

## Кетчуп EZ Squirt играючи поднял продажи целой компании

Компания Heinz хотела вывести на рынок новый суббренд с абсолютно новым позиционированием: преимущественно для детей. Совместно с Interbrand они разработали продукт EZ Squirt, который стал основой новой концепции бренда.

Упаковка EZ Squirt — уникальная функциональная бутылка с характерной агрессивной графикой. Все это в сочетании с невероятным зеленым цветом самого продукта «кричит» потребителю: «Попробуй меня, получи удовольствие, стань моим приверженцем».

Проект имеет невероятный успех на рынке. Фактически инновация в области упаковки подняла продажи всей компании Heinz за год на целых 8%! Такого не было за всю 125-летнюю историю марки.

Мишель Лукас, исполнительный директор отдела упаковочного дизайна компании Interbrand: «Ситуацию на рынке мы оценили как перспективную. В мире брендинга понимание конкурентного пространства и состояния умов потребителей — это самый надежный ключ для продления лояльности к бренду».

В основе идеи продукта лежало понимание того, что дети любят играть с едой. Interbrand создали с помощью EZ Squirt новое пространство детского искусства. Графика на упаковке сделана в стиле граффити: яркая и энергичная, она соответствует и содержанию кетчупа — в него добавлены витамины. Пластиковую бутылку легко сдавливать, у нее узкое сопло — в результате кетчупом удобно рисовать: на гамбургере, картофельном пюре или даже на физиономии приятеля!

В Interbrand прекрасно знают потребителя, для которого делают продукт.

«Важная, но неочевидная вещь в дизайне формы — это центр тяжести продукта, — говорит Артур Гилмор, исполнительный директор отдела 3D-пространственного брендинга компании Interbrand. — У продуктов, предназначенных для детей, мы стараемся снижать центр тяжести, чтобы уменьшить шанс падения. Мы делаем широкое основание, добавляем сужение посередине, приспособливая таким образом упаковку к руке ребенка».

Само название EZ Squirt, которое тоже создано Interbrand, можно перевести как «струя» или «шприц». В логотипе кетчупа уже содержится намек на использование продукта в качестве краски: палочка у буквы Q сделана в виде бутылочки, нарисовавшей спираль.

После успеха на рынке зеленого EZ Squirt, в «семью» детских кетчупов вошли, кроме классического красного, еще фиолетовый и оранжевый. Теперь при желании можно рисовать кетчупом разноцветные узоры. Расширение цветовой палитры подтолкнуло продажи еще дальше.

Понимание  
потребителя

Игра

Центр тяжести

Разноцветным кетчупом EZ Squirt так весело разрисовывать гамбургеры и спагетти!



## 3Com: диалектика успеха

Interbrand разработал мастер-бренд для 3Com, создав полный комплекс corporate identity. В основу разработки была положена идея индивидуальности бренда, которую можно сформулировать так: «Место, где замечательные вещи случаются безо всяких усилий».

Что интересно: комплекс визуальной идентификации сделан без выбора конкретного цвета или создания характерного логотипа. Новый пространственный символ 3Com прозрачен, геометрически универсален и полон философского смысла: два кольца, соединенные физически, и одно стоящее отдельно, но которое визуальное соединено с первыми двумя.

Символ связан с духом компании 3Com, которая знаменита на массовом рынке своими инновациями, такими, как Palm. На рынках business-to-business 3Com наиболее известна как компания, занимающаяся сетями и вообще созданием систем коммуникаций.

Задача, которая была поставлена Interbrand, — создать фирменный стиль, делающий компанию одинаково неотразимой в глазах инвесторов и потребителей.

В результате работы консультанта был создан диалектический символ, который говорит о связи/коммуникации и одновременно — о свободе, которая является результатом этой связи/коммуникации.

Внедрение новой символики показало, что потребители воспринимают 3Com как лидера в своей области.



Новый символ компании 3Com: два соединенных кольца и одно свободное, которое при определенном ракурсе кажется соединенным с первыми двумя



Новый стиль 3Com в интерьере

## BMW: превосходно управляемый бренд

Как бренд BMW стал «самой управляемой машиной» (ultimate driving machine)?

Это результат многих лет целенаправленного управления ценностью бренда. Сегодня BMW — один из сильнейших глобальных брендов. Его ценности соответствуют ценностям людей в разных странах мира. Он прекрасно дифференцирован относительно конкурентов. Его послания всегда понятны и последовательны.

Interbrand помогал BMW укреплять позицию бренда почти четверть века. Немалый срок! Среди работ Interbrand, сделанных за это время для BMW: стратегия бренда, исследования, графический дизайн, пространственный дизайн, разработка основных ценностей бренда.

