

ESSEN: ГЛОБАЛЬНЫЙ КРЕАТИВ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРОСТЫМ



Карл-Йохан Нас, креативный директор, и Дэниел Филипсон, бренд-консалтант агентства Essen (Стокгольм): «Мы стремимся, чтобы дизайн органично вплелся в стратегию, — тогда на выходе рождается сбалансированная рекламная кампания»

Шведское агентство Essen специализируется на создании глобальных концепций брендов. Их работы выглядят чисто дизайнерскими, но за внешней простотой скрывается серьезная стратегическая основа. Essen имеет в штате копирайтеров, стратегов, маркетологов и юристов, что обеспечивает комплексный подход к построению бренда. А дизайн — это страсть, поэтому агентство поделено на две равные части: дизайнеров столько же, сколько и сотрудников других профессий.

Essen находится практически в центре шведской столицы, в одном из бизнес-центров старого города. Тут нет хромированных ручек на дверях и зеркального стекла. Но и агентство уже немолодое, ему больше 15 лет. Расположен офис на одном из последних этажей — шведские креативщики любят селиться по

верхам, им всем нравятся большие террасы с видом на Стокгольм, где много света и солнца, которое у шведов появляется на небе не слишком часто. В приемной формальная обстановка: кресла с шерстяной обивкой, на столике для ожидающих — журнал *Mopocle*...

Но все меняется, когда появляются мои собеседники — это новая кровь агентства, — креативный директор Карл-Йохан Нас и бренд-консалтант Дэниел Филипсон. Именно они взяли на себя управление агентством и хотят его переориентировать — сделать молодым и модным. Кстати, заодно они решили переехать в более современное здание.

— *Расскажите немного о вашей компании.*

Дэниел: Essen — это бренд-консалтинговая фирма, которая существует в Швеции с 1991 года, мы, можно сказать, пионеры в этой

области. Название агентству было дано в честь его основателя Ричарда фон Эссена. Мы занимаемся как огромными корпорациями (пример Vattenfall, энергетическая компания), так и небольшими фирмочками. И уникальность нашего агентства состоит в том, что в его составе половина людей — стратеги и консультанты, а другая половина — дизайнеры, у нас также есть в штате свои адвокаты, копирайтеры и маркетологи. Мы смотрим на бренды глобально, у нас холистический взгляд.

— *Как вы работаете над проектом?*

Дэниел: Нельзя сказать, что у нас есть единая система. Главное — мы работаем всегда полной командой. Когда у нас есть заказ на разработку стратегии бренда и его identity, это не означает, что сначала за дело берется стратегический отдел, а затем дизайнерский. Дизайн с самого начала интегрирован в решение задачи. Поэтому процесс всегда бывает интересным, так как дизайн и стратегический отдел отличаются по подходу к задаче. Мы стремимся сделать так, чтобы один подход органично вплелся в другой, — тогда на выходе рождается сбалансированная рекламная кампания.

Карл: Наша цель — работать как можно ближе друг к другу. На все встречи мы приходим вместе — как представители двух основных отделов нашего агентства.

— *Есть ли у вас критерий для оценки хорошего дизайна?*

Карл: Я считаю, что наш дизайнерский подход — скандинавский. Но я не могу сказать, что он единственный, так как многие наши клиенты работают на международном рынке.

Основная идея скандинавского дизайна — это простота, чистота и ясность. И это не стереотип, мы верим в эти качества и таким образом создаем свои творения. Но, если мы работаем с другими странами, нам приходится менять свой стиль. Например, недавно мы работали с ромом Cruzan, где основной целевой группой были испанцы. В этом случае мы изменили скандинавскому дизайну. Мы поехали в Испанию, изучили предпочтения потребителей. Всегда получают интересные вещи, когда кто-то — в данном случае мы, шведы, — смотрит на другую культуру со своей точки зрения. Дальше мы попытались сохранить свою скандинавскую простоту, но создать образ в испанской манере. И эта контрастность двух культур привлекает внимание.

Дэниел: Нам интересно исказить стереотипы. И в этом примере нам это удалось. Еще важно, чтобы клиент нам это позволил. Мы посмотрели на напиток с внешней стороны. И полученный результат нас очень радует — Cruzan сразу выделяется среди других алкогольных напитков в своей категории.

