

BRAND PORTRAIT



JEREMY
CASDAGLI

CASDAGLI BASILICA LINE



CASDAGLI
CIGARS



CASDAGLI
TRADITIONAL LINE



CASDAGLI
DAUGHTERS OF THE WIND LINE

A REBRANDING EXERCISE

UN EJERCICIO DE RENOVACIÓN DE IMAGEN

Usually, rebranding is done for strategic reasons such as marking a change in business strategy, to sharpen the image, to drive sales, or to appeal to a new customer audience. For Jeremy Casdagli, it was a forced decision due to a trademark patent dispute in the United States.

"We were going ballistic in the market and then it just crashed," Casdagli explains of his former Bespoke Cigars brand, when a trademark cease and desist notice was delivered two weeks prior to the 2018 IPCPR (now PCA) trade show by new trademark owners Alec Bradley. This occurred despite Casdagli's many attempts at registering Bespoke Cigars at the US Patent Office since 2015. The Office repeatedly argued that the term "bespoke" was a descriptor and couldn't be registered as a brand name. Nevertheless, in late 2017, Alec Bradley Cigars successfully registered Bespoke Cigars.

COMING FULL CIRCLE

"Alan Rubin and I met in Las Vegas at the 2018 IPCPR and we discussed the issue like gentlemen," Casdagli recounted during the InterTabac 2019 trade show. "Alan said he'd wanted to create a cigar using the name for his sons, hence his decision to register the trademark. We agreed that I had the rights to use 'Bespoke' outside the USA, but I felt that it would be too confusing given the global nature of the cigar industry."

Negative aspects that Casdagli considered included confusion and an initial loss of sales and a drop in retailer confidence. Positive aspects centered on a change from Bespoke to Casdagli as a brand. This name-change would also bring a freshness to the brand, supported by a new marketing campaign. The clincher for him was that his family name and its rich history were already so embedded in his personal branding, cigar marketing and media activity that, in the end, changing the name was not that difficult.

In effect, the change to Casdagli has meant coming full circle. It hadn't been since 1958 that his family name appeared with the Colossus of Rhodes, the Casdagli family emblem, on any registered company trademarks. "When I showed my father, he had tears in his eyes; he was so happy to see the family name connected with our emblem again."

REBRANDING COSTS AND CHALLENGES

Like with any change, there were challenges. Casdagli invested time and money in changing something that already worked well. Extra commu-

TEXT // TEXTO: SAMUEL SPURR

Normalmente, la renovación de imagen de una marca responde a motivos tales como marcar el cambio de estrategia de un negocio, definir la imagen, aumentar las ventas o dirigirse a un nuevo grupo de clientes. Para Jeremy Casdagli fue una decisión obligada debida a una disputa por la patente de la marca en Estados Unidos. "Tuvimos un éxito arrollador en el mercado y luego simplemente todo se desmoronó," explica acerca de su anterior marca, Bespoke Cigars, cuando, en el año 2018, se le entregó una declaración de cese del uso del nombre dos semanas antes de la feria IPCPR (ahora PCA) por parte de Alec Bradley, los nuevos dueños de la marca. Esto ocurrió a pesar de los muchos intentos de Casdagli de registrar Bespoke Cigars en la oficina de patentes estadounidense. La oficina argumentaba una y otra vez que el término "bespoke" [a medida] es un descriptor y que no se podía registrar como nombre de marca. Sin embargo, a finales de 2017, Alec Bradley sí que consiguió registrar Bespoke Cigars.

UN CÍRCULO COMPLETO

"Alan Rubin y yo nos reunimos en 2018 en Las Vegas durante la IPCPR y discutimos sobre el tema como caballeros," nos cuenta Casdagli durante la InterTabac 2019. "Alan dijo que él quiso crear un puro para sus hijos con ese nombre y por eso decidió registrar la marca. Nos pusimos de acuerdo en que yo tendría los derechos de utilizar "Bespoke" fuera de los Estados Unidos, pero pensé que, en vista del carácter global de la industria de los cigarros, sería demasiado confuso."

Entre los aspectos negativos que Casdagli tuvo en cuenta se encontraban, además, las pérdidas iniciales en las ventas y la pérdida de confianza por parte de los comerciantes. Los aspectos positivos se centraban en el cambio de marca de Bespoke a Casdagli. Con el cambio del nombre y sustentado por una nueva campaña de marketing, la intención era revivir la marca. El punto decisivo para él fue que su apellido y su amplia historia estaban ya tan incluidos en su marca personal, en el marketing del puro y en las actividades en los medios, que, finalmente, el cambio de nombre no representaba mayor problema. Con el cambio a Casdagli se cerró un círculo. Desde 1958, el apellido de la familia ya no aparecía en las marcas registradas de la empresa con el coloso de Rodas, emblema de la familia Casdagli. "Cuando le enseñé el logo a mi padre, tenía lágrimas en los ojos. Estaba tan feliz de ver su apellido de nuevo unido a nuestro emblema."

GASTOS Y RETOS DE LA RENOVACIÓN DE IMAGEN

Como en todo cambio, también había retos. Casdagli invirtió tiempo y



nication was required from his side as well as from distributors, sales representatives, and cigar lounges had to help communicate the change. "We're very thankful to all our partners because everybody was so supportive," says Casdagli.