Вот эти четыре ценности (brand values) BMW: динамизм, эстетика, эксклюзивность, инновации. Эти ценности постоянно присутствуют во всех видах общения бренда внутри фирмы: корпоративных коммуникациях, корпоративном дизайне, корпоративной структуре, корпоративном поведении. Единая визуальная платформа присутствует во всех пространствах для дилеров и потребителей: это и дизайн салонов и выставочных павильонов, и оформление брошюр. Везде можно видеть фирменные цвета BMW: характерный синий, черный, белый и серебряный.

Целенаправленная четкая политика помогла BMW превратиться из компании, просто производящей автомобили, в поставщика «личной подвижности» для своих покупателей.

### Brand values



◀ ◀ В оформлении салонов дилеров BMW используются «фирменные» цвета: характерный синий, черный, белый и серебряный

◀ Выставочная экспозиция BMW выглядит эффектно



▲ Американской поэтессе Майе Анджело 73 года, и она когда-то дружила с Мартином Лютером Кингом

MaYa ANGELOU  
Life Mosaic

▲ Логотип коллекции набран прописными и строчными буквами, что придает ему большую глубину



▲ «Это было время благородных очаровательных людей, хорошей еды, смеха и смелых идей – и этого было достаточно, чтобы развлекать нас годы». Майя Анджело



▲ «Другом может быть только равный». Майя Анджело

▼ «Жизнь – это великолепный банкет с неограниченным и восхитительным буфетом». Майя Анджело



## Maya Angelou Life Mosaic: ПОЭЗИЯ КАК ЧАСТЬ ПРОДУКТА

Американская поэтесса Майя Анджело – известная личность. Она, автор множества поэтических книг, дружила с Билли Холлидей и Мартином Лютером Кингом, читала стихи на инаугурации президента Клинтона. Теперь Майя Анджело подарила свое вдохновение новой коллекции открыток и подарков Hallmark.

В Interbrand придумали, как привлечь имя всенародно известной поэтессы к созданию продуктов подарочной фирмы. Для серии было создано имя, логотип и фирменный узор. Идею породили собственные слова 73-летней поэтессы: «Мы – это живое искусство. Мы созданы, чтобы держаться, вставать, терпеть, продолжать и вдохновлять других».

Имя для серии подарков, придуманное Interbrand, звучит «Maya Angelou Life Mosaic». Оно одобрено самой поэтессой. Концепция Life Mosaic позволяет сделать каждую вещь уникальной, добавив к ней силу поэзии. Логотип сочетает заглавные и прописные буквы, что придает ему большую глубину. Особенно выделяется «раскрытая» буква Y, как символ откровенности и сердечности Майи Анджело. Все вместе буквы выглядят элегантно, характерно и энергично.

Индивидуальность коллекции Life Mosaic подчеркнута специально подобранными цветами, узорами. В коллекцию входят открытки, подушки, рамки для фотографий, журналы для записей, чашки, свечи, декоративная посуда. Банкетное блюдо стоимостью \$ 25 украшено надписью: «Жизнь – это великолепный банкет с неограниченным и восхитительным буфетом».

Строки, нанесенные на вещи из коллекции, в основном написаны Майей специально для Hallmark. В интервью для USA Today Майя рассказывает историю создания некоторых надписей. Например, для желтой подушки она исписала вариантами текста пять страниц, пока, наконец, не родилась краткая фраза из двух строк: «Мудрая женщина не желает быть ничьим врагом. Мудрая женщина отказывается быть чьей-то жертвой». «Когда я написала эти две строки, то пошла в гостиную и налила себе стакан красного вина!» – призналась поэтесса.

Отвечая на вопросы корреспондентов, она сказала: «Я думаю, меня будут критиковать за участие в этом бизнес-проекте... Но меня за всю жизнь и так достаточно критиковали по разным поводам! Если я американский поэт, я хочу быть в руках людей. В том числе тех, кто никогда не покупает книг».

Темы поэзии Майи Анджело – любовь и утраты, радость и печаль, надежда и мужество – придали узнаваемую индивидуальность новому бренду Hallmark. Послание бренда в том, что все подарки – это живые вещи в картине частной жизни.

Запуск нового продукта в 2002 году вызвал оживленный интерес прессы и покупателей, а первые результаты продаж превысили ожидания компании. Видимо, эпоха чистого прагматизма в создании новых продуктов неумолимо уходит в прошлое, и люди действительно ждут от брендов живого участия в их жизни.



▲ «С тех пор как мы встретились с тобой много лет назад, твоя дружба была для меня как драгоценная нить – очищающая, обогащающая и укрепляющая ткань моей жизни».

Майя Анджело



▲ «Надо знать не только, как принять подарок, но и как разделить его».

Майя Анджело

«Присутствовать во всем и благодарить за все». Майя Анджело

## Зубная паста Crest стала заметнее

Потребности людей в области ухода за зубами сегодня не исчерпываются только защитой от кариеса и чисткой.

Осознав этот факт, Procter & Gamble, производитель одной из старейших зубных паст Crest, принял решение обновить бренд. Нужно было на базе зубной пасты Crest создать зонтичный бренд глобального применения, в который входили бы и другие продукты — гель, салфетки для зубов и пр.