— *Что же отличает шведов и их дизайн?*

Карл: Я думаю, у нас сильно чувство привязанности к своим корням. Культурное наследие оказывает большое влияние. Кроме этого у нас также есть исторически сложившаяся система обучения, которая ярче всего выражается в северном районе Швеции, где дети очень рано начинают заниматься типографикой, дизайном предметов и все обучение компьютеризировано. Мы с раннего возраста привыкаем к технике, и у нас к этому есть способности, многие могут с легкостью придумывать шрифты, что вообще-то является трудоемкой работой. Интересно, что шведы за вдохновением любят ездить в Японию и Англию. Наша архитектура очень близка к японской. Мы не черпаем идей из латинского наследия — итальянцы с их необузданной веселостью от нас слишком далеки.

— *Какие работы, сделанные за последнее время, вы могли бы показать?*

Дэниел: Vattenfall — наш корпоративный клиент, с которым мы работаем семь лет. Это огромная энергетическая компания в Европе, в которой около 32 тысяч человек, ежегодный оборот ее — больше 100 миллиардов шведских крон. Мы вывели этого клиента на международный рынок в начале 2000 года, а сейчас являемся его основным бренд-консультантом.

Карл: Должен признаться, что часть работы для Vattenfall довольно скучна — это дизайнерская рутина: мы делаем бланки, конверты, подарочную упаковку. Но лично для меня было очень интересно создавать черно-белую серию мини-фильмов, которые были похожи на некоммерческое продвижение бренда. Хотя на самом деле это самый что ни на есть коммерческий прием. Просто они выглядят очень по-дизайнерски. В этих мини-фильмах рассказывается о тех природных силах, с которыми работает компания: солнечная энергия, ветер, вода. Фильмы распространялись в Интернете, всего их было снято четыре. Это часть эмоционального, а не функционального построения бренда.

Энергетическая компания

Vattenfall: природные силы

Vattenfall собирался сделать из местного бренда корпорацию европейского масштаба. Это должно было произойти в период 2000–2006 годов. От Esssen требовалось создать такую платформу для бренда, которая была бы жизнеспособна на разных европейских рынках.

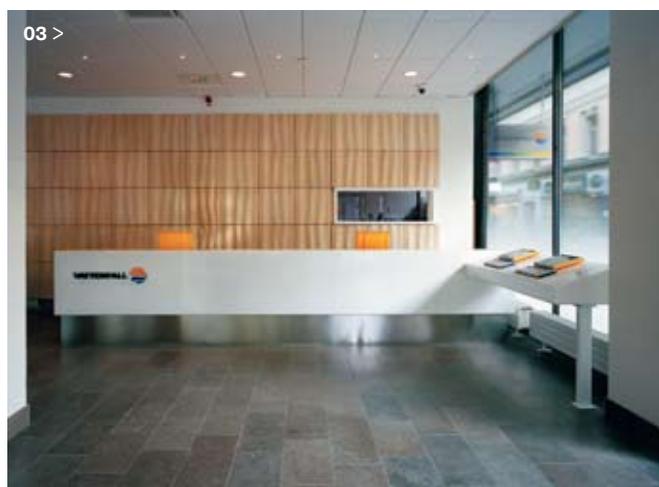
В результате совместной работы компания стала лидирующим брендом в Европе. Она добилась успешного продвижения в Германии, Польше и Дании.

01 > Кадры из четырех некоммерческих фильмов для глобальной энергетической компании Vattenfall.

