

FITCH

BRAND IDENTITY В ПРОСТРАНСТВЕ

Английское агентство Fitch умеет создавать пространство, в котором бренд встречается с потребителем. Строгий целевой розничный дизайн сочетается в их работах с эмоциональностью и яркостью. Работая над пространством магазина, дизайнеры Fitch способны выразить душу бренда и позаботиться о комфорте людей, которые туда придут.



Алистер Леннокс и Пол Бреннан (внизу), директора по дизайну брендингового агентства Fitch: «Элементы Identity — это то, как бренд выглядит, думает, общается и действует»

Алистер Леннокс и Пол Бреннан, директора по дизайну брендингового агентства Fitch, отвечают на вопросы журнала «Рекламные Идеи».

— *Какие ключевые элементы Identity формируют базис для розничного дизайна?*

— Элементы Identity — это то, как бренд выглядит, думает, общается и действует. Эти элементы отличают бренд от конкурентов и подчёркивают его уникальность. Если говорить о ритейле, то здесь ключевые моменты — это логотип и визуальный язык бренда, то есть типографика, цветовая палитра, стиль фотографий, графические формы. Всё это важно для формирования пространства розничного магазина или выставки. Например, мы делали проект для Pall Mall, создавая пространство бренда для профессиональных выставок. Взяв за основу логотип бренда, его графику и графические формы, мы разработали дизайн предметов мебели и интерьера (стулья, пепельницы и т. д.), которые потом были использованы на мероприятиях по запуску бренда. Цель была такая: чтобы бренд стал узнаваемым в любом розничном пространстве.

— *Какие архитектурные элементы считаются потребителем как часть Identity или как продолжение Identity? Например, колонны, части стен, вывеска, специфические интерьерные решения?*

— В терминологии ритейл-дизайна есть много значимых элементов, на которые люди полагаются, когда видят магазин. Простейший путь продемонстрировать то, как Identity в этих элементах себя проявляет, — пройти по магазину вслед за покупателем.

Для начала — вывеска, на которой название и логотип, она очень важна. Например, новый магазин Disney: буквы ярко сверкают и заметны на улице. Людей это приманивает. Логотип должен быть легко узнаваем с большого расстояния.

Итак, магазин обнаружен, и покупатель в него входит. Там он видит набор элементов, которые создают присутствие бренда внутри. Всё должно дополнять друг друга: внешний вид, тон голоса, запахи, то, чего люди касаются, обслуживание, персонал и т. д. База для этого всего — архитектурные решения, формирующие мир бренда: окна, полы, стены, колонны, потолок, освещение, навигационные решения, материалы, цветовая палитра, оформление кассы, установка или графика и т. д. Также очень важны форма и материал мебели.

— *Какими характеристиками должен обладать логотип, чтобы его было просто и удобно использовать в пространстве магазина? Может быть, его следует сделать круглым, или объёмным, или ещё каким-нибудь?*

— Ключевые слова современного коммерческого дизайна — ясность и простота. Потребитель сегодня перегружен возможностями выбора, и первостепенная задача для розницы — делать жизнь проще. Поэтому логотип должен быть простым, легко различимым и узнаваемым. Очень важно удостовериться, что логотип визуально поддерживает все ценности бренда. Мы всегда делаем мониторинг всех логотипов того сектора, с которым работаем, классифицируем логотипы по формам и цветам, чтобы понять, какие ниши ещё не заняты, и дать возможность бренду подчеркнуть уникальность своей личности. У некоторых логотипов длинная история, они прошли долгий путь развития вместе с брендом. Например, Tchibo — пятьдесят лет назад они использовали лого в виде бронзового знака,



в старинном стиле. Потом сочли такой знак устаревшим, и весь идентификационный комплект стал пластиковым. Но когда мы стали работать с Tchibo, то, чтобы подчеркнуть великую историю и дух бренда, предложили вернуть старый бронзовый логотип, добавив к нему немного подсветки, чтобы он выглядел более современно.

ВЕЩИ МОГУТ ВЫГЛЯДЕТЬ ИНТЕРЕСНО, КОГДА ВЫ МЕНЯЕТЕ КОНТЕКСТ

— Где дизайнеры компании Fitch черпают вдохновение для идей и концепций в области розничного дизайна? Есть ли какие-то особые, необычные места, события, книги, выставки?