Бренд Crest существует уже более 45 лет, и логотип его хорошо известен. Поэтому в Interbrand, взявшись за работу, решили не менять принципиально очертаний логотипа, но увеличили его размер на упаковке, добавили «свечение» вокруг букв и заменили традиционный белый фон сигнальным цветным.

В старой упаковке использовалось множество цветов фона, что затрудняло поиск продукта на полках магазинов. Новая же упаковка хорошо идентифицируется покупателями с достаточного расстояния.

Единая графическая система упаковки позволяет выпускать широкий спектр продуктов под «зонтиком» Crest — в основном теперь меняется информация на «хвостике» упаковки. Если раньше разные цвета фона означали разные вкусы пасты, то сегодня разные «хвостики» обозначают разные потребительские свойства, в том числе и вкус.

Расширен также ряд форм, в которых выпускается продукт, — добавлен гель в тюбиках, имеющих очертания, необычные для упаковки зубной пасты.

Новый дизайн придал бренду Crest имидж «новатора» в своей категории, позволил адресовать продукт различным типам ухода за зубами. Но что более важно — Crest стал прекрасно заметен на полках магазинов!



▲ Новый дизайн упаковок позволил бренду Crest стать заметнее на полках



▲ Семья зубных паст Crest различается «хвостиками»

## Работы Interbrand, сделанные бесплатно, в рамках благотворительности

«Мы убеждены, что знаниями надо делиться», — сказано в миссии Interbrand. Первыми на рынке маркетинговых услуг они стали целенаправленно помогать некоммерческим организациям в создании corporate identity и маркетинговых инициатив. Вот короткие описания некоторых из этих проектов.

Благотворительной организации ABSA (The Association for Business Sponsorship of the Arts) требовалось создать новое имя и identity, чтобы сделать прозрачной их миссию: «создание творческого партнерства между бизнесом и искусством». Interbrand разработал имя Arts & Business и сделал сильное необычное лого как важную часть бренда. Были сфотографированы многие люди искусства и бизнесмены, которые шагали на логотипе между «А» и «В».

Благотворительная организация Community Links попросила Interbrand помочь ей определить и усилить позиционирование и индивидуальность. Она также хотела, чтобы имя и лого отражали ее будущие возможности. Сотрудники Interbrand вдохновились этим поручением и создали identity, которое давало надежду самым неблагополучным членам сообщества вырваться из бедности. Стрелочки, направленные вверх, выражают цели, стремление к успеху и разнообразие видов индивидуальной помощи, которую оказывает Community Links. Новый стиль бренда был объявлен в 1999 году с помощью принца Чарльза, который рисовал стрелочки на стекле.

National Network of Children's Advocacy Centers из Вашингтона, которая занимается спасением детей от насилия, планировала кампанию в национальном масштабе. Они обратились в Interbrand с просьбой разработать новое имя и визуальный стиль.

Новое имя The National Children's Alliance и круг из улыбающихся ладошек, созданные сотрудниками Interbrand, внятно говорят о том, что у организации крепкая команда и что она занимается детьми.

По инициативе Royal Society of Arts и со спонсорской помощью продуктовых магазинов Waitrose была подготовлена акция, целью которой было обучить детей одному



▲ Новый стиль Arts & Business символизирует творческое партнерство между бизнесом и искусством

из основных жизненных навыков — искусству приготовления еды. Interbrand помог разработать фирменный стиль акции и красочные упаковки, в которых было все необходимое для обучения детей. Поварские уроки проводились в специальных автобусах, которые посетили ученики сотен школ по всей Великобритании.

Для организации Arts in Healthcare, которая занимается использованием искусства для оздоровления людей, сотрудниками Interbrand было разработано новое имя Tonic и характерный визуальный стиль. Сотрудники Tonic посещали больницы и укрепляли на стенах палат лайтбоксы с красивыми успокаивающими сюжетами: листья, деревья и животные.

Крупнейший в Великобритании благотворительный фонд British Heart Foundation борется с самым главным британским убийцей — болезнью сердца, и при этом пытается разными способами привлечь внимание людей на проблему. Новый визуальный стиль, разработанный Interbrand, помог создать более эффективные средства для сбора пожертвований.

**Дополнительную информацию об Interbrand можно получить в Интернете: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com), [www.brandwizard.com](http://www.brandwizard.com)**



▲ Визуальный стиль для благотворительного фонда British Heart Foundation



▲ Этот фирменный стиль акции можно было увидеть на учебных автобусах и упаковках наборов со всем необходимым для обучения детей приготовлению еды



▲ Круг из улыбающихся ладошек напоминает о том, что у организации крепкая команда и что она занимается детьми



◀ Стрелочки выражают стремление вверх и разнообразие видов индивидуальной помощи, которую Community Links оказывает бедным. Новый стиль бренда помог внедрить принцип Чарлз

