

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Ребрендинг на локальном уровне

Бузова Ольга Викторовна

Студент

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет, гуманитарный ,
Нижевартовск, Россия*

E-mail: ofeliaigamlet@mail.ru

Понятие «ребрендинг» (рестайлинг) давно стало популярным в среде PR-специалистов. Этому послужило активное изменение крупных брендов таких, как «Билайн», «Аэрофлот», «Водаqua» и т.д. Вслед за ними поспешили и малые компании.

Под ребрендингом следует понимать обновление уже существующего бренда, либо качественное изменение каких-либо его элементов. Причины для рестайлинга у каждой компании свои, но среди них следует выделить ряд наиболее распространенных: изменение концепции бизнеса в целом, желание выделиться среди конкурентов, желание получить заграничный, либо, наоборот, отечественный отклик.

На местном, локальном уровне существуют свои особенности ребрендинга. Так большое влияние имеет технология «сарафанное радио». С особой осторожностью должен использовать PR-специалист подобный метод. Но именно он способен широко распространить информацию об измененном бренде. Это подтверждает опыт рестайлинга молочной продукции компании «Ривас-Плюс». Необходимо разобрать первоначальный бренд, чтобы в дальнейшем рассказать о ребрендинге, проведенном компанией «Югра медиа групп». Продукция «Ривас-Плюс» - это линейка молочной продукции местного (Нижевартовского) завода. Корпоративный цвет - синий и белый. На упаковках изображена корова, слогана-нет, логотип торговой марки отсутствует.

В результате деятельности компании «Югра медиа групп» были разработаны логотип, слоган, изменены корпоративные цвета. Идея логотипа была взята из предыдущей версии бренда, а именно корова, но она стала выглядеть иначе. Теперь это корова белого цвета, по контуру которой расположена, зеленая линия с красными цветами. Все упаковки выполнены в корпоративных цветах - белый, зеленый. Они выбраны не случайно, белый цвет ассоциируется с такими понятиями, как прохлада, чистота, безупречность, свежесть. Зеленый – здоровье, природа, натуральность [1]. Было несколько вариантов слогана:

1. Белая корова - вся семья здорова:
2. Белая корова – ваш помощник и опора.

Направленность слоганов была разной, в первом случае упор делается на употребление продукта в семье, во втором на – использование продуктов людьми определенных профессий. Слоганы соответствовали двум предложенным концепциям продвижения. Выбор пал на первый вариант.

Во время ребрендинга продукции «Ривас-Плюс» была использована трехмерная система построения бренда: визуальный образ (цвета, упаковка), вкусовой и обаятельный образ (кислый молочный запах, отсутствие вкусовых добавок в творог, молоко), не задействован звук и тактильные ощущения [2]. В перспективе переход к пятимерной системе бренда.

В продвижении измененного бренда будут использоваться следующие PR-мероприятия: презентации, участие в конкурсе «Лучший товар года 2012», promotion, trade promotion, event marketing, круглый стол.

На рынке молочной продукции «Белой корове» придется столкнуться с брендами федерального уровня, такими, как «Веселый молочник», «Простоквашино», «Самарское». Но при широком круге конкурентов, продукция «Ривас Плюс» обладает несомненным преимуществом: географическое положение завода-производителя, поэтому городская общественность, несомненно, примет измененный бренд.

Литература

1. Дюмон Л. Реклама:1001 совет. Минск, 2008.
2. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающегося бренда. М., 2008.