разпространява оригинала.

Съдържание

За модула	1
Описание на обучението	1
Цели на този учебен модул	1
Целеви групи	1
Придобити знания и умения след завършване на модула	2
Методика на обучение	2
Раздел 1. Брандиране на манастирски продукти? Категорично да!	5
1.1. Увод	5
1.2. Защо брандовете са толкова важни за манастирските продукти?	7
Раздел 2. Преглед на брандирането	10
2.1. Маркетинг срещу брандиране	10
2.2. Какво е бранд?	12
2.3. Какво е бранд концепция?	13
2.4. Какво е идентичност на бранда?	14
Раздел 3. Позициониране на бранда	15
3.1. Какво е позициониране на бранда?	15
3.2. Стъпки за позициониране на бранда	16
3.3. Какво е дизайн бриф?	20
Раздел 4. Визуализация на идентичността на бранда	22
4.1. Визуална система на вашия бранд	23
4.2. Дизайн и етиктиране	24
4.3. Защита на бранда	26
Раздел 5. Популяризирайте вашия бранд!	27
5.1. Създайте история на вашия бранд	27
5.2. Комуникацията на вашия бранд е стратегическо решение	29
5.3. Съобщете за вашия бранд директно на клиентите	30
Добри практики	31



Упражнения	0
Упражнение 8.1. – Идентичност на бранда	2
Упражнение 8.2. – Дизайн бриф за вашия бранд.....	3
Упражнение 8.3. – Стъпки за комуникация на бранда	4
Използвана литература	5
Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти.....	7
Признателност.....	0

За модула

Описание на обучението

В този модул ще научите наистина какво представлява брендирането, как се изграждат марките и как дават възможност за предлагането на манастирски продукти. Ще се запознаете с важните стъпки, необходими за изграждането на успешна марка за вашите манастирски продукти и възможни стратегии, които можете да приложите към вашите стойностно ориентирани дейности.

Манастирите са активни в производството на стоки и хората изпитват нарастващ интерес към техните продукти. Въпреки тяхната производствена дейност, много манастири не се интересуват истински от „големия бизнес“, но от малко количество производство, което също предава християнски ценности. Манастирските продукти са високо ценени от техните клиенти заради тяхната автентичност, но на много манастири им липсват достатъчно познания за това как да изнесат продуктите си на пазара и да ги популяризират сред повече хора. Познанията по маркетинг, брендиране, работа в мрежа и промотиране може да подобрят продажбите им, което ще им донесе повече финансиране за магазина.

Този модул представя някои успешни манастирски марки като добри примери, които са добре познати по цял свят заради тяхното качество и уникалност.

Цели на този учебен модул

Основните цели на този модул са:

- Да се добие познание за брендирането и информация как марките могат да помогнат на манастирите да отличат техните продукти според техните качества и производствено значение;
- Да научите как може да се изгради ефективна стратегия по брендиране и защо;
- Да въздействате на отношението на служителите в тяхната ежедневна работа в манастирските магазини и на възприятията им за развитието на силен бранд като полезна дейност за по-добри продажби.

Целеви групи

Този обучителен модул е разработен с цел да отговори на образователните нужди на монаси и монахини, на управленски кадри, персонал и доброволци в европейските манастири, без значение дали са под шапката на католически или протестантски ордени, на православна църква, или държавни, или частни оператори. По-конкретно, модулът е насочен към онези, които имат производствена дейност, които работят в или за монашески магазини, пряко свързани с местни доставчици, заинтересовани страни с капиталови интереси и доброволци. Всички модули

в това обучение са взаимосвързани и са насочени към 3 основни целеви групи със своя специфичен характер:

- **Целева група 1:** Хората, които „работят на земята“, като тези в манастирските магазини – Модули 1, 3, 4 и 7;
- **Целева група 2:** Модулите съдържат специални знания или опит на ниво управление в монашеска организация - Модули 2, 5, 6 и 8;
- **Целева група 3:** Модулите са високо специализирани в съответните отговорности в манастира на ниво стратегическо решение - Модули 9 и 10 за устойчивост.

Придобити знания и умения след завършване на модула

След изучаване на този модул, вие ще:

- Разберете значението на брендирането и как да го приложите стратегически, за да постигнете вашите основни цели на производство;
- Научите как да поддържате жизненоважно предложение за стойност въз основа на вътрешни или външни маркетингови проучвания;
- Бъдете запознати с предимствата, които брендирането предоставя на манастира;
- Знаете как да прилагате теорията за бранд мениджмънта в дейности от реалния живот, за да насърчите популярността на манастира и неговите продукти;
- Рабирате различните видове брандови стратегии, които ще ви помогнат да продавате повече манастирски продукти, които ще увеличат приходите за манастира;
- Научите за най-важните стъпки за това как да етиктирате вашите манастирски продукти.

Методика на обучение

SKIVRE акцентира върху един интерактивен метод на обучение, независимо от това дали ще го използвате като курс за самоподготовка или за ръководени от учител аудиторни занятия. Този учебен модул включва:

- Индивидуална самоподготовка – ефективен метод на обучение, който дава възможност на всеки обучаем да достигне до свои собствени решения за развитие въз основа на неговия/нейния собствен опит и на база новопридобитите знания.
- Самооценка – под формата на текущи тестове за самооценка или домашни работи, които обучаемите изпращат на техния учител преди началото на всеки следващ модул;
- Можете, също така, да работите в малки групи от по 2-ма или 3-ма; напр., ако решите да минете този модул под формата на самообучение в група с колеги във вашия манастир, или с помощта на външен учител.

Вие трупате знания индивидуално или групово, като използвате:

- Учебни материали, подобни на настоящия модул;
- Учебни материали по още девет обучителни модула по проекта **SKIVRE**, които са тясно свързани с настоящия;
- Интерактивна онлайн обучителна платформа **SKIVRE**: www.skivre.eu/training;
- Обучителни сесии в групи, ръководени от квалифициран ментор.
- Ако желаете да направите това обучение с професионален лектор, моля свържете се със SKIVRE партньора във вашата страна. Контакти за България: ИНИ–Новация България ООД, Анжела Иванова, емейл: info@ini-novation.com.

Учебен материал

Раздел 1. Брандиране на манастирски продукти? Категорично да!

В наши дни има много манастири в Европа, които произвеждат или продават продукти, за да генерират приход, който да им помага да се развиват и да оцеляват финансово във времето. Много от тях не мислят за брандиране и за брандирането като нещо необходимо за техните продукти.

В същото време има други манастири, които вече са разработили силни марки за техните продукти и действат като магнит за хиляди хора по целия свят. Тези брандове успешно промотират качествени манастирски продукти и привличат все повече и повече купувачи, както и посетители заради засиления им интерес към манастирите и тяхната история.

