

## ИСТОРИЯ ОДНОГО БРЕНДА

Н. Паничева

2 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. Т.П. Романова

Сейчас бренд «Простоквашино» лидирует на рынке молочной продукции, он удостоен многих премий и наград, включен в тройку лидеров в списке самых дорогих брендов по мнению журнала «Forbs», продукцией бренда заполнены полки всех супермаркетов... но так было далеко не всегда.

Марка молочной продукции «Простоквашино» появилась в 2002 году, когда компания «Юнимилк» приобрела право использования товарного знака у Эдуарда Успенского, создателя знаменитой деревни, но на протяжении 6 лет она была в тени других брендов компании. Лишь в 2008 году, после ребрендинга, «Простоквашино» удалось занять лидирующие позиции на рынке молочной продукции.

Сначала рекламисты в логоблоке использовали весьма упрощенный образ деревни, как места, ассоциирующегося с чистотой и натуральностью данной молочной продукции, кроме того на упаковке поочередно появлялись все образы героев мультфильма. За это время «лицом» бренда успели побывать дядя Федор и его мама, как представители целевой аудитории, корова, как производитель молочной продукции, и даже Шарик и Галчонок, которые вообще не имеют отношения к молоку (не употребляют и не производят его), а лишь ассоциируются с деревней и самим мультфильмом. Персонажи появлялись как все вместе (в виде сцены из мультфильма), так и по отдельности. Естественно, фоном для героев стала деревня, но изображалась она всегда по-разному: ярко оранжевый деревянный дом, белые домики на фоне синей травы и белого неба – все это скорее соответствовало сказочному образу деревни, чем ассоциативному ряду, связанному с молочной продукцией (натуральность, чистота, качество), что отталкивало покупателей.

Постоянно меняющийся логотип и отсутствие единообразия делали молочную продукцию данной фирмы незапоминающейся и неузнаваемой, она не привлекала внимания целевой аудитории.

Все изменилось в 2008 году, когда компания «Юнимилк» совместно с агентством DEPOT WPF занялась разработкой новой рекламной стратегии данной торговой марки. Основным достижением ребрендинга стал выбор одного персонажа мультфильма, соответствующего виду рекламируемой продукции. Данным персонажем стал кот. Выбор кота не случаен, ведь именно кот знает толк в молоке, он не только своеобразный эксперт, выбирающий только лучшее, но и представитель целевой аудитории; в мультфильме Матроскин был и хозяйственником, занимавшимся разве-

дением коров, что делает его еще и производителем молока или субъектом рекламы.



Рис. 1 Современный логотип бренда «Простоквашино»

Кот и раньше появлялся на упаковке, но больше походил на героя мультфильма или выступал в тандеме с другими персонажами. Современный рекламный кот Матроскин отличается от мультипликационного персонажа – дворового кота, выпрашивающего колбасу с бутерброда дяди Федора. Рекламный Матроскин, застывший в выбирающей и восхищающейся позе, больше напоминает ребенка, очутившегося в кондитерском магазине, полном его любимых сладостей. Изменился и цвет героя: из серого кота в светло-серую полосу он превратился в синего в голубую полосу бренд-персонажа, заманивающего покупателей своими большими зелеными глазами.

Фоном стала все та же деревня, но в ней теперь преобладает больше зеленых и голубых оттенков, символизирующих натуральность и чистоту продукции. Кроме того на фоне появился сам объект рекламы: молочные брызги, символизирующие свежесть и натуральность. Бренд «Простоквашино», вобрав в себя все особенности современного брендинга, существенно отличается от книги и мультфильма.

Таким образом, логотип торговой марки «Простоквашино» включает в себя все компоненты маркетингового содержания, что делает рекламу заведомо успешной, что доказывают многочисленные награды бренда. Это подчеркивает значимость правильного выбора рекламной стратегии и успешного создания логотипа и оформления упаковки.