— Мы создаём дизайн, который окружает людей в их повседневной жизни. Поэтому и черпаем свои идеи отовсюду, из всего, что вокруг нас, — от ночного клуба до квартиры приятеля. Вещи могут выглядеть интересно, когда вы меняете контекст. Берёте элемент неожиданной среды, переносите, и вот вам блестящее решение — например, конвейер на потолке в магазине Disney, это решение из промышленной области, такие бывают на заводах. А в пространстве магазина он добавляет движения, анимации, и это великолепно. Мы ищем новые цветовые палитры в парках, в барах, в гостиных. Иногда в пять утра человеку приходит в голову что-то интересное, и он мчит в офис, испытывая вдохновение! Наряду с этим мы постоянно работаем над тем, чтобы находить свежие идеи, — у нас есть команда людей, работающих с трендами и инсайтами, которые проводят аудит розничных магазинов по всему миру и делают различные исследования. Мы обмениваемся идеями по Интранету, пишем письма, делаем презентации. Нам сильно помогает наша глобальность. В нашей лондонской студии есть прозрачные коробки с подсветкой, в которых дизайнеры размещают разнообразные креативные раз-

работки, — эти коробки мы меняем каждый месяц. Часто делаем мозговые штурмы — это помогает аккумулировать мнения.

— *Опишите, пожалуйста, процесс пространственного дизайна с начала до конца. В чём специфика вашей работы, есть ли уникальные элементы?*

— Пространственный дизайн — очень многоплановый, стратегический процесс, сочетающий различные типы знания. Это смесь эмоциональных и рациональных аспектов. Вы знаете, конечно, о правом и левом полушариях — что они отвечают за чувства и логику вместе. Вот так и в нашей работе необходимо сочетать обе части, чтобы построить запоминающееся «место обитания» бренда.

Сам по себе бренд — это эмоция. Мы создаём эмоциональную креативную платформу, с которой бренд говорит с людьми. Мы определяем его личность, цвета, язык и музыку. В розничном пространстве мы создаём окружение, чувство, атмосферу бренда — он должен быть комфортабельным, ясным и привлекательным. В наши дни люди принимают решение не только кошельком, им нужно, чтобы бренд делал их жизнь комфортнее, нужно чувствовать, что им не только продают товары, но и заботятся о них, предугадывают их нужды и желания.

В то же время мы всегда пытаемся создать целевой ритейл-дизайн, базирующийся на точном знании о рынке и потребителях. Для этого необходимо понимание их привычек, предпочтений; нужно знать техническую сторону организации розницы, знать профиль типичного потребителя и т. д., то есть очень много рациональных элементов. Поэтому мы проводим множество практических исследований.

Перед тем как начинать дизайнерскую работу, мы проводим пару дней в магазине. Мы анализируем путь покупателя, циркуляцию людских потоков, выкладку товара. Мы смотрим, что сделано до нас и что из этого можно позаимствовать.

Потом мы тщательно изучаем фотографии других магазинов той же категории, которые у нас есть, чтобы сопоставить их и проанализировать лучшие решения (это и письма нашего отдела трендов и инсайтов, и фото в Интернете, и журналы по дизайну, и книги...).

Ещё мы создаём карту ориентации бренда, которая включает эмоциональные аспекты и то, как будет выглядеть интерьер с архитектурной точки зрения.

Затем мы создаём язык дизайна, визуализации — планы, скетчи и т. д. Мы отмечаем детали, даём советы по материалам, освещению и т. д.

Как у нас проходит процесс создания дизайна? Мы фокусируемся на пути покупателей, продумываем оптимальную дорогу

R

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ДИЗАЙНА В АГЕНТСТВЕ FITCH

1. Изучение магазина на месте.
2. Изучение магазинов конкурентов из той же категории, фиксация удачных решений.
3. Создание карты ориентации бренда, включающей эмоциональные и архитектурные аспекты.
4. Создание языка дизайна в набросках и планах.
5. Дизайн-проект магазина.



Название магазина сменили с Disney Store на Disney — не просто магазин, а особое дисней-пространство. Арка входа сверкает звёздной пылью — это оптоволокно и светодиоды

от момента, когда они выходят из дома и идут в магазин. Что они видят на входе и внутри, когда уже вошли? Как выглядят с улицы витрины? Возьмём для примера обувной магазин. Мы спрашиваем себя: как лучше показать весь модельный ряд? Что ищут покупатели? Как они находят тот стиль, который ищут? Как товары сегментированы и размещены в пространстве?