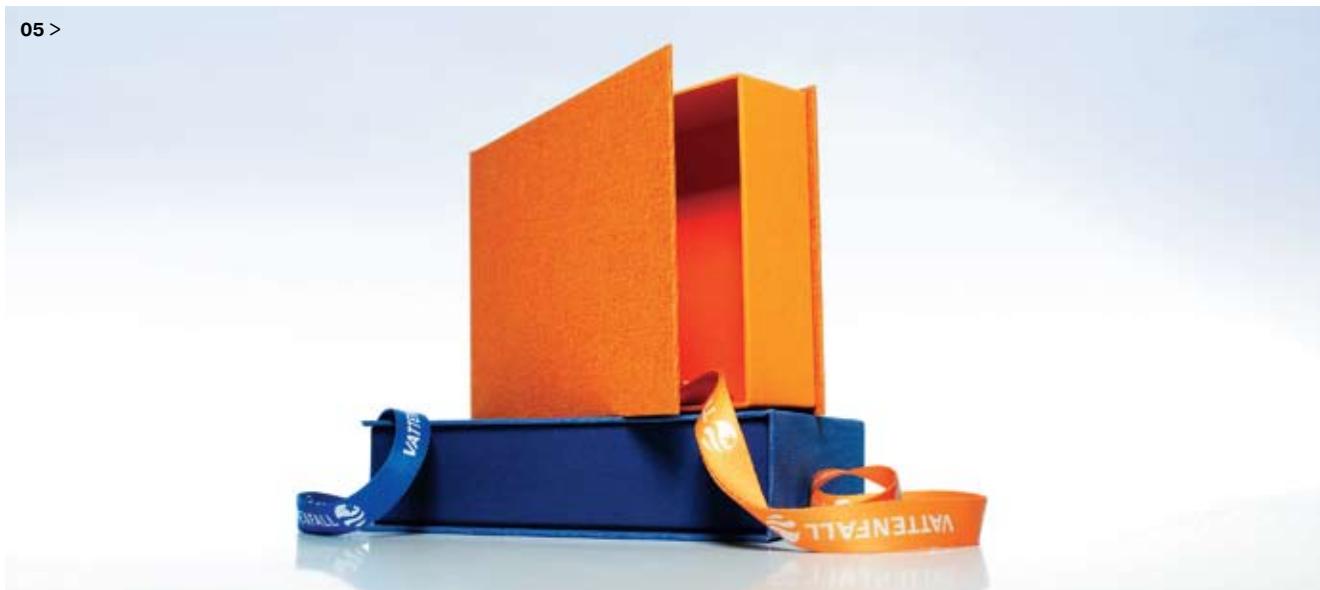
В этих мини-фильмах рассказывается о тех природных силах, с которыми работает компания, — солнечной энергии, ветре, воде

02 > Все детали интерьера выполнены в двух фирменных цветах — оранжевом и синем. Даже конфеты в вазе!

03–05 > Фирменные цвета работают в логотипе, в центрах обслуживания и на подарочной упаковке



05 >



06 > Табло правильных форм для привлечения внимания посетителей, на них светящиеся фразы, которые рассказывают, чем занимается компания

06 >



Какие же особенности brand identity помогли захватить европейский рынок? Как был заложен этот потенциал?

Во-первых, была придумана четкая и яркая цветовая композиция бренда: главными стали синий и оранжевые цвета, которые хорошо переключаются со сферой работы бренда (вода, солнце, небо). Заметьте, что цветовая символика, взятая из природной среды, была усилена — были выбраны не желтый и голубой, а более насыщенные аналоги. Эти цвета работают не только в логотипе, они появляются во всех элементах фирменного стиля: в интерьере офисов, на конвертах, бланках, визитках и даже подарочных упаковках.

Во-вторых, во всем стиле бренда чувствуется скандинавская простота. Вот офисный интерьер: круглые минималистические пуфики в приемных, аккуратно разложенные подушки на диванах, даже конфетки в стеклянной прозрачной вазе — оранжевого цвета! На стенах и на постаментах — светящиеся табло правильных форм для привлечения внимания, на них также светящиеся фразы, которые рассказывают, чем компания занимается. Помещения залиты светом из огромных окон, и тут же, конечно, крупный логотип компании. Все, как любят шведы: «простота — чистота — ясность», в этом и заключается прелесть концепции.

Ром Cruzan:

уйти от стереотипов

Карл: «Другой интересный клиент — ром Cruzan. Изначально он появился в Америке, а в Европе первым рынком для него стала Испания. Тут мы использовали более эмоциональный подход. Мы создали все составляющие бренд-идентичности: новую

01 > Essen
 разработало новый дизайн бутылки, этикетку, а также цветовую концепцию и шрифт для рома Cruzan. Получилось молодежно и заманчиво

02 > Стаканчик
 с ромом — много льда, кусочек манго и веточка ванили — разве вам не хочется попробовать?