Този модул е за онези манастири, които биха желали да следват най-добрите практики в брандирането на манастирски продукти и биха желали да вървят по стъпките на успешните такива.

1.1. Увод

Още през Средновековието съществували брандове, управлявани в сектора на духовните услуги. Някои манастири по онова време се превърнали в големи холдинги от предприятия, посветени на селското стопанство, животновъдството, занаятите и благотворителните и духовни услуги. Защо манастирите по онова време е трябвало да разработват брандове? Според някои изследвания, проведени в Испания, успешната експлоатация на брандовете служела като финансова основа за разширяване в други икономически области. С други думи, манастирите използвали брандовете, за да печелят пари и да осигурят съществуването и устойчивостта на манастирите. (Ако се интересувате, можете да прочетете повече за маркетинга и брандирането на манастирски продукти през Средновековието тук:

https://ebha.org/public/C9:paper_file:182), или кратката версия на материала – [**Good practice 15, The Hieronymite Monastery of Saint Mary of Guadalupe.**](#)

В наши дни много православни, католически и протестантски манастири продължават тяхното производство. Напр., трапистките монаси в Белгия и 20-те източно-православни манастири на Атон (Гърция) са известни не само с техните манастирски продукти, но също така и с техните брандове. Тези манастири разбират стойността на техните брандове за добрите продажби и за популяризирането на техните манастири.

Видео за германските монаси, които извършват бизнес в Манастира Андекс обяснява значимостта на тяхната производствена дейност:

<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Някои брандове на манастирски продукти са показани на Снимки 1, 2 и 3 по-долу.



Снимка 1. Бранд Църногорски манастир. [\(Добра практика 5\)](#). © Анжела Иванова



Снимка 2. Holy Skiti на S. Nikolaou Halkia [\(Добра практика 13\)](#) © Източник: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>



Снимка 3. Бранд Кремиковски манастир ([Добра практика 10](#)), © Анжела Иванова

1.2. Защо брандовете са толкова важни за манастирските продукти?

Производството на различни манастирски продукти е важна дейност в манастирите, която им помага да живеят, да се учат, да изграждат вяръванията си, да допринасят за тяхната общност, както и за финансовата устойчивост на техния манастир. Много хора описват манастирските продукти като здравословни, ръчно направени и със специална духовна стойност за тях. С изграждането на бранд за техните манастирски продукти, манастирите получават много ползи:

■ Брандирането създава доверие и правдоподобност

Хората са винаги много по-склонни да си купят продукти ако те вече си имат идея за тяхното качество. Правилното брандиране помага да демонстрирате вашите продукти със специфично качество и характеристики, създавайки доверие в продуктите, които предлагате. Живеем в свят, в който репутацията има значение. Колкото по-високо е доверието във вашите продукти, толкова повече хора ще бъдат привлечени да си купят вашите манастирски продукти.

■ Брандирането увеличава положителните асоциации и познания относно манастирските продукти и манастира

Добре известно е, че 90% от хората се доверяват на клиенти, които вече са имали опит с продуктите – те разчитат на техните думи и обратна връзка дори и ако не познават тези хора лично. Хората, които вече са имали опит с вашите продукти, разгласяват положително техните качества и функционалност. Те създават положителна аура около вашите манастирски продукти и я свързват с вашето търговско име. В допълнение,

клиентите ще повишат информираността не само за монашеските продукти, но и за манастира. Добрият имидж на марката и рекламата от уста на уста могат да свършат по-голямата част от работата, за да популяризират манастирските продукти.

■ **Брандирането използва стратегическите стойността на манастирския магазин или манастирското производство**

С повишената популярност на марката като символ на качествени продукти, отговарящи на нуждите на клиентите, хората ще започнат да говорят положително за вашите продукти и ще разпространяват опита си с тях. Повече хора ще имат желание да посещават манастирския магазин и да купуват. Следователно манастирите с продукция със силна марка изглежда, че правят повече пари чрез техните манастирски магазини отколкото други манастири, които нямат бранд и не разгласяват качествата на своите продукти. В наши дни хората обичат да си купуват продукти от някого, на когото имат доверие и познават добре.

■ **Брандирането изгражда силни екипи**

Манастирите наемат хора като доброволци и наети служители, за да работят в манастирските магазини или привличат занаятчии и малки местни производители, за да продават стоките си там. Чрез използването на уважавана и известна марка манастирският магазин или манастирът ще изгради екип от хора, обединени под една марка. Хората ще се гордеят с манастира и ще промотират стойностите на манастирските продукти и ще подсилят марката в техните ежедневни дейности.

Допълнителни материали:

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, Branding and Marketing Practices in Spiritual Services: The Monastery of Guadalupe, EBHA 22nd Annual Congress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

Help Center, Advertisers: Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference
<https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Ключови думи за Раздел 1:

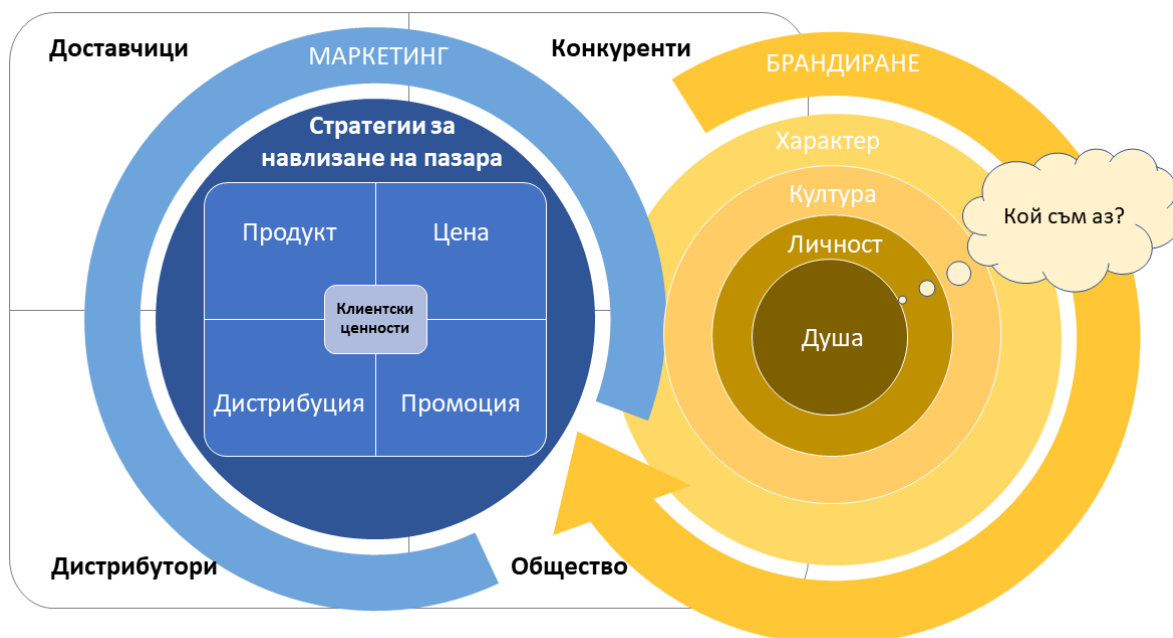
Брандиране, ползи, манастирска продукция, манастирски