Потом путь покупателя продолжается: он выбирает модель, находит нужный размер — надо ли ему для этого позвать продавца, или он сделает это сам? Хорошо, размер найден. Как организован процесс примерки? На что покупатель может сесть? Есть ли хорошие зеркала? Обувь выбрана — что мы можем ещё предложить, как можем подтолкнуть к импульсной покупке какой-либо мелочи? Далее — как будет проходить процесс оплаты и как покупатель понесёт бренд домой?

Примерно такая схема подходит и для других секторов. Например, в детской рознице есть два пути покупателя — для детей и их родителей. У взрослых и детей разное восприятие товаров и магазина, разные интересы.

Когда мы поняли путь покупателя, мы можем, исходя из этого, выстраивать систему навигации, зонирования, раскладывать товар и делать промо-истории, чтобы привлечь внимание покупателей.

Агентство Fitch любезно согласилось предоставить нам несколько кейсов, иллюстрирующих принципы работы. Рассказывая об этих кейсах читателю, мы советуем обратить внимание на приёмы и решения 3D-пространства, которыми можно руководствоваться, создавая интерьеры баров, магазинов и т. д.

Disney: готовая мечта

Магазин Disney в Lakeside Shopping Centre, Thurrock, Великобритания

Диснеевская киностудия создаёт готовые мечты и торгует ими. Весь Дисней — своего рода тематический парк, в котором всё работает на главную цель: привлечь и удержать внимание ребят. Всё весело и чудно, интересно, разноцветно и вкусно: для девочек — романтика, для мальчиков — ужастики.

По-английски диснеевская атмосфера исчерпывающе описывается словами dreamlike fun — развлечение твоей мечты. Таков сам Диснейленд, таковы должны быть и магазины, в которых продаются фильмы, игрушки, билеты и всё остальное. Для создания этой атмосферы в диснеевском уголке Lakeside Shopping Center агентство Fitch разработало концепцию «лучшие 20 минут в твоей жизни». Разработало — и всесторонне воплотило в жизнь в августе 2007 года.

Пространственный дизайн магазина сделан на основе пяти принципиальных решений.

ВЫВЕСКА

Прежде всего название магазина сменили с Disney Store на Disney — не просто магазин, а особое дисней-пространство. Арка входа сверкает звёздной пылью — это оптоволокно и светодиоды. Такая же звёздная пыль сияет и на стенах (там, где нет полок). В тёмном глянцевом кафельном полу отражаются мелкие лампочки потолка — и получается, что пол тоже сверкающий и звёздный.

«СВЕТАЩЕЕСЯ СЕРДЦЕ»

В центре магазина находится «светящееся сердце» всего пространства: цилиндрическая



01 > Тематические уголки, посвящённые новым фильмам, с фигурой главного героя в полный рост и всеми присущими ему атрибутами

02—03 > По потолку магазина проложена движущаяся лента конвейера, на которой висят большие плексигласовые пузыри с новыми товарами, которые снизу видны лучше

04 > В центре магазина находится цилиндрическая колонна, на которой установлен 360° LCD-экран. Это настоящая техническая новинка, которая впервые используется в пространстве магазина

05 > Магазин поделен на зоны: для девочек, для мальчиков и для всех вместе, включая взрослых. Используются и стойки, и столики, и большие ящики, и полки — каждый вид товара уложен максимально аппетитно

06 > ADD означает «добавить» и одновременно является аббревиатурой, в которой последняя буква D явно означает device

колонна, на которой установлен 360° LCD-экран. Это настоящая техническая новинка, которая впервые используется в интерьере магазина. На экране в режиме нон-стоп транслируются дисней-парады со всего мира, новости об игрушках, играх, аттракционах, ссылки на другие магазины — и, конечно, фильмы и мультфильмы.

Зоны

Магазин поделен на зоны: для девочек, для мальчиков и для всех вместе, включая взрослых. Используются и стойки, и столики, и большие ящики, и полки — каждый вид товара уложен максимально аппетитно.

Фильмы

Чтобы дополнительно продвигать фильмы киностудии (не забываем — именно с них всё и начинается), в каждом магазине были устроены тематические уголки, посвящённые новым фильмам, с фигурой главного героя в полный рост и всеми присущими ему атрибутами.

