

300million: чуть выше скорости света

01 >

We transform brands using creative intelligence.

01 > Деятельность студии 300million в одном предложении: «Мы меняем бренд, используя творческий интеллект»

02 > Лого студии 300million сделано так, что с ним можно играть, трансформируя цвета и используя вместо нулей круглые предметы

МАРИЯ СТАШЕНКО (Москва) — управляющий партнер Organica design consultancy, куратор Британской высшей школы дизайна. Контакт: www.organica-design.ru

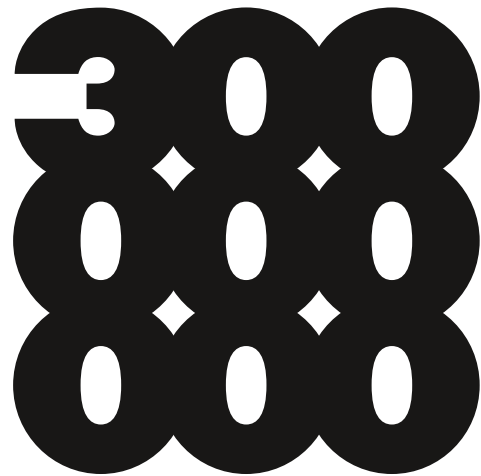
Студенты Британской высшей школы дизайна в рамках London Design Management Week 2011 побывали в известной британской студии 300million, той самой, которая ведет проекты для российского инновационного бренда Yota.

В Лондоне — настоящая весна, удивительно солнечно и тепло. Нет даже намека на холодный весенний туман. Особенно комфортно в Центральном Лондоне, неподалеку от главных площадей и достопримечательностей. До Rosoman Place добираемся пешком, это уютное местечко, с небольшой торговой улочкой, кондитерскими, дизайнерскими магазинчиками и старинной церковью.

На улице нас встречает Катерина Будяк, ведущий менеджер студии по работе с клиентами, — теплое приветствие еще до захода в офис! Поднявшись на 3-й этаж здания начала XX века из темно-красного кирпича, мы оказываемся в современном офисе с большой переговорной комнатой и уютным лаунжем. Вокруг — лого известных брендов, майнд-мэпы и листы презентаций — создается ощущение работы слаженной команды, хочется поскорее узнать, как и что делает студия.

В ожидании Найджела Дэвиса, директора и соучредителя студии, мы общаемся с Катериной и немного рассказываем о программе недели дизайн-менеджмента в Лондоне. В

02 >



ответ получаем рекомендации, куда еще можно сходить и что посмотреть.

Но вот появляется Найджел, он по-британски аккуратно и скромно одет, без делового костюма или креативного наряда. После небольшого общения и знакомства есть возможность задать вопросы и пообщаться на темы, которые нам наиболее интересны.

В КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЭТО ЕДВА ЛИ НЕ ОСНОВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО — БЫТЬ ПЕРВЫМ, УДИВЛЯТЬ И ВИДЕТЬ ДАЛЬШЕ.

— Найджел, расскажите немного об истории вашей студии и о сегодняшней ситуации.

— Мы на рынке уже 7 лет, в нашей команде сейчас работают 17 человек. 300million была основана в 2003 году как дизайн-



03 > *Сильное identity из российского прошлого: Найджел Дэвис, директор студии 300million, в буденовке, которую ему подарили дизайн-менеджеры БВШД. Фото Елены Котельниковой*

04–05 > *Для своего блога 300million берет интервью у забавных персонажей — при этом нули в лого студии превращаются в футбольные мячи и ромашки*

студия. Мы практически сразу приобрели серьезное портфолио проектов и долгосрочные клиентские контракты, поэтому решили выйти за рамки чисто дизайнерского позиционирования. Компания эволюционирует от графического дизайна к креативным стратегиям, которые затрагивают реализацию более масштабных проектов.