Раздел 2. Преглед на брендирането

Брендирането е израз на основната истина и ценностите на манастира, неговите манастирски продукти или услуги. Можем да кажем, че брендирането е философията зад продуктите и основната стратегия за бъдещия маркетинг. Марките разпространяват ключовите характеристики на манастирския магазин или манастирските продукти и в същото време изразяват впечатленията и вярванията на клиентите за стойността, която носят манастирските продукти за тях. Следователно брендирането култивира потребителите, техните очаквания и преживявания когато те използват вашите манастирски продукти или услуги. Добре брендираните продукти привличат вниманието с ясни, завладяващи, автентични послания.

2.1. Маркетинг срещу брендиране

Брендирането е в основата на всяка маркетингова стратегия. Преди да започнете да изграждате и прилагате вашите специфични маркетингови методи, инструменти, стратегии и тактики, вие трябва да определите кои сте. Трябва да си изградите индивидуалност. И това е брендирането!



Фигура 1. Маркетинг срещу брендиране, @ INI-Novation GmbH

Дейностите по брендирането са стратегически в дългосрочен план. Например, силната ангажираност с общността и качеството на продуктите могат да бъдат част от

определението за вашия бранд. От друга страна, маркетингът е тактически. Той предоставя механизмите за продажба и стратегиите за пускане на пазара.

Брандирането и маркетингът работят ръка за ръка.

Брандирането е нещо, което вашият екип трябва да прави всекидневно с всяко телефонно обаждане, с всяко взаимодействие с клиент, с всяка комуникационна дейност. Вашето брандиране генерира вечна връзка, изгражда лоялност и доверие и ви прави уникални.

Тук ще намерите 10-минутно видео, което обяснява разликата между брандирането и маркетинга: <https://youtu.be/7VOp-3PkzqY>

2.2. Какво е бранд?

Терминът „бранд“ идва от преди векове от животновъдите в ранчо, които дамгосвали с „бранд“ (дамга) животните си, за да ги разграничат от онези на други скотовъдци. Сега все още съществува разбирането, че брандът е символ или графична характеристика, изображение или просто лесно за запомняне име, което идентифицира продуктите, произведени от една организация.

Всъщност терминът „бранд“ означава много повече. Да, символът, името или картинката са видимата част, или може да кажем – лицето на вашите продукти, но зад тях има невидими части – всички получени усещания и отражения на ценности като доверие, справедливост, здраве, дух, надеждност и много други. Брандът създава идентичност на вашия продукт.

Пример:



Фигура 2. Какво е бранд? Пример с брандовата идентичност на продукти на Holy Monastery Skithi на дизайнер [Aleka Kaberi](#), @INI-Novation GmbH

Брандовете представят цялата философия и ценности на производителя, на манастира. Брандовете разгласяват с голяма скорост качеството на манастирските продукти и концепцията зад тях.

За видео обяснение относно това какво е брендирането, моля последвайте линка: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE>

2.3. Какво е бранд концепция?

Всички успешни марки влияят върху идентичността на продуктите. Те имат душа и персоналност, характер и култура, имидж и идентичност. Всички тези брандови компоненти работят заедно и образуват бранд концепцията.

Душа на бранда (същина) – представлява всички ценности и емоционалните елементи на бранда. Душата не се променя с всяко общуване. Тя е основа за дългосрочно позициониране.

Персоналност на бранда – може да се асоциира с човешките характеристики като пол или възраст, както и чертите на личността на човека като топлота и сантименталност.

Култура на бранда – система от стойности, които обграждат бранда, много наподобяващи културните аспекти на манастира или ценностите на региона където манастирът е разположен.

Характер на бранда – свързан с обещанието на марката да достави определени преживявания, както и с надеждността и честността на бранда.

Имидж на бранда – свързан с това как понастоящем бранда се възприема от потребителите, каква е неговата репутация. Той е ключов компонент във формирането на ясна и разпознаваема идентичност на бранда на пазара.

Тук ще намерите видео урок (EN), обясняващ подробно какво представлява брендирането: https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0

2.4. Какво е идентичност на бранда?

Идентичност на бранда – това е уникалността на бранда, първите асоциации, които потребителите имат след като чуят името на бранда. Тя отразява това как манастирът като производител на манастирските продукти иска брандът да бъде възприеман. Идентичността на бранда генерира стойността на бранда, включвайки функционални, емоционални или самоизразяващи ползи. Идентичността на бранда трябва да създава уникална асоциация със стойностите на манастира и с качествата на продуктите.

Често като първа стъпка производителите започват с визуализацията на идентичността на бранда (вижте Раздел 4) когато възнамеряват да създадат техния бранд или да ребрандират своите продукти. Но както казахме по-горе, този подход е грешен. Първата стъпка към изграждане на бранд е позиционирането!

Изграждането на уникална идентичност на бранда е процес, който манастирските магазини и манастири могат да осъществят в три фази: позициониране, визуализиране и комуникация, които са представени отделно в следващите глави на този модул.

Преглед на това как да проектираме идентичност на бранда е представен в това видео: <https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>

Допълнителни материали:

John Spacey, What is a Brand Concept? November 04, 2015 updated on January 15, 2017
<https://simplicable.com/new/brand-concept>

Help Center, Advertisers: Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference
<https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Ключови думи за Раздел 2:

брандиране, бранд, концепция, имидж на бранда, идентичност на бранда, характер на бранда, култура на бранда, персоналност на бранда, душа на бранда, същина на бранда, позициониране на бранда