Потолок

По потолку магазина проложена движущаяся лента, на которой висят большие плексигласовые пузыри с новыми товарами, которые снизу видны лучше. Вот такая необычная супермультидиснеевская обстановочка!

ADD: хватай и улетай

Магазин ADD в лондонском аэропорту Heathrow, Terminal 5

Компания Dixon Group владеет различными розничными сетями в секторе электроники. В том числе компания продаёт широкий

спектр аксессуаров: кабели, flash-карты, карты памяти, батарейки и тому подобные электронные мелочи. Агентству Fitch было поручено оформить магазин компании в терминале аэропорта «Хитроу».

Люди часто закупаются всевозможными расходными материалами и устройствами перед поездкой. Одно из главных требований к точке travel-retail (розничные точки на вокзалах и в аэропортах) — возможность быстро найти и купить товар, ведь люди спешат на самолёт.

Требовалось создать небольшой новый бренд, который бы организовывал пространство магазина. Эта задача, с одной стороны, трудная, а с другой — творческая, потому что нет ограничений, связанных с уже существующими логотипом, цветами и так далее. А ещё нужно было дистанцироваться от других брендов Dixon Group, уже присутствовавших в аэропорту: Dixon's Tax Free и PC World.

Подходящее имя

Прежде всего было выбрано подходящее имя — ADD, что означает «добавить» и одновременно является аббревиатурой, в которой последняя буква D явно означает device.

Ясная графика

На входе в магазин нарисовали четыре крупные кнопки со схематичными изображениями четырёх видов продукции: фотография, музыка, компьютеры, путешествия. Кнопки создают впечатление предельной ясности и простоты, вполне уместной в аэропорту, где всё должно происходить быстро и чётко. Забежал — купил — убежал, не потратив много времени. На эту же идею работает и логотип.

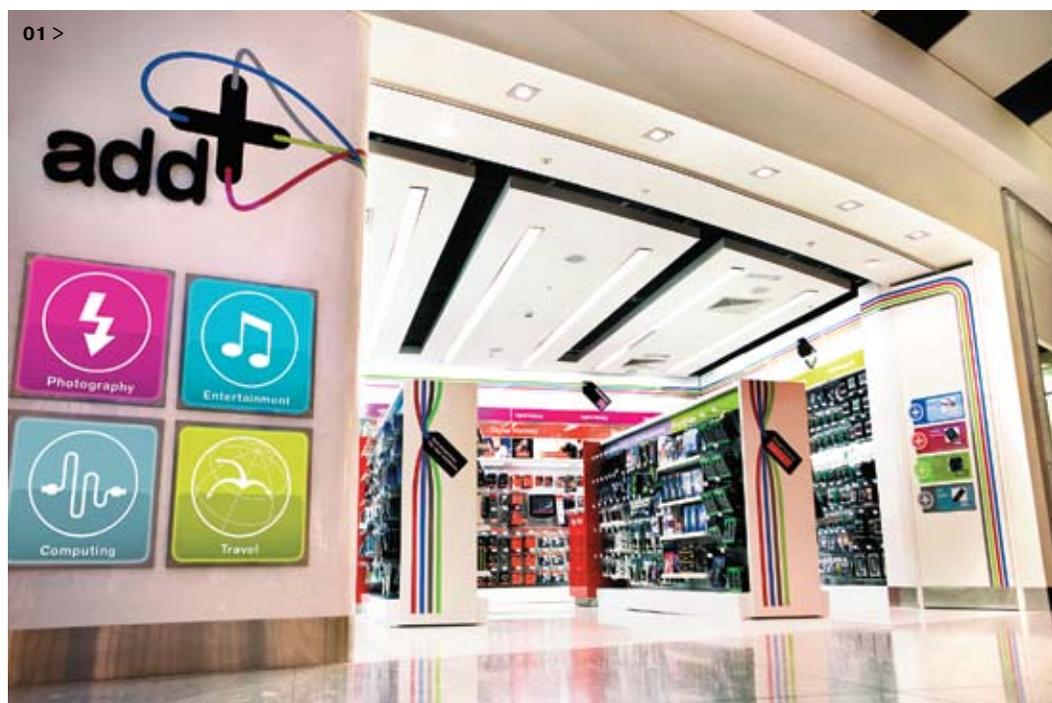


01 > Четыре крупные кнопки со схематичными изображениями четырёх видов продукции создают впечатление предельной ясности и простоты, вполне уместной в аэропорту, где всё должно происходить быстро и чётко

02—03 > В оформлении магазина использована косичка из тех же четырёх проводов, проходящих через брелок с дружеским напоминанием: «Приготовьте ваши билеты»

04—05 > Навигатор с указателями снаружи и стеклянная стена магазина — всё это позволяет посетителям заранее сориентироваться в пространстве

06—08 > Зоны были разнесены так, чтобы потоки посетителей не пересекались ни во время покупки, ни во время оплаты. Эти простые решения позволили отсортировать клиентов разных отделов



В логотипе ADD нарисован крест, из концов которого выходят четыре разноцветных провода.