— *300million — это аббревиатура со скрытым смыслом или просто необычная бессмыслица?*

— Хороший вопрос! Я его ждал. Если честно, то мы хотели, чтобы нам его задавали все время. Когда мы основали бизнес, мы хотели сделать себе имя, о котором будут спрашивать. Мы не хотели давать свои имена студии, так, как это принято. Поэтому мы искали самое необычное из всех бренд-

неймов, которые только могут быть. Первое, что вы, наверное, заметили, — это большая цифра. И это уже хорошо, потому что она амбициозна. А вообще-то — это цифра чуть выше скорости света. Так мы хотим обозначить нашу позицию — быть немного впереди. Даже скорости света. В креативной стратегии это едва ли не основное конкурентное преимущество — быть первым, удивлять и видеть дальше.

— *Расскажите о креативной кухне студии, о вашем рабочем процессе.*

— Работа начинается с исследований, без них мы ничего не делаем. По времени они занимают значительную часть нашей работы. Иногда они могут длиться до двух лет, так, как в проекте для ABRSM (Associated



01 > Отзывы о знаменитом лого, в котором сочетаются перо и ложка, 300million собрали вот в такую газету. Фото Елены Котельниковой
 02 > Новое лого для ABRSM (Associated Board of the Royal Schools of Music)
 03 > The Guild of Food Writers (GFW) — организация, которая пишет о еде и занимается просвещением в области питания



Board of the Royal Schools of Music). Это огромная организация с 18 тысячами членов, в которой процессы согласования и утверждения каждого этапа занимают значительное количество времени. Только после того, как мы проводим всестороннюю оценку ситуации, мы утверждаем общее видение с заказчиком и приступаем к разработке дизайна, креативной стратегии и ее воплощению в материалах.

Замечу, что сразу после исследований мы делаем много скетчей. Действительно много. Они помогают визуализировать результаты исследований и направления творческой мысли. «Ручная работа» и командное обсуждение после — это ключевые инструменты нашего процесса.



— В кейсе Access Self Storage главное — просто. Это результат «ручной работы»?
 — Самая простая коммуникация — самая сильная. Мы пришли к этому решению с помощью исследовательского процесса и поняли, что в этом случае чем проще, тем лучше. Особенно когда важно донести инновационное решение или рассказать о каком-то процессе.
 — Нам нравится ваше лого. То, что нули иногда превращаются в ромашки. Какие еще есть варианты вашего лого? И как вы относитесь к identity в виде конструктора? К изменчивому identity, когда структурный принцип важнее конкретного написания?
 — Спасибо, мы старались сделать так, чтобы он всем нравился. У нашего лого



04 > В работе над проектом анализируются лого, образы, типографика, цвета, язык. Когда старт проекта объявлен, все ключевые вопросы по главным направлениям вывешиваются на борде в студии. Фото Елены Котельниковой

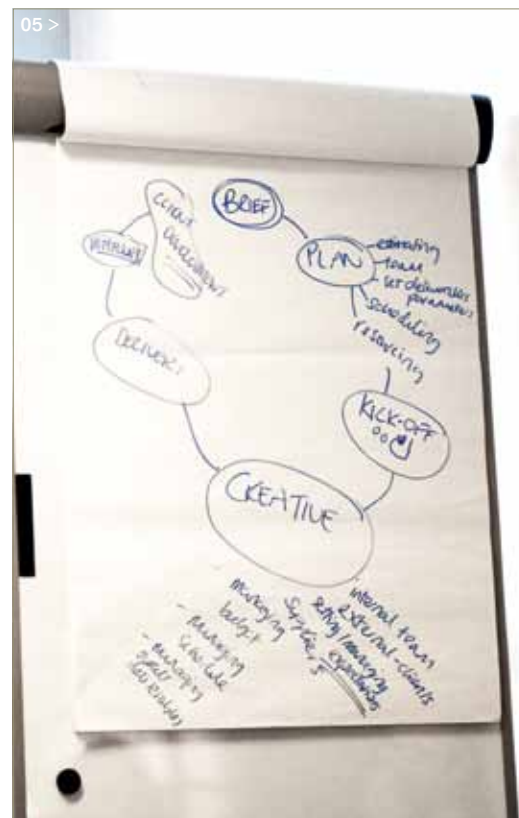
05 > Процесс управления дизайн-проектом отличается тем, что на начальной стадии делается исследование, определяются время, деньги, персонал и параметры приемки клиентом конечного продукта. Фото Елены Котельниковой

много вариаций, однако структурные принципы остаются общими. В логотипе важно узнавать свой бренд, его ценности. Изменчивая идентичность — это важно, это делает бренд и коммуникацию эмоциональной, близкой.