Раздел 3. Позициониране на бранда

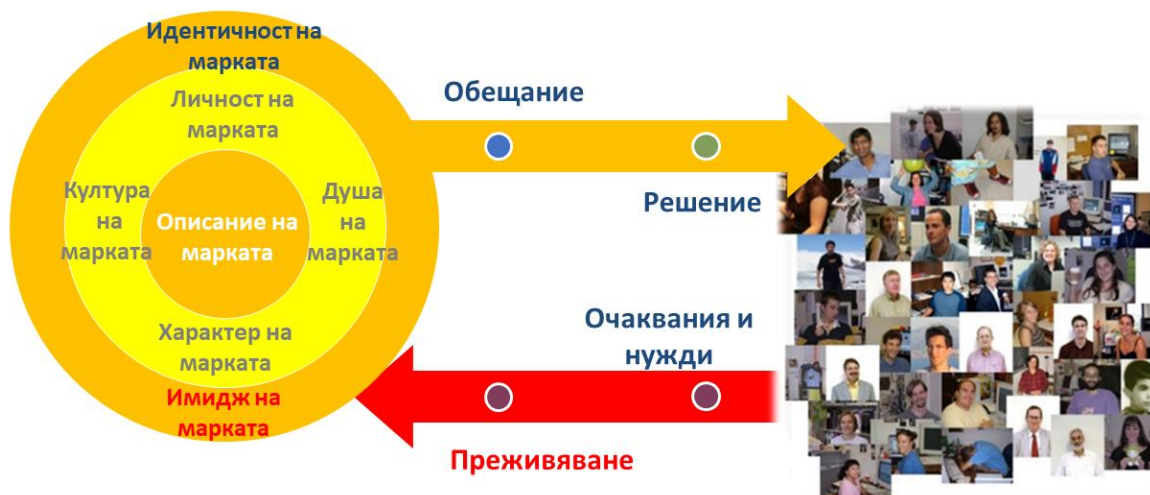
Позиционирането на бранда е първото стратегическо решение, което вземате за вашия бранд. То включва няколко дейности като анализ на пазара, проучване на клиентите, бриф за визия и дизайн.

Позиционирането на бранда е дългосрочно решение, защото то изгражда идентичността на бранда на вашите продукти. Следователно решението за позициониране като дългосрочно решение е основополагащо за развитието на вашия бранд. Това е първата фаза от дейностите по разработване на вашия бранд.

3.1. Какво е позициониране на бранда?

Котлър и Келър дефинират позиционирането на бранда като „акт на проектиране на предлагането и имиджа на компанията, за да заеме ясно място в съзнанието на целевия пазар.“ То идентифицира ползите на вашите манастирски продукти или услуги и защо те са уникални на пазара. Позиционирането не е креативен процес; то не е мечта или идея. С позиционирането вие оставате на земята, защото това е реален анализ с няколко стъпки:

- Вие извършвате пазарно проучване, за да определите какви други манастирски продукти и брандове има на пазара;
- Вие трябва да познавате целевата си аудитория – от какво се нуждаят, какви са техните ценности и вярвания;
- Вие трябва да заявите кои сте и каква е вашата визия – да представите вашите продукти по честен начин; да посочите кои са вашите ценности като производител; да посочите основните предимства на вашите продукти; да отразите обещанието си към клиентите за вашите продукти като решение за техните нужди.



Фигура 3. Позициониране на бранда и комуникация

Целта е да намерите идентичността на бранда в съзнанието на потенциалните клиенти на манастирските продукти.

3.2. Стъпки за позициониране на бранда

■ Стъпка 1: Проучете пазара и нуждите на потребителите

Започнете с пазарно проучване и анализ на вашата целева аудитория. Тук брандирането работи ръка за ръка с маркетинга. Разберете демографските характеристики на вашата аудитория – възраст, пол, стил на живот. Например, можете да проучвате заедно с хората, работещи в манастирския магазин, следното:

Какъв тип хора идват в манастирския магазин – повече жени или повече мъже? Повече семейства ли влизат и купуват или хора по единично? Кои са хората – туристи или поклонници, или хора от региона, които идват да си купят специфични манастирски продукти? Какви продукти предпочитат да си купуват? Опитайте се да определите предпочитанията според различните групи хора – предпочитанията на поклонниците, предпочитанията на туристите, предпочитанията на семействата, предпочитанията на местните хора и т.н.? Защо предпочитат да си купуват вашите продукти? Каква е мотивацията им?

Ще откриете отговорите на всички тези въпроси с помощта на специално разработени въпросници за вашите клиенти и с внимателно наблюдение върху поведението на клиентите в манастирския магазин. Записвайте наблюденията си за период от минимум три месеца. След това анализирайте събраната информация и я пазете за справка в бъдеще.

След като приключите с анализа, опитайте се да определите вашата предпочитана група клиенти. Имате ли конкретна група(и) от клиенти, които бихте искали да привлечете? Кои са те? Какво купуват? Какви са техните нужди? Коя предпочитана група или групи е вашата целева група?

Разберете какво мислят клиентите за вашите манастирски продукти, какви са техните положителни емоции и надежди когато ги купуват и как продуктите им помагат. Техните възприятия ще ви помогнат да разберете по-добре емоциите, които носят манастирските продукти на клиентите.

Ще научите повече за пазарното проучване и анализа на нуждите на клиентите в Модул 2 „Маркетингови стратегии“.

■ Стъпка 2: Определете основните характеристики на вашите манастирски продукти

Определете основните характеристики на вашите продукти – уникални характеристики и ползи като автентични, натурални, здравословни, с органични съставки, ръчно изработени, високо качество, духовни, дръзки, силно свързани с локално място или регион и т.н. Уникалните характеристики на вашите продукти ги правят уникални и те не могат да бъдат купени никъде другаде.

■ Стъпка 3: Определете вашите ценности

Продължете с ценностите. Определете ценностите, които поддържате с производството на манастирски продукти и предлагането им на клиенти в манастирския магазин. Духовните стойности са важни за поклонниците и посетителите. Можете да определите още неща, свързани с уникалните ползи на вашите продукти.

Всички определени стойности формират персоналността на вашия бранд. Таблицата по-долу представя един пример:

Примери за мисия и ценности	
Нашата мисия е...	<ul style="list-style-type: none"> Да обогатим живота на хората с услуги, които образоват, информират и вдъхновяват.
Нашите ценности са...	<ul style="list-style-type: none"> Здравето на хората е в сърцето на всичко, което произвеждаме. В нашите продукти внедряваме Любов и Вярa.

Таблица 1. Примери за мисия и ценности

■ Стъпка 4: Създайте идея за позициониране на база ценности и обещание на бранда

След определяне ценностите на вашия манастир и основните характеристики на вашите манастирски продукти, разработете ясна и базирана на ценностите идея за позициониране. Вие може да изразите вашата идея в специално обещание, заявление за позициониране.

Заявленията за брандово позициониране са различни от рекламните слогани, използвани за продажби. Заявленията за брандово позициониране са вътрешни. Те изразяват философията на вашите продукти, вашата визия и мисия. Те са ръководство за всички маркетингови дейности в манастирския магазин.

Има три неща, които трябва да обмислите когато създавате заявления за брандово позициониране: 1/ нуждите на целевата ви аудитория, 2/ ценностите и основните характеристики на манастирските продукти, 3/ преживяванията на хората, които купуват манастирските продукти (кои са те и защо купуват). Това е основата на изграждането на бранд, който истински представя продуктите на вашия манастир или дори на група манастири във вашия регион ако те съвместно решат да разработят бранд.