ПОВТОРЯЮЩИЙСЯ ЭЛЕМЕНТ

В оформлении магазина использована косичка из тех же четырёх проводов, проходящих через брелок с дружеским напоминанием: «Приготовьте ваши билеты». Психологически грамотная деталь, с помощью которой бренд показывает, что он заодно с покупателями и прекрасно понимает их главную потребность: вовремя сесть в самолёт и улететь.

Это прекрасный пример того, чего можно достигнуть с помощью ясного графического языка бренда в насыщенном многими магазинами пространстве. Проект стартовал очень успешно — лаконичная говорящая графика буквально затягивает посетителей в ADD.

Reliance: как отсортировать покупателей

Магазин Reliance World в Mumbai, India
Индийская корпорация Reliance ADAG Group занимается мобильной связью, бес-

проводным Интернетом, играми, прокатом DVD, предоставлением музыкальных файлов, развлекательными сайтами, услугами, связанными с персональными финансами, а также видеоконференциями. В общем, чем только не занимается! Компании с таким широким спектром действия обязательно нужен сильный розничный бренд — магазин, который бы собрал на одной площадке все направления бизнеса. Создание такого магазина было поручено агентству Fitch. Миссия в данном случае была очевидна: Reliance несёт бизнесу и частным лицам технологии, ещё совсем недавно неведомые большинству населения страны.

Вход

Товаров много, все они разные, и у них разные целевые аудитории — каждая со своими требованиями. Это как в большом аэропорту, где каждый спешит на свой рейс. Главное в таком месте — чёткое распределение людских потоков. Стеклянные стены и двери магазина позволяют немного сориентироваться ещё снаружи: вот — отдел DVD, вот — игровой клуб, вот — мобильная связь.



НАВИГАТОР

Затем, прямо на входе, посетитель видит навигатор с указателями. Зоны были разнесены так, чтобы потоки посетителей не пересекались ни во время покупки, ни во время оплаты. Эти простые решения позволили сортировать клиентов разных отделов.

В итоге задача, казавшаяся неразрешимой, была с успехом выполнена: агентству Fitch удалось создать модель пространства, соединяющего под одной крышей около десятка разнообразных услуг для самых разных типов клиентов.

Данный формат уже зарекомендовал себя и в ближайшем будущем будет применён в 260 точках по всей Индии, причём в трёх вариантах — для маленького, среднего и большого магазина. Между прочим, подобные задачи типичны для стран с многоукладной экономикой, где бок о бок живут люди с разным достатком, образом жизни и потребностями. Россия тоже является такой страной, а значит, опыт Fitch весьма интересен.

Tesco: покупка техники без стресса

Магазин Tesco Digital в Бар-Хилл, Южный Кембриджшир, Англия

Магазин Tesco Digital продаёт технику, призванную сделать жизнь человека проще и интереснее: компьютеры, игровые приставки, телевизоры, устройства для коммуникации и тому подобную технику. Выбор в наши дни так велик, что, по мнению психологов, покупка может стать серьёзным стрессом, особенно если речь идёт о недешёвых предметах. Но Tesco — это бренд, который по определению призван снимать стресс, идёт ли речь о еде или об одежде.

Агентство Fitch разработало все элементы Identity магазина, от логотипа и слогана до внутреннего оформления. Главная мысль была выражена слоганом: *Because things that make life easier shouldn't be difficult* — «Вещи, делающие жизнь проще, не должны быть сложными». Это как бы ответ трудным

01 > Проходы похожи не на улицы, а скорее на поля: создаётся ощущение свободы, всё просматривается издалека, что позволяет уменьшить количество букв и стрелочек, а значит, и стресса. Мягкий линолеум на полу приглушает шаги и звукоизолирует покупателей друг от друга

02–03 > Главная новинка — отдельные «юниты» для комплексных предложений: невысокая подставка, плавно загнутая с одной стороны. Можно оставить покупателя наедине с устройством, а с другой стороны размещены простые надписи, говорящие о преимуществах данного предложения



мыслям: «Вот, пойду покупать... в большой торговый центр... куча народу, ничего не понятно, устанешь только...» — и так далее.