The rebranding exercise, including marketing material, logistics, new labels, bands, and boxes has cost Casdagli approximately USD 50,000 (approx. EUR 45,100). He says that trademark registration will take some time, but once executed, will also help the company to set better focus on many strategical aspects. "We believe that our new brand now stacks up better against the competition, has simplified and sharpened our message, and has actually helped drive sales." When Jeremy visits clients, his personality reflects the brand, and vice versa, as he created the brand based on his personal values, preferences, and knowledge. "It made sense to call the brand Casdagli. It's easier for clients to remember the brand because it's named after a person whom they've met or heard of. So the brand perception is more personal, which makes marketing easier." Casdagli admits that a brand named after a person becomes more transparent and trustworthy, like giving a personal guarantee that the product is of quality and to be trusted. "We had no need to change the brand legacy stories as these were already about Casdagli heritage. Finally, we wouldn't have any

future trademark patent disputes over the name Casdagli Cigars because no one can ever claim it."

OPTIMISM FOR THE FUTURE

Not one to hold a grudge and instead focus on the future, Casdagli notes, "Alan has done me one of the biggest favors." He's also very optimistic about the new decade and primarily the Daughters of the Wind line, which was relaunched in 2018. Named after the legendary Arabian horses mentioned in a 6th century Arabian poem, the line contains tobacco from Ecuador, Peru, the Dominican Republic, and Costa Rica. Production was moved to a tiny boutique in Costa Rica run by José González Ferrer. Ferrer, a Cuban agricultural engineer, created something unique for Casdagli. The initial production was well-received and voted one of the blends of the year by Small Batch Cigar. The latter's exclusive, Pony Express, was box-pressed over a few weeks, with the traditional "trunk pressing" method giving each cigar incredible razor-sharp edges.

"In hindsight, the change turned out to be a good thing. We loved the old brand name, but Casdagli Cigars makes so much more sense," explains Casdagli. "The rebranding gave us a good reason to revise all brand materials, starting from the cigar bands and ending with the website. I have to admit that we also got a fair amount of extra publicity because of the rebranding!"

Left: Jeremy Casdagli has an optimistic view of the future regarding the cigar market and doesn't regret his extensive rebranding

Izquierda: Jeremy Casdagli mira optimista hacia el futuro del mercado de los cigarros y no se arrepiente de su extensa renovación de imagen de la marca

dinero para cambiar algo que ya funcionaba bien. Era necesaria más comunicación por su parte, así como de los distribuidores, los comerciales y los salones de fumadores, para propagar esta renovación. "Estamos agradecidos a nuestros socios que nos han apoyado tanto", dice Casdagli.

El rebranding, incluido el material de marketing, logística, etiquetas, anillas y cajas, costó a Casdagli alrededor de USD 50.000 (EUR 45.100). Va a tardar un tiempo hasta que la marca esté registrada, pero opina que eso luego ayudará a centrarse en aspectos mucho más estratégicos. "Creamos que nuestra nueva marca tiene una posición mucho más firme frente a la competencia. Ha facilitado y hecho más claro nuestro mensaje y, de hecho, ha contribuido a aumentar las cifras de ventas."

Cuando Jeremy visita a clientes, su personalidad refleja la marca y viceversa, ya que la ha creado en base a sus valores personales, sus preferencias y conocimientos. "Tenía sentido llamarla Casdagli. Los clientes recuerdan mejor el nombre porque se llama como una persona que han conocido o de la que han oído hablar. La percepción de la marca es más personal, lo que hace más fácil el marketing." Casdagli admite que una marca cuyo nombre es el de una persona es más transparente y da más confianza, como una garantía personal de que el producto tiene buena calidad y que puedes confiar en ella. "No tuvimos que cambiar las historias sobre el legado de la marca, ya que estas ya trataban de la herencia de Casdagli. Y, finalmente, en el futuro ya no habrá peleas sobre la patente de la marca por el nombre Casdagli Cigars, porque no hay nadie que lo pueda reivindicar."

CON OPTIMISMO HACIA EL FUTURO

Casdagli no guarda rencor a Rubin: "Alan me ha hecho uno de los mayores favores." Casdagli es muy optimista respecto a la nueva década y, sobre todo, respecto a la línea Daughters of the Wind, reintroducida en 2018. El nombre viene de los legendarios caballos árabes mencionados en un poema del siglo VI. La línea contiene tabaco de Ecuador, Perú, la República Dominicana y Costa Rica y se producen en la pequeña tabacalera de José Gonzalez Ferrer en Costa Rica. Ferrer, un ingeniero agrónomo cubano, creó para Casdagli algo único. La primera producción tuvo buena acogida y fue elegida por Small Batch Cigar como una de las ligas del año. El exclusivo Pony Express fue prensado en caja durante varias semanas empleando el método tradicional "trunk pressing", que confirió a cada puro unas aristas increíblemente afiladas.

"Visto en retrospectiva, el cambio ha sido algo bueno. Nos encantaba el antiguo nombre de la marca, pero Casdagli Cigars tiene mucho más sentido", explica Casdagli. "El cambio de imagen nos dio una buena razón para revisar todo el material de la marca, desde la anilla del puro hasta la página web. ¡Y, además, debo admitir que el rebranding nos ha dado mucha más publicidad!"