След като сте определили вашите ценности, основните характеристики на продуктите, очакванията на хората, които купуват манастирските продукти (кои са те и защо купуват), вие трябва да ги внедрите в заявление, което дава обещание и причина да вярват.

- **Обещанието на бранда** е най-завладяващото (емоционално/рационално) предимство за вашите целеви клиенти, което вашата марка може да притежава.
- **Причината да вярват** е най-завладяващото доказателство, че вашият бранд изпълнява обещанието на своя бранд

По-долу е предоставен полезен прост шаблон за създаване на заявление на бранда:

Заявление за брандово позициониране		
„Името на бранда“ е за...	(Целева аудитория)	
„Името на бранда“ е ...	(Рамка на категорията продукти)	
Че...	(Обещание на бранда – рационални, емоционални ползи)	
Защото...	(Причини да вярват)	

Таблица 2. Шаблон за създаване на заявление за брандово позициониране

Брандовото заявление отразява вашата вътрешна стратегическа точка и е начална точка за вашите маркетингови усилия да привлечете купувачи в манастирския магазин.

■ Стъпка 5: Дизайн бриф

Един подробен бриф става водещият документ за цялостния процес по визуализация за един бранд и описва точно какво дизайнерът следва да направи. Вие може да го подготвите сам или заедно с вашия дизайнер. Дизайн брифът не трябва да е само една творческа мечта. Уверете се, че крайният дизайн бриф е създаден точно върху вашия анализ и определената идентичност на бранда, както го желаете.

3.3. Какво е дизайн бриф?

Това е кратко ръководство за цялостния процес по дизайна. Обикновено е една или две страници. Основните елементи на един добър дизайн бриф са следните:

- **Описание** на вашата производствена дейност или манастирски магазин и нейната уникална характеристика – в тази част вие трябва да опишете идентичността на бранда на вашите продукти както е описан по-горе.
- **Краткосрочни и дългосрочни цели** на новия дизайн – опишете какво искате от новия дизайн. Това изцяло нов дизайн на бранд ли е? Или е редизайн на съществуващ бранд, етикет или други материали?
- **Целева аудитория** – опишете вашите предпочитани групи клиенти или идеални потребители. Вие знаете кой купува вашите продукти. Имайте предвид, че вашият дизайнер трябва да създаде нещо, което да се харесва на повече от една демографска група.
- **Обхват на дизайнерския проект** – ако сте на път да създадете нов бранд, тогава вашата цел трябва да бъде цялостен дизайн на бранд по поръчка и други визуални материали. С други думи, вашата цел може да бъде подобрене на съществуващ дизайн на лого или материали. Понякога обхватът на дизайна може да бъде по-широк, включвайки също и разработка на уебсайт – това също трябва да го споменете. И ако искате да продавате манастирски продукти през новия си уебсайт, тогава се нуждаете от решение за електронна търговия и това е друга конкретна цел. Бъдете конкретни тук и напишете точно какво искате да постигнете.
- **Налични материали/необходими материали** – ако вече имате брошури, снимки на продуктите или други материали, които биха били полезни на вашия дизайнер като информация. Старите материали могат да донесат ценна информация за новия ви дизайн. Ако нямате никакви материали, тогава напишете какъв вид материали бихте желали да имате – ново лого, брошури, продуктов каталог, уебсайт, снимки, илюстриращи идеята на бранда и др.
- **Цялостен стил/ вид / чувства/ тон** – опишете какво искате да постигнете с новия дизайн по отношение на стил. Може да искате чист и модерен дизайн или ретро готически дизайн, или друг стил, който е предпочитан за вашия бранд. Ако не сте сигурни за стила, тогава напишете чувствата или тона, които вашият нов дизайн трябва да изразява. Вашият дизайнер ще разбере и ще ви предложи варианти. Тази информация е жизнено важна за визуалния израз на вашия бранд.
- **Всякакви категорични „Не искам“** – ценна информация за вашия дизайнер за това какво не искате. Писането на тази част обикновено е лесно.

Обсъдете всички точки от дизайн брифа с вашия дизайнер и поискайте оферта.

Не се притеснявайте ако не успеете да създадете пълен дизайн бриф. Можете просто да напишете вашите размишления във всеки параграф в таблицата, като използвате Тест 2 в края на модула и след това ги обсъдите с дизайнера. Вашият дизайнер би следвало да може да ги завърши вместо вас.

Допълнителни материали:

Повече информация, примери и шаблони за писане на дизайн бриф са предоставени тук: <https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

Допълнителни познания за брандово позициониране: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvgBcMmo>

Ключови думи за Раздел 3:

Брандово позициониране, пазарно проучване, потребителски нужди, ценности на бранда, дизайн бриф,

Раздел 4. Визуализация на идентичността на бранда

Визуалният израз на идентичността на бранда е жизненоважно средство за комуникация, което помага на хората лесно и бързо да разпознаят вашите продукти от всички останали на пазара. Тази глава ви предоставя всички необходими знания за това как да си сътрудничите с професионален дизайнер и каква информация трябва да считате за важна в процеса на дизайна.

След като сте идентифицирали идентичността на бранда и позиционирането, изразете ги визуално с графични знаци, цветове и картинки. Погледнете отново 1/ описанието на идентичността на вашия бранд, 2/ решението за позициониране, свързано с вашите целеви клиенти на манастирски продукт (тяхната възраст, пол, ценности и др.), и 3/ проучването относно конкурентните продукти/брандове. Вашият дизайн на бранда не трябва да наподобява или да е близък до никой от тях. По никакъв начин! Тези три документа са жизненоважна информация, която ще ви помага при решенията по дизайна.

Чрез визуализация вие създавате лицето на вашия бранд. Бъдете творци!

Визуалният израз на идентичността на бранда ще помогне на хората лесно и бързо да разпознаят вашите продукти от всички други на пазара. Препоръчително е да си сътрудничите с професионален дизайнер. Той/ тя може да създаде различни варианти на брандова визуализация на база вече определения брандов бриф.

Това как изглежда процеса, е обяснено в следващите под-раздели.

4.1. Визуална система на вашия бранд

Има няколко визуални елемента, които представят идентичността на вашия бранд, обединени във визуална система. Визуалната система поставя стандартите за всяко от следните: лого, печатно оформление, цвят, изображения, оформлението и формати.

Лого – централна част от визуалната система на бранда, помага на потребителите да запомнят производителя и да го открият отново. То е знак или символ с конкретен размер, цветове, таглайн и др.