Магазин Tesco Digital, расположенный рядом с другими «несъедобными» Tesco (магазином одежды и аксессуаров), представляет собой по-настоящему просторное помещение, освещённое достаточно, но не слишком ярко. Проходы похожи не на улицы, а скорее на поля. Товар размещён с расстановкой. Плюс в таком неэкономном расходовании площадей очень много: во-первых, создаётся ощущение свободы, по магазину можно гулять; во-вторых, всё просматривается издалека, что позволяет уменьшить количество букв и стрелочек, а значит, и стресса. Мягкий линолеум на полу приглушает шаги и звукоизолирует покупателей друг от друга. Владельцам магазина, конечно, приятно знать, что посетителей много, но самим посетителям комфортнее ходить по безлюдному, пустому пространству.

СЕКЦИИ ДЛЯ КОМПЛЕКСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Главная новинка, разработанная Fitch, — отдельные «юниты» для комплексных предложений (таких, как домашний кинотеатр или игровая установка). Это гибрид стола и шкафа: невысокая подставка, плавно загнутая с одной стороны, так что образуется нечто вроде перегородки, позволяющей остаться наедине с устройством.

04 > Вид магазина M&S снаружи: место, где можно купить простую, но качественную еду

А с другой стороны перегородки можно размещать простые надписи, говорящие о преимуществах данного предложения. Так Fitch помог большому бренду Tesco оставаться собой, продавая сложную технику, требующую внимательного ознакомления.

M&S: просто еда

Магазины M&S ToGo (Marks & Spencer) в Лондоне

Тридцать пять лет назад M&S начали продавать «сэндвичи с собой». Но у них никогда не было отдельной торговой точки для этой услуги. Когда были открыты первые два магазина, позволяющие взять еду навынос, то M&S решил дистанцироваться от кофейной культуры 90-х годов (большинство точек, торгующих навынос, связаны с кофе) и использовать всегдашнюю идею бренда под названием «сделано сегодня из сегодняшней еды».

Ассортимент соответствует идее — это свежие салаты, соки, качественные десерты из хороших продуктов. Тон, в котором M&S ToGo говорит с потребителем, может быть назван достаточно прямолинейным: «Ешь здесь или возьми с собой».

ПАЛИТРА

Цветовая палитра используется преимущественно натуральная — ничего кофейно-коричневого, только белый, зелёный и другие простые цвета.



01–02 > Цветовая палитра используется преимущественно натуральная — ничего кофейно-коричневого, только белый, зелёный и другие простые цвета

03 > Прекрасный графический элемент интерьера — вилка-стрелка на колонне, иллюстрирующая слова «еда навывнос»

04 > Деревянные полы, мешки с чёрными печатными буквами (традиционный аргумент в любом разговоре о хорошем кофе)

05 > Ассортимент прекрасно виден с посадочных мест, так что, когда люди пьют кофе за столиками, их взгляд неизбежно бродит по полкам. Так дизайнерскими средствами в едином пространстве объединены розничная и кофейная темы

06–07 > Лампы, встроенные в потолок, сочетаются с квадратными светильниками: такой нестандартный способ подсветки создаёт множество градаций света и тени — умно продуманная деталь, также позволяющая слегка изменить обыденность



ПИКТОГРАММА

Прекрасный графический элемент интерьера — вилка-стрелка на колонне, иллюстрирующая слова «еда навывнос».

ДОСТУПНОСТЬ ОБОЗРЕНИЮ

Всю еду видно под стеклом, кроме того, присутствуют и фотографии еды.

Резюмируя, можно сказать, что M&S удалось создать впечатление места, где можно купить простую, но качественную еду.

Tchibo: кафе и магазин — два в одном

Сеть кофеен Tchibo во многих странах мира. Более 60 000 кофеен по всему свету — вот что такое Tchibo. Не все уже и помнят, что это немецкий бренд. А в Германии между тем Tchibo — лидер рынка, и вокруг его ко-

феен постепенно выросли настоящие мини-супермаркеты, предлагающие продукты питания и товары повседневного спроса. Такой вот странный для нашей страны гибрид: кофейня-магазин, но немцам это нравится. Компания обратилась в агентство Fitch, чтобы придумать подходящий дизайн, который объединял бы розничную и кофейную темы, создавая единое комфортное пространство.