03 > Бренд-бук для
 рома Cruzan больше похож на большой красочный журнал. В нем содержится долгая история бренда — девяти поколений производителей рома, правила его приготовления, а также всевозможные вариации его распития

01 >



02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



04–06 > В съемках для бренд-бука не принимали участие модели — напротив, было решено снимать местных жителей, которые веселятся и отдыхают на пляже и ром органично вляется в их веселье

бутылку, цветовую гамму, этикетку, а также напечатали бренд-бук с различными рецептами коктейлей. Но на самом деле он больше похож на большой красочный журнал. В нем содержится долгая история бренда — девяти поколений производителей рома, правила его приготовления, а также всевозможные вариации его распития. И в итоге мы заявили, что ром — это современный напиток, который приносит веселье. Именно этой концепции мы и придерживались в ходе работы. Мы поняли, что ром в представлении людей

как-то устарел, его практически не воспринимает молодежь и из крепких алкогольных напитков молодые люди скорее выберут виски. Таким образом, мы начали возвращать ром к жизни. Поэтому в съемках для бренд-бука принимали участие не модели, поскольку постановочные кадры очень искусственны, в них пропадает живость и энергия... Мы, напротив, решили снимать местных жителей, которые веселятся и отдыхают на пляже».

Ром Cruzan производится с 1760 года в St. Croix, США. Надо было разработать глобальную стратегию его продвижения, для чего требовалось обновить brand identity и упаковку.

В результате этой работы бренд вышел за рамки своей ромовой категории и стал просто модным и популярным напитком.

Чтобы быть модным, надо ориентироваться на молодежь. Essen сразу решило сделать такой дизайн для Cruzan, который должен был понравиться молодежи. По сравнению со старой этикеткой, которая была просто овальной формы, новая бутылка интригует — в ней мы видим много мелких деталей, модных завитков и даже рыболовецкую сеть, которая не ограничена четкими линиями, а обвивает бутылку ниспадающими складками. Кроме этого был изобретен новый четкий шрифт и цветовая гамма этикетки.

Сотрудники Essen изучили рекламу всех возможных конкурентов категории: Malibu, Bacardi, Captain Morgan и других. И вместо того чтобы создавать сладострастные и всем порядком надоевшие сцены с пальмами, солнцем и отдыхом, решили сфокусироваться на самом продукте и его содержанием.

В рекламе решили дифференцироваться таким способом — показать реальную жизнь людей, а не искусственную подделку. Конечно, полностью уйти от пляжа и пальм криейторам не удалось. Но создать живую атмосферу получилось. Фотосессия прошла в лучах заходящего солнца, когда еще светло, но тени достаточно резки и четко очерчивают фигуры людей. На снимках люди веселятся, играют, сидят на песке, болтают, просто смотрят на спокойную гладь моря. Кто-то потягивает из трубочки коктейль с ромом. Вот настоящая жизнь на этом пляже, ведь люди — жители острова, где проходили съемки. Они пришли после работы отдохнуть и выбирают именно ром Cruzan, что и требовалось доказать.

Swedbank:

лаконичность форм

Вот еще одна работа глобального масштаба. В данном случае клиентом Essen стала банковская группа ForeningsSparbanken, которая решила сделать новый бренд для выхода на международный рынок.



01–03 > Теплая цветовая гамма контрастирует с современными буквами геометрической формы. Новая визуальная концепция для Swedbank помогла ему выйти на международный рынок

Essen получило заказ в 2005 году. ForeningsSparbanken в тот момент был ведущим банком северо-балтийской группы с 8,7 миллиона частных клиентов и 439 тысячами корпоративных клиентов в Швеции, Эстонии, Латвии и Литве.

Нужно было создать международную платформу бренда со всей атрибутикой, начиная с имени, позиционирования и заканчивая дизайном.

Essen начало с переименования: название ForeningsSparbanken звучит тяжеловесно и нечетко позиционирует банк. Запомнить такое имя с первого раза трудно, к тому же не сразу понятно, что это именно шведский банк. Essen предложило максимально простое имя Swedbank и разработало для него яркую бизнес-стратегию и дизайн.

Эта работа позволила банковской группе получить международное признание и стать более доступной для своих клиентов. Сегодня Swedbank — это известный международный бренд, и уже трудно представить, что сначала он назывался ForeningsSparbanken.

Визуальное identity банка соответствует его имени. Как принято в агентстве, характерными чертами нового глобального бренда стали лаконичность и правильность форм. При этом теплая цветовая гамма контрастирует с современными буквами геометрической формы.