Фигура 4. Лого на манастири и манастирски продукти

Обикновено логата имат формата на икона, словесно обозначение, символ или комбиниран знак. Независимо от формата на логото, то трябва да е просто, запомнящо се, вечно, универсално и подходящо.

Цветовете са важни – много силни брандове се определят от последователността им при използваните цветове. Цветовете, заедно със **стила на шрифта**, определят вашата марка. Вашето лого абстрактно ли ще бъде, реалистично или метафорично? Ще използвате ли **снимки** или специални **илюстрации**? Тези въпроси трябва да бъдат решени според идентичността на вашия бранд и след това трябва да се установи специален визуален стандарт.

Оформленията и форматите също са част от визуалната система на вашия бранд.

„Визуалната система на идентичността на вашия бранд ви помага да контролирате вида на вашия бранд и да построите последователна персоналност. Чрез установяване на ясни насоки за тези визуални елементи на вашия бранд, вие гарантирате, че вашата аудитория ще ви разпознае във всеки контекст. Визуалните системи отнемат време за

разработване. Но те са интелигентна, стратегическа инвестиция във вашия бранд. Ако работите без такава, може да е странно да закодирате онова, което правите интуитивно.“

(Източник: Four Reasons Why Your Brand Needs a Visual System by Gwyneth Dwyer, 2009.)

4.2. Дизайн и етиктиране

Визуализацията на вашия бранд е готова – имате лого и сте определили вашата визуална система. Сега е време да създадете етикета на вашите продукти. Етикетите са важни при повлияване на успеха на един продукт на пазара. Болшинството от хората вземат подсъзнателните си решения за това кои продукти да купят, повлияни от цветовете, стила и дизайна на етикета. По-долу представяме „път“, който можете да следвате при създаването на дизайна на вашия етикет:

■ Изберете професионален дизайнер или продължете да си сътрудничете с вашия дизайнер на логото

Вашият дизайнер трябва да разбира идентичността на бранда, за да го визуализира. Винаги е от полза дизайнерът на логото на вашия бранд да проектира и етикета на продуктите ви. Тогава стилът ще бъде същият, а и няма да се налага да обяснявате всички подробности отново.

Открито комуникирайте обещанията на вашия бранд, ценностите и основните характеристики на продуктите, както и вашия пазарен анализ. Важно е да информирате вашия дизайнер относно няколко неща: Има ли вече съществуващ дизайн на логото на продукта? Какво е логото на вашия бранд? Кой е вече използваният шрифт? Къде ще бъдат продавани продуктите, за да отличите продукта си най-добре с вашия етикет. Кои са клиентите на определената група продукти? Ако това е козметика за жени на 40+, тогава дизайнът на етикета ще бъде различен от продукти като например детски книжки за природата. Ако познавате техните ценности, какво предпочитат да купуват, тази информация ще помогне на вашия дизайнер да създаде етикета.

Друга важна информация, която трябва да се съобщи на дизайнера е уникалната ценност на вашите продукти/ група продукти. Уникалните ценности (здравословни, ръчно изработени, екологични, природни, духовни и т.н.) трябва да се прокарат през дизайна и визуализират с изображенията, цветовете, думите. Ако все още нямате уникално предложение за стойност, съобщете положителните ключови характеристики на вашите продукти и емоциите, които те събуждат у потребителите.

Предоставете колкото се може повече информация на дизайнера преди да започнете проекта на вашия етикет. Работете само с дизайнер, който желае да следва идентичността на вашия бранд.

■ Визуалните елементи имат значение

Снимките, илюстрациите, цветовете, печатното оформление са задължителни когато става въпрос за етикета на продукта. Те изразяват чувството около продукта по-добре, по-бързо и по-лесно отколкото думите. Следователно е жизненоважно да имаме интересна концепция за дизайн като визуализираме най-доброто от идентичността на бранда, културата и ценностите.

Етикетите обикновено съдържат много информация. Независимо от това, има много важни части, които винаги трябва да бъдат включени като логото на бранда и името на продукта. Вашият слоган също трябва да бъде част от етикета, даващ кратко и силно послание на потребителите. Стилът на вашите етикети може да бъде креативен – вашият дизайнер може да реши да използва ръкописни букви за името на продукта ви или логото, което ще подчертае уникалността на продукта по-добре ако те използват вече съществуващ шрифт.

Друга съществена информация, която трябва да включите на етикета са баркода, цената и (може би) хранителната стойност.



Снимка 4. Етикуване на манастирски продукти Skiti, © Дизайн и снимка [Aleka Kaberi](#)

Изборът на подходящите цветове е един от най-важните аспекти в дизайна на добър продуктов етикет. Цветовете, които използвате ще зависят от много фактори, включително типа продукт, за който проектирате етикета, кои са целевите ви потребители и цветовете, използвани от вашите конкурентни брандове. Често

цветовете, които използвате ще бъдат информирани от цялостния дизайн на опаковката. Например, ако създавате етикет, който има много оптимистични изображения и игриво печатно оформление, тогава има смисъл да използвате ярки и смели цветове, които да отговарят на цялостната тема.

■ Изберете внимателно вашите опаковъчни материали

Много често използваните опаковъчни материали за вашите манастирски продукти не се смятат за нещо важно. Всъщност, опаковката е част от вашия продукт, защото тя го защитава след продажбата, носи комфорт при носенето или е просто красив сувенир сама по себе си и е перфектен спомен от манастира и продуктите за дълго време. Следователно, не подценявайте опаковъчния си материал и го превърнете в стойностна добавка към вашите продукти. Той е също част и от визуалната идентичност на бранда.

4.3. Защита на бранда

Важна стъпка към изграждането на силен бранд е правната защита на идентичността на вашия бранд (лого, цветови дизайн, символ на бранда и т.н.). Създаването на „собствена“ търговска марка ще ви даде сигурност, че никой няма правото да използва името на бранда ви, символа и дизайна с изключение на вашия манастир и манастирски магазин. За да получите търговска марка, манастирският магазин или манастирът трябва да подаде молба към националния офис по патентите и търговските марки и да следва специфични насоки.

Ако рискувате да комуникирате вашия бранд без защита, конкурент може да копира някой аспект от идентичността на бранда и да се възползва нечестно от вашата интелектуална собственост и вашата инвестиция във време.

Допълнителни материали:

Повече за идентичността на бранда и дизайна на бранда чуйте в това видео:

<https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

Ключови думи за Раздел 4:

Лого, визуализация, етиктиране, защита, дизайн, визуална система, визуални елементи

Раздел 5. Популяризирайте вашия бранд!

Една правилна стратегия за разпространяване отваря врати и ви помага да предадете посланието на посетителите във вашия манастирски магазин и дори на по-широка аудитория. Всички ваши действия в маркетинга и комуникациите трябва да са синхронизирани с концепцията и стратегията на бранда. Тази глава дава кратък поглед върху основните стъпки за дейностите по комуникация на вашия бранд.

