

Strategia din spatele rebrandingului Agricola, un proiect de 200.000 de euro

17 Sep 2012 | de Mihaela Popescu



[1]

De la jumatatea lunii septembrie, producatorul Agricola activeaza pe piata cu un logo nou si un design de ambalaj nou la nivelul portofoliului, in urma derularii unui proiect de 200.000 de euro care a inclus si un rebranding corporatist. Grigore Horoi, Presedintele companiei, explica de ce au fost necesare aceste schimbari, semnificatiile lor si strategia de implementare in comert.

Magazinul Progresiv: De ce a fost nevoie de un rebranding la nivel corporate si la nivel de portofoliu?

Grigore Horoi: In primul rand, deoarece brandul corporatist si cel de produs au adresabilitati diferite - brandul corporate se adreseaza retailer-ilor, investitorilor, presei, comunitatilor locale, administratiei publice, etc., in timp ce brandul de produs are ca tinta consumatorii - fapt care faciliteaza eficientizarea transmiterii de mesaje diferite, dedicate. Acest rationament a stat la baza reevaluarii identitatii curente a brandului Agricola.

In al doilea rand, studiile de piata ne-au aratat ca inovatiile tehnologice, modernizarea si progresul Agricola nu au fost receptate in piata la dimensiunile lor reale, perceptia consumatorilor despre Agricola fiind aceea a unui brand relativ imbatanit, nu prea contemporan.

M.P.: Care au fost pasii cercetarii de piata si a comportamentului consumatorului anterior demararii acestui proiect?

G.H.: Initierea proiectului a fost determinata de o cercetare de piata comandata in primavara anului 2011 de Agricola si efectuata de MRI Research&Consulting. Cercetarea a vizat preferintele de consum, indicatorii de performanta ai brandului, pozitionarea si imaginea marilor, respectiv segmentarea consumatorilor. Din aceasta cercetare am aflat ca brandul Agricola era perceput cu totul altfel de catre consumatori decat promisiunea de brand - "Sigur pe gustul tau". Mai precis, consumatorii din Romania au aratat ca Agricola inseamna pentru ei - in primul rand si mai mult decat oricine altcineva - prosperitate. Ori, prosperitatea era destul de vag transmisa de imaginea brandului nostru. Pe de alta parte, consumatorii au aratat ca percep Agricola ca fiind un producator cu traditie, de incredere, care tezaurizeaza valori autentice romanesti. Asa am ales ca noua imagine corporatista a brandului, intr-o reprezentare moderna, sa sugereze una dintre piesele de tezaur ale romanilor: "Closca cu puii de aur".

M.P.: Concret, ce schimbari sunt in vizualul produselor, in logo-ul companiei si la nivel de ambalaje?

G.H.: Procesul de rebranding a presupus, in primul rand, dezvoltarea strategiei si a arhitecturii de brand pentru brandul de produs. Acest proces se reflecta in noul logo si noul design de ambalaj care au fost ulterior aplicate pe intregul portofoliul de produse. In ceea ce priveste rebranding-ul corporatist, avem o noua identitate vizuala si o noua experienta de brand. Partenerul nostru pe partea de creatie, pe acest proiect, este echipa de la Brand Tailors.

M.P.: Ce anume vor sa transmita noul slogan si noul vizual dedicat consumatorilor?

G.H.: Sloganul "Inima de prosoptime", alaturi de noua identitate vizuala reprezentata de frunza in forma de inima pe care se afla asezata o picatura de roua, pozitioneaza Agricola ca sursa de prosoptime, prosoptimea fiind atributul de produs care confera unei mancari intreaga savoare. De asemenea, ideea de gust este preluata in design-ul de ambalaj, ceea ce reprezinta o premiera in categorie.

M.P.: Ce schimbari sunt in brandingul magazinelor Agricola?

G.H.: Brandingul magazinelor Agricola este deja in consonanta cu noua imagine de brand, dupa proiectul de remodelare a retelei – demarat in 2011 – al carui centru de greutate este atributul prosoptimii. Practic, nu inlocuim decat imaginea de brand de produs de pe obiectele de atentionare pe care apare vechiul logo.

M.P.: Pe ce canale promovati acest rebranding?

G.H.: In primul rand la raft. Am dezvoltat o mare varietate de POSM-uri prin care ii anuntam pe consumatorii nostri despre schimbarea de imagine a brandului Agricola. Pentru clienti, vom dedica spatiu de advertising in publicatiile de trade si vom vorbi despre schimbare si prin actiuni de PR – interviuri, comunicate si conferinta de presa. De asemenea, am organizat si un eveniment corporatist de activare a campaniei de comunicare. Am comunicat schimbarea si celor aproape 2500 de angajati ai grupului de firme Agricola – un segment foarte important de public pentru compania noastra. Bineinteles, si literatura de brand si site-ul companiei au preluat deja noua imagine de brand.

M.P.: Care este investitia Agricola in proiectul de rebranding?

G.H.: Investitia in rebranding, in care includem conceptul si implementarea la nivelul firmelor din grupul Agricola si al tuturor categoriilor de produse pe care activam, totalizeaza aproximativ 200.000 de euro.

M.P.: Ce asteptari aveti privind reactia consumatorilor la aceste schimbari? Pe ce categorii estimati ca va fi impactul cel mai mare in vanzari?

G.H.: Asteptarile noastre sunt aceleasi: sa ne onoreze asezand in fiecare zi pe mesele lor produsele Agricola. Suntem convinsi ca toate categoriile noastre de produse vor inregistra cresteri de vanzari – trendul fiind evident in ultimii ani.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/strategia-din-spatele-rebrandingului-agricola-un-proiect-de-200000-de-euro>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//Grigore_Horoi__presedinte_Agricola.jpg