ОБЩИЙ ТОН

Что мы видим? Деревянные полы, мешки с чёрными печатными буквами (традиционный аргумент в любом разговоре о хорошем кофе). Неяркая подсветка стеллажей, на которых с одной стороны расположены пищевые продукты, с другой — другие товары.

ДОСТУПНОСТЬ ОБОЗРЕНИЮ

Кстати, ассортимент прекрасно виден с посадочных мест, так что, когда люди пьют





кофе за столиками, их взгляд неизбежно бродит по полкам. Выкладка товара как элемент интерьера — это смело, и любая небрежность могла бы придать помещению дешёвый, поповый вид. Однако этого не происходит — не в последнюю очередь благодаря дереву и металлу в оформлении и тому, что пространство устроено всё-таки как бар, а не как магазин.

СВЕТ

Лампы, встроенные в потолок, сочетаются с квадратными светильниками: такой нестандартный способ подсветки создаёт множество градаций света и тени — умно продуманная деталь, также позволяющая слегка изменить обыденность. Одним словом, задача по сочетанию спокойной кофейни и места, где делаются покупки, успешно решена.

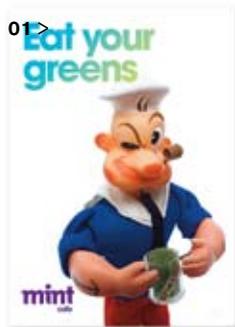
Mint: музей старых игрушек

Музей игрушек Mint, Сингапур

В Сингапуре находится одна из самых больших коллекций игрушек. Её владелец в 2006 году обратился в агентство Fitch, чтобы придумать название и создать бренд музея, который он собирался открыть. Музей этот, в общем-то, не для детей, а для взрослых, но стальгирующих по детству. Его смысл в том, чтобы помочь людям вновь открыть для себя вещи, помогающие играть и фантазировать.

Имя

Немного странное для музея имя Mint легко воспринимается на многих языках мира. И уж на английском и китайском — главных языках Сингапура — оно имеет вполне ясные и позитивные ассоциации.



01 > Для меню в кафе — итальянец Попейе (Popeye), морячок с неизменной банкой шпината в руках

02 > Для оформления музея было выбрано несколько знаковых игрушек: Бетти Буп (героиня знаменитого мультсериала Макса Флейшера, выходявшего в 1931 — 1939 годах) — для бумажных сумок (верёвки трапеции, на которой она сидит, стали и верёвочными ручками)...

03 > Старинная ракета появилась на дверцах лифта...



03 >

Dire

5

4

3

2

1

Mint — это одновременно и «мята», и «монетный двор». Например, Singapore Mint известен во всем мире среди нумизматов. А если на вашем языке название музея оставляет след архаичных мятных пастилок — чего еще желать для бренда, работающего в области ностальгии?

ЗНАКОВЫЕ ПЕРСОНАЖИ

Для оформления музея было выбрано несколько знаковых игрушек: старинная ракета появилась на дверцах лифта, Бетти Буп (героиня знаменитого мультсериала Макса Флейшера, выходявшего в 1931 — 1939 годах) — для бумажных сумок (верёвки трапеции, на которой она сидит, стали и верёвочными ручками). Ну а для меню в кафе — итальянец Попейе (Popeye), морячок с неизменной банкой шпината в руках.

Активно действующих в музее персонажей несколько, и у каждого свой девиз. Бетти: «Опасно, горячо!» (надпись на стакане с кофе) или «Дамы, держите своих мужей! В городе появилась новая девушка». Робот-космонавт: «Батарейки отсутствуют. Но ностальгия приходит, как всегда». Старинная ракета: «Приготовьтесь к ланчу во время экспедиции по открытию забытого старого».

Нам эти старые игрушки почти ни о чём не говорят, но пакет со старинным мультперсонажем завораживает, кукла очень красивая! Поэтому увидишь один раз — и ноги сами приведут в музей. Кстати, результаты кампании совсем неплохи: если в 2006 году музей посетили всего 9618 человек, то в 2007 году — уже 32 000. ®