„Великите комуникатори оценяват позиционирането. Те разбират хората, до които се опитват да достигнат и какво те могат и не могат да чуят. Те изпращат посланието си през отворена врата, а не се опитват да го прекарат през стена.“ – Джон Котър

Една добра стратегия за комуникация отваря врата и ви помага да предадете вашето послание на посетителите на манастирския магазин и дори на по-широка аудитория.

Комуникацията започва когато визуалният израз на вашия бранд е готов. Това е много важна дейност, която е част от стратегията ви по брендиране. Къде искате да разпространите вашето послание на бранда? Във вашия регион, във вашата страна, в чужбина? Как ще комуникирате с вашата целева аудитория? Къде ще бъде разпространен вашият бранд?

5.1. Създайте история на вашия бранд

Силна комуникация може да бъде постигната по старомодния начин: чрез разказване на историята на бранда чрез изображения. Разказването на истории е мощна техника за създаване на взаимоотношения. По-долу е даден пример за това какво представлява история на бранда.

Историята на бранда е...	Историята на бранда НЕ Е...
<p>... израз на онова, което ви мотивира да се събуждате и произвеждате манастирските продукти всеки ден.</p> <p>... история за това как е възникнал вашият продукт.</p>	<p>...многословно есе от 5 параграфа за вашия манастир или манастирски магазин.</p> <p>...пост в блог.</p> <p>...нещо изолирано.</p> <p>... фрагментиран поглед за вашия манастир.</p>

... опит с това какви типове клиенти намират стойност в работата с вашия бранд и защо.
... прозрачен поглед към хората зад производството.
... инструмент за изграждане на взаимоотношения.
... концепция, която подчертава цялото ви присъствие в мрежата
...нещо, което целият ви екип на организационни нива, прегръща.
... поглед върху това кои сте вие като производител или магазин.
...директна.

...нещо запазено само за маркетинговите специалисти.
... PR статии.
... много популярно видео.
... инструмент за манипулиране на клиенти и вероятни потребители.
... скучна.
... псевдо художествена.

Таблица 3. Какво е история на бранда? Източник: <https://www.quicksprout.com/brand-story/>

Можете да научите как да комуникирате вашата история на бранда от различни брандови презентации в това видео: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

5.2. Комуникацията на вашия бранд е стратегическо решение

Основни елементи от стратегията за комуникацията на бранда са: брандово послание, аудитория, медия и как тя работи ръка за ръка с интегрираната маркетингова комуникация.

Имайте предвид, че трябва да интегрирате вашия визуален израз и брандово послание във всички комуникационни действия и социални медии (Модул 6 „Социални медии и комуникация“). Не забравяйте, че вашият бранд е стратегическият поглед за всички маркетингови и комуникационни усилия. Не трябва да има конфликт между вашите маркетингови послания, които привличат клиенти в магазина и вашата идентичност на бранда и брандово обещание.



Фигура 5. Комуникация на бранда ръка за ръка с интегрирана маркетингова комуникация

Например, ако планирате да създадете уебсайт за вашите манастирски продукти или манастирски магазин или дори ако планирате да създадете онлайн манастирски магазин, съдържанието на вашия уебсайт трябва да бъде напълно интегрирано към вашето ясно брандово послание и визуализация със съответните елементи на дизайна. Практиката показва, че ако вие не обърнете внимание дали вашите продажбени инструменти (Модул 2 „Маркетингови стратегии“) са интегрирани към брандовото

послание, те имат склонността да се откъснат с времето от вашата основна идентичност на марката.

5.3. Съобщете за вашия бранд директно на клиентите

Директният контакт с вашите клиенти е ключов за повишаване на имиджа на вашия бранд. Доброволците, които помагат в магазина заедно с наетите служители трябва да предоставят информация за манастирските продукти и трябва да могат да съобщат ценностите и ключовите характеристики. Ако сте доброволец или служител в манастирски магазин, вие можете да каните вашите клиенти на специални събития или обиколки, които показват някоя част от производствения процес ако това е възможно. Или можете да предложите безплатно тестване на продукта. Или можете да ангажирате вашите местни посетители в местната общност с каузи или благотворителност, които допадат на вашия контингент.

Всички ваши дейности по маркетинга и комуникацията трябва да бъдат синхронизирани с концепцията на бранда и стратегията му. Това е единственият начин да изградите силен мощен бранд, свързващ вашите манастирски продукти с хората (клиенти или не) и да разпространите вашите основни ценности.

Допълнителни материали:

James Heaton, The Difference Between Marketing and Branding, 2011, www.tronviggroup.com

Help Center, Advertisers: Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Brad VanAuken, Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position, 2015

Ключови думи за Раздел 5:

бранд, комуникация на бранда, история на бранда, интегрирана маркетингова комуникация

Добри практики

В този модул са дадени няколко примера на добри практики:

- Добра практика 3: Международна Трапистка Асоциация и трапистка бира
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-BG>
- Добра практика 5: Църногорски манастир – Автентични манастирски продукти със силна марка
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-BG>
- Добра практика 10: Кремиковски манастир „Св. Георги Победоносец“ – Успешни продажби със силна марка
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-BG>
- Добра практика 13: Брандова концепция за Holy Monastery
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP13-BG>
- Добра практика 15: Йеронимски манастир Санта Мария Гуадалупе
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP15-BG>
- Добра практика 20: Брандът „Абатска бира“
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-BG>
- Добра практика 21: I segreti del chiostro – Манастирски продукти на Манастира Santa Caterina d'Alessandria Palermo, Италия
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-BG>
- Добра практика 22: Продукти на Санта Мария Новела, Флоренция, Италия
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-BG>
- Добра практика 23: Манастирска диета се превръща в търговска марка
Линк за изтегляне: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP23-BG>

Проверете знанията си

Упражнения

Упражнение 8.1. – Идентичност на бранда

Отговорете на въпросите

Въпросите по-долу могат да ви помогнат да започнете да определяте идентичността на вашия бранд. Те са свързани с вашата вътрешна култура и ценности:

- Какви са основните ценности и принципи на вашия манастир?
- Какви са основните ценности и принципи в производствената ви дейност?
- Какво ви вдъхнови да започнете и да създавате вашата продукция?
- Кои са уникалните характеристики на вашите продукти?
- Какво искате името на вашия (бъдещ) бранд да извиква в съзанието на някой когато го чуе?
- Как искате да се чувстват хората когато се срещат за вашите продукти?
- Как искате клиентите ви да описват вашите продукти?
- Защо искате да предлагате вашите манастирски продукти или услуги на хората?