Основой знака стало дерево с раскидистой кроной. Этот символ также имеет шведские корни: в скандинавской мифологии есть мировое дерево — Иггдрасиль. Это гигантский ясень, который является структурной основой мира, древом жизни и судьбы. Он соединяет собой различные миры: небо, землю, подземный мир.

Кстати, невероятно, но старейшее в мире дерево также растет в Швеции! На западе страны обнаружена ель, которой, по оценкам ученых, около 10 тысяч лет. Она появилась на свет, когда на Земле только-только закончился ледниковый период.

Логотип Swedbank с развесистой кроной дерева как будто светится изнутри, это происходит благодаря тому, что оранжевый сильно выделяется на черном фоне. Не стоит недооценивать силу картинки — в этом примере дизайнерская составляющая identity снова стала частью стратегического плана бренда. И с какой подоплекой!

Halens — друг в мире моды

Компания Halens была основана в 1949 году, она производит одежду, мебель, аксессуары, которые можно заказать по почте. Halens — одна из лидирующих компаний в своем сегменте в Швеции, в ней работает около 250 человек и оборот составляет миллиард шведских крон в год.

Сотрудничество Halens с агентством Essen началось в феврале 2007 года. Исследование рынка показало, что люди доверяют бренду и признают, что одежда и мебель имеют высокое качество. Но идея бренда, которую он хочет донести до людей, была непонятна.

К тому же современная модель шопинга выглядит иначе, чем десять лет назад: люди очень любят ходить по магазинам, но они также любят присоединяться к течениям, к бренд-философии, которую исповедуют те или иные компании.

Итак, необходимо было обновить бренд и адаптировать его к требованиям современных покупателей.

Essen поняло, что надо создать новую тональность и дизайн бренда — так, чтобы

04 > Простота и лаконичность снова присутствуют в рекламе, придуманной агентством. Ничего лишнего, с плаката улыбается милая девушка и хочет стать вашим консультантом в мире моды

05 > Модницы любят бренд Halens, ведь все элементы фирменного стиля — цикламеновый цвет. Многие современные девушки испытывают к нему тягу

06 > Обложка нового каталога Halens. Это одна из старейших фирм Швеции, которая занимается рассылкой товаров по почте

они нравились покупателям. Агентство разработало новое визуальное brand identity для Halens, которое бы позиционировало бренд в мире моды. Новый логотип Halens напоминает скорее логотип модного журнала, чем логотип бренда одежды, — в нем сочетаются лаконичность и утонченность. Выглядит он очень женственно.

Фирменный стиль (выбор шрифтов и цветовая гамма) должен был отвечать поставленной задаче: он стал женственным и стильным. Женщины в последнее время полюбили цикламеновый цвет — он яркий, жизнерадостный, современный. Поэтому логотип, пакеты, а также многие элементы в магазинах стали именно цикламенового цвета.

В рекламной кампании было решено создать ощущение присутствия некоего персонажа, а именно подружки, которая все знает о мире моды и готова поделиться этим со своими друзьями. Именно этой «подругой» и стал сам бренд Halens. На рекламных модулях появилась девушка в стиле Halens, которая улыбается с плакатов и готова стать вашим консультантом в мире моды. Возможно, это очень простое решение. Но в этом его сила, ведь шведы считают, что простота — ключ к пониманию мира и надо пользоваться этим ключом по возможности часто.

В результате ребрендинга увеличилось знание о бренде в других странах, бренд также получил цельный имидж, закрепленный в рекламе.

— В основе ваших разработок лежат простые и ясные идеи. Как вы их находите?

Дэниел: Я бы сказал, что мы их берем из ограничений. Если у вас новое задание, то по большому счету можно придумать что угодно. Поэтому мы начинаем с анализа рынка. Мы смотрим, что есть у конкурентов, какие цвета они используют, смотрим на стиль шрифтов... Далее мы думаем о том, что можем придумать нового, чтобы выделиться на их фоне. В примере с Halens все конкурентные марки были красного цвета, и мы выбрали цикламеновый. И не прогадали.

Агентство Essep действительно, по ощущению, очень шведское, да в принципе они в этом признаются сами. Простота и ясность чувствуются в каждом их проекте. Они любят белые вещи, которые излучают свет, а также добавляют к ним что-то яркое и контрастное: оранжевое, малиновое, черное. И как бы незамысловато ни выглядели их работы, они несут большой заряд позитивной, живой энергии, которая борется с серыми буднями и расцветивает жизнь. ®

