

БРЕНДИНГОВОЕ АГЕНТСТВО: ПОРТРЕТ ДВУМЯ ШТРИХАМИ



Андрей Пуртов,
генеральный директор
студии ArtGraphics.ru,
издатель и главный ре-
дактор журнала Identity,
продюсер конференции
HiBrand 2010 Product
Branding, член совета
Ассоциации брендинго-
вых компаний России

При подборе агентства обычно собирают подробную информацию, сравнивают с конкурентами, взвешивают «за» и «против»... В итоге решение принимается по малой детали, которая перевешивает все. Потому что выбор — это всегда высказывание выбирающего. Мы попросили Андрея Пуртова, главного редактора журнала Identity, высказаться как эксперта — вот его штрихи к 10 портретам западных брендинговых агентств.

01

**Landor: бенчмарк
на все времена**

01 >



Их первые проекты были сделаны за самодельным рабочим столом в помещении, которое служило кабинетом и спальней основателю компании и его супруге. «Продукты создаются на фабриках. Брен-

ды создаются в умах у людей», — говорил Вальтер Ландор. Сегодня они — № 1, даже ближайшие конкуренты из top-5 в неформальных беседах признают их лидерство. Скажу одно: мы стараемся мысленно представить свои лучшие проекты в портфолио Landor. Если получается — значит, что-то в этом есть.

ЦИТАТА: «Брендинг — это один из жизненно важных разговоров нашего времени». Веб-сайт: landor.com

02

Wolff Olins: фанаты перемен

С тех пор как они арендовали витрину одного из лондонских магазинов под свой первый офис, прошло уже более 45 лет. «Мы помогаем компаниям не следовать правилам рынка, а менять их, менять собственный бизнес и бренд. Заказчики, которые приходят к нам, приходят не за мелкими изменениями, они приходят за большими переменами», — говорят в Wolff Olins. Они могли бы делать просто сильные работы, но им нравится ломать правила — так рождаются бренды уровня RED, Билайн и London 2012.

ЦИТАТА: «В мире происходят три больших сдвига: онлайн-мир становится богаче, Восток питает идеями Запад, невозможное все более возможно». Веб-сайт: wolffolins.com

02 >



01 > Работа Landor: мульти-identity для Global Handwashing Day («Всемирного дня чистых рук»)

02 > Работа Wolff Olins: новое многоцветное лого General Electric и слоган «Imagination at work» («Воображение за работой»)



03 > Работа Atelier Markgraph: дизайн интерьера «Центра общения с продуктом Deutsche Telekom». Здесь интерьер меняется с помощью iPod

04–05 > Работа Cato Purnell Partners: лого аэропорта в Дубае имеет несколько лиц, но все они узнаваемы! На 95%

03

Atelier Markgraph: вне категорий

«Какой-то совершенно запредельный уровень в пространственном брендинге!» — так отзывался о мастер-классе креативного директора Atelier Markgraph Ларса-Уве Блеера один из делегатов HiBrand 2008. При первом же взгляде на их портфолио понимаешь, что такое «опыт потребителя по общению с брендом». Где бы ни происходило общение — на выставке, в шоу-руме или просто на улице города, — мультидисциплинарные команды этого агентства из Франкфурга-на-Майне творят чудеса.

ЦИТАТА: «Правило номер один — свобода. Мы начинаем каждый проект с чистого листа».

Веб-сайт: markgraph.de

04

Cato Purnell Partners: брендинг на 95%

«Мы всегда работали как стратеги, даже когда называли себя просто дизайнерами и не знали слова “стратегия”, — рассказывает Кен Кейто — человек, создавший крупнейшую брендинговую компанию в Южном полушарии. «Я не ем много товар-

04 >



05 >



ных знаков, они у меня не усваиваются», — говорит гуру идентичности. Закройте логотип на рекламе, товаре или упаковке. Вы узнали бренд? «Нужно учиться сообщать своим товаром и брендом 95% информации, а не 5%, как это часто происходит», — преподает Кен.

ЦИТАТА: «Брендинговое агентство должно обеспечить своим клиентам безошибочное присутствие на рынке».

Веб-сайт: catopartners.com

05

Lexicon Branding: азбука успеха

У них много подражателей, но они абсолютно неподражаемы. «В чем разница между «объектом, образованным при неограниченном гравитационном сжатии массивных космических тел», и «черной дырой»? Для них — во всем! Но можно ли серьезно говорить о том, что порой верная ставка в бизнесе зависит всего от нескольких букв? А вы попробуйте представить себе историю Intel, если бы вместо названия Pentium Дэвида Плачека был выбран ProChip Энди Гроува! Представили? Ну и что получилось?

Поскольку Lexicon Branding занимается именно словами, дадим несколько **ЦИТАТ:** «Имя бренда — не просто слово. Это начало разговора»; «Хорошее имя привлекает ваше внимание. Великое — меняет ваше мышление»; «Как хорошо написанная поэма, великое имя имеет цель: провоцировать, вдохновлять, поднимать дух. Не соглашайтесь на меньшее».