След като отговорите на въпросите, вече ще имате база за концепция на вашия бранд и добра подготвителна работа за следващите стъпки.

Упражнение 8.2. – Дизайн бриф за вашия бранд

Попълнете формуляра

Моля попълнете формуляра по-долу, за да създадете Дизайн бриф, който ще бъде основата за създаване на логото и всички други визуални елементи на вашия бранд.

Креативен дизайн бриф

Дата:

Име и имейл за връзка	...
Име на манастирския магазин	...
Опишете производствената си дейност или вашия манастирски магазин	...
Какви са уникалните характеристики на вашите манастирски продукти/ манастирски магазин?	...
Има ли съществуващи указания за бранда?	<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Не
Налични материали/необходими материали	...
Дългосрочни и краткосрочни цели на новия дизайн	...
Цвета, които предпочитате / не предпочитате?	...
Обхват на производствената дейност/ манастирския магазин	...
Коя е целевата ви аудитория?	...
Цялостен стил/ вид/ чувства/ тон	...
Всякакви категорични „Не искам“	...

Обсъдете дизайн брифа с дизайнера, който ще създаде логото на вашия бранд и всички други материали.

Упражнение 8.3. – Стъпки за комуникация на бранда

Попълнете таблицата

<i>i. Идентичност на бранда, определете вашата ценност, предложение</i> – какво хората трябва да мислят за вас?	<i>ii. Послание на бранда</i> – какво трябва хората да разбират?	<i>iii. Комуникация на бранда</i> – как ще достигнете до хората?
Ключови характеристики и ползи от вашите продукти	Стратегическо послание	План за комуникация – преглед на вашите комуникационни дейности
Вашата целева аудитория	Теми на вашата история на бранда – персонализирана за вашите продукти и манастирски магазин	Комуникационни канали – места където ще участвате, за да се свържете с вашата целева аудитория
Вашите уникални характеристики	Източници на съдържание	Комуникационни материали – помощни материали за вашето послание на бранда (видеа, снимки, брошури и др.)
Вашите ценности и опит	Ангажирани хора – кой ще разпространи посланието на бранда (служители, доброволци, клиенти, партньори, др.)?	



Исползвана литература

■ Учебни материали

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, "Branding and Marketing Practices in Spiritual Services: The Monastery of Guadalupe", EBHA 22nd Annual Congress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

Help Center, Advertisers, "Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference". Link: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

John Spacey, "What is a Brand Concept?", November 04, 2015 updated on January 15, 2017, Link: <https://simplicable.com/new/brand-concept>

<https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

<https://www.quicksprout.com/brand-story/>

James Heaton, "The Difference Between Marketing and Branding", 2011, Link: www.tronviggroup.com

Brad VanAuken, Brand Aid, "A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position", 2015

Aleka Kaberi, Monastery products / Skiti, Link: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>

Website VisitFlanders, Belgian Trappist and Abbey Beer, Link: <https://www.visitflanders.com/en/themes/belgian-beer/belgian-beer-styles/belgian-trappist-and-abbey-beer/index.jsp>

Jeff Alworth, A Monastic Brewery Rises in MT Angel (December 1, 2017), Link: <https://www.beervanablog.com/beervana/2017/11/25/a-monastic-abbey-rises>

■ Видеоматериали

DW News, Made in Germany | Doing Business at Andechs Monastery. Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Thinkr Marketing, The Difference Between Marketing and Branding? Video link:

<https://youtu.be/7VOp-3PkzqY>

Thinkr Marketing, What is Branding? Video link: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE>

Great Business Videos for Great Entrepreneurs, Branding 101, understanding branding basics and fundamentals (2018), Video link:

https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0

CreativeMarket, How To Design a Brand Identity, Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>

Brand Positioning, Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvqBcMmo>

ADC Brand Communication Design Best of Discipline / Sagi Haviv, Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

EuroShop The World's No. 1 Retail Trade Fair, Brand communication – how to present your brand (2017), Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

Jeff Alworth, Raising a brewery at Mt Angel Abbey, 2017. Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=HX0A1QP10yM>

Проекта SKIVRE: Предоставяне възможност на манастирите да се възползват от потенциала на манастирските продукти

SKIVRE е проект по програма Еразъм+, чиято цел е да предостави на ръководството, служителите, монасите и монахините в манастирите един интерактивен подход на обучение за придобиване на подходящи умения за набиране на приходи за опазване на обекти на религиозно наследство:

Уебстраницата на проекта **SKIVRE** www.skivre.eu (включително достъп до много инструменти за социални медии) ви предлага един вдъхновяващ многоезичен блог за монашески продукти, данни и анализи, учебни материали и обучителни събития в седем европейски държави.

Проектът се разработва в партньорство от един мултидисциплинарен европейски екип, който представлява целевите групи и експертния опит, необходими за реализацията на обучението:

media k GmbH | GERMANY

(координатор)

media k GmbH предлага дългогодишен опит в опазването на религиозното наследство и в управлението на проекти за опазване на наследството.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| БЕЛГИЯ

Бъдеще за религиозното наследство е нерелигиозна организация, отворена за всички. Тя обединява работещите за защита на религиозното наследство в цяла Европа.

www.frh-europe.org

GUNET | ГЪРЦИЯ

GUNET е гръцка организация, специалист в създаването на онлайн платформи за обучение, които предлагат различни видове обучения, адаптирани за различни теми.

www.gunet.gr

ИНИ-Новация България ООД | България

ИНИ-Новация е доставчик на образователни услуги, специализиран в генерирането на икономически ефект от културно наследство.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ГЕРМАНИЯ

Манастирът Бронбах е бивш цистерциански манастир, понастоящем управляван от публичен орган в немската долина Таубер. Манастирът започва да разработва монашески продукти, свързани с историята на обекта.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative

Долна Австрия | АВСТРИЯ

Wissenschaftsinitiativ е доставчик на образователни услуги с дългогодишен опит в разработването на учебни платформи и учебни материали за опазване на наследството.

www.wissenschaftsinitiative.at

Признателност

Тези обучителни модули са резултат от проекта **SKIVRE** и специалното партньорство по него. Партньорите в **SKIVRE** допринесоха със своя опит и ценна обратна връзка.

Партньорите изразяват своята благодарност към техните национални съветници, които допринесоха с обширните познания, желание и съдействие за това обучение:

- Мартин Ердман / MANUFACTUM - Германия
- Щефан Байер / Klosterland network – Германия / Полша
- Херман Пашингер – Kösterreich / Австрия
- Борис Димитров / Експерт по религиозно наследство / България

Екипът на **SKIVRE** би желал да изкаже искрената си благодарност на г-жа Дженифър Хокс от „Бъдеще за религиозното наследство“ (Брюксел) за редактирането на английския вариант на обучителните модули по проекта.