Веб-сайт: lexicon-branding.com

01 > Работа Chase Design Group: Beauty 360 — свежий взгляд на ритейл. Сделали все — от имени до рекламы
 02 > На сегодня студия Chase Design Group сделала бренды для половины Голливуда
 03—05 > Работа Attik: Coca-Cola на мировом кубке FIFA 2010 года в ЮАР

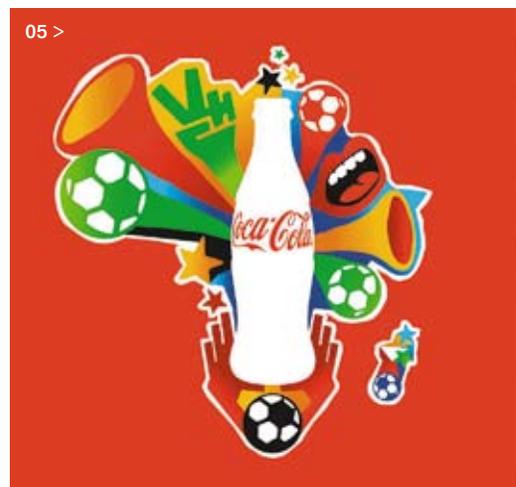
06

Chase Design Group: звезда леттеринга

Марго Чейз создала Chase Design Group после множества попыток найти работу графического дизайнера: «Никто не мог найти применение моей магне, напоминающей кошачью мордочку». На сегодня ее студия сделала бренды примерно для половины Голливуда. «Я люблю делать надписи и считаю, что необычное и чудачковатое смотрится лучше», — скромно говорит человек, включенный в топ-10 наиболее влиятельных дизайнеров нашей эры. Думаю, что Марго — лучшая из лучших в шрифтовых лого.

Цитата: «Мы верим, что вопросы способны освободить великие идеи из цепей высокомерия. Наши любимые вопросы: “почему?” и “что, если?”».

Веб-сайт: chasedesigngroup.com



07

Attik: цифровой экстрим

«Где у вас тут можно покататься?» — сразу спросил сооснователь и креативный директор Attik Джеймс Соммервилль, приехав в потертых джинсах, кроссовках и белой майке на конференцию HiBrand. Бывшие панки, начавшие 20 лет назад без гроша в кармане, создали международное креативное агентство, работающее во всех видах медиа. Их клиенты и сегодня получают ураганные проекты типа I want to be square для Scion, так как большие деньги явно не испортили парней из Хаддерсфилда.

Цитата: «Мы стараемся выразить личность бренда через все каналы, задевающие чувства. И через те немногие, что не задевают».

Веб-сайт: attik.com



06 >



06—07 > Работа
MetaDesign: новая 3D-
версия Volkswagen,
Skoda...

08—10 > Работа
Chermayeff & Geismar:
лого и стиль Банка
«Тайбэй»

11 > Работа Pearlfisher:
джин, огурчики, шам-
пунь — вот такие чи-
стые частные марки
для сети Waitrose

07 >



08

MetaDesign: эстетика как система

Эрик Шпикерманн — один из тех, кто поставил разработку фирменного стиля на качественно новый уровень. Сложно вспомнить какие-то суперзвездные проекты MetaDesign, но еще сложнее вспомнить проекты, которые не помогли бы их клиентам зарабатывать деньги. Bosch, Volkswagen, Deutsche Bahn — каждая работа «немецкой машины брендинга» работает безупречно. Креатив вписан в рамки системы, люди приходят и уходят, а результаты MetaDesign продолжают вызывать восхищение.

ЦИТАТА: «Стратегия должна стать видимой».

Веб-сайт: metadesign.com

09

Chermayeff & Geismar: легенда бренд-дизайна

Как-то раз, лет 8—10 назад, я открыл один из авторитетных каталогов по дизайну логотипов и начал отмечать наиболее понравившиеся работы. Потом посмотрел названия фирм, работы которых привлекли мое внимание. Вам будет трудно в это пове-

08 >



09 >



10 >



рить, но три четверти из них были сделаны одной неизвестной мне на тот момент студией с труднопроизносимым названием — Chermayeff & Geismar. Еще труднее представить себе рынок бренд-дизайна без авторов логотипов Mobil, CNN, NBC.

ЦИТАТА (Иван Чермаев): «Я получаю много радости, глядя на работы великих модернистов — Миро, Матисса, Пикассо».

Веб-сайт: cgstudionyc.com

10

Pearlfisher:

и «шашечки», и «ехать»

Почему в России не делают таких проектов, как Innocent? Наверное, потому, что «Вимп-Билль-Данн» и «Юнимилк» не утвердили бы их. С брендами типа «Домик в деревне» и «Простоквашино» оно как-то надежнее. Тем временем в Великобритании создатель бренда Innocent — агентство Pearlfisher — уже неоднократно получало приз DBA за коммерческую эффективность брендинговых проектов. Хотелось бы и в России когда-нибудь увидеть культовый бренд в некультовой товарной категории.

ЦИТАТА: «Мы создаем будущие желания».

Веб-сайт: pearlfisher.com ®

11 >