— Какую задачу в вашей работе вы считаете наиболее значимой?

— Обеспечение вовлеченности команды и слаженности нашей работы — наверное, самая первая задача, которую мне постоянно приходится решать как руководителю студии. Это и внутренняя работа, и внешняя коммуникация с клиентом, когда важно одновременно качественно работать сразу в двух направлениях. Мой совет вам как дизайн-менеджерам заключается в том, чтобы всегда держать руку на пульсе, чувствовать стратегию и быть впереди изменений.

- Из обширного портфолио студии мы выбрали четыре кейсы, которые подготовили в редакции «Рекламных Идей» и предлагаем вашему вниманию: The Body Shop, Access Self Storage, Yota и London Symphony Orchestra. ®



The Body Shop: избавим детей от страданий!

01 >



01 > «Рука помощи» — крем для рук в поддержку кампании против сексуальной эксплуатации детей

Английская марка косметики The Body Shop хорошо известна в мире, они производят натуральную косметику и не тестируют ее на животных. После многочисленных успешных кампаний, которые The Body Shop начали проводить еще в 80-х, появился данный кейс — самый смелый из всех предыдущих. На этот раз The Body Shop взялся за трудную задачу — положить конец сексуальной эксплуатации детей и подростков.

Ситуация

По статистическим данным, торговля людьми — третья по прибыльности криминальная индустрия в мире. Ежегодно более 1,8 миллиона детей и подростков попадают в ее сети и становятся жертвами сексуальной эксплуатации.

Как можно рассказать об этой сложной и удручающей проблеме в пространстве розничного магазина?

Креатив

Первостепенной задачей стало донесение размаха проблемы до государств и потенциальных партнеров. А также до покупателей всей розничной сети The Body Shop.

Рассказывать о самом явлении, а также в красках описывать его животрепещущее значение было не нужно — явление говорит само за себя. Главным было привлечь внимание, поставить задачу и начать диалог с аудиторией. Поэтому упор был сделан на сильный якорный символ.

Найджел Дэвис: «Необходимо было включить айдентику кампании в пространство ритейла, а также в широкий диапазон самых разносторонних носителей. Символом кампании стала рука, которая своим жестом, с одной стороны, останавливает прохожих и привлекает внимание к проблеме, а с другой — отрицает, не приемлет положение вещей, отказывается смириться с проблемой».



02–03 > Сочетание желтого с черным — действенный eye stopper как в пространстве магазина, так и на улице

04 > Российский сайт The Body Shop призывает покупать крем «Мягкие руки и доброе сердце»

05 > Визуальное решение настолько лаконично и узнаваемо, что это — готовый значок



Для руки было выбрано сочетание желтого с черным — это очень действенный eye stopper, поэтому именно эти цвета были выбраны для кампании.

РАЗМЕЩЕНИЕ СИМВОЛИКИ КАМПАНИИ НА КРЕМЕ ДЛЯ РУК СОЗДАЛО СИЛЬНУЮ И ПРЯМУЮ СВЯЗЬ С ПРОДУКЦИЕЙ.

Найджел Дэвис: «Вообще, графика сильная и однозначная. Граффити-стиль и яркие модные цвета позволяют нам привлечь внимание молодежной аудитории. В ритейл-среде The Body Shop ключевым носителем стал крем для рук — он поддержал сообщение кампании».

Размещение символики кампании именно на креме для рук создало сильную и прямую связь с продукцией. На тюбиках надпись: «Мягкие руки и доброе сердце».

Вся прибыль с продажи этого крема поступает на счет организации ECPAT International (www.ecpat.net), аббревиатура которой расшифровывается как End Child Pornography And Trafficking.

Символ кампании выполнен в стиле граффити рубленным шрифтом — ладонь составлена из четырех букв — два раза повторенное слово NO. Такое написание привлекает внимание не только покупателей магазинов The Body shop, но и политиков.

Сразу после запуска кампании Билл Клинтон заявил: «Это пример подхода, который помогает бороться с проблемой на глобальном уровне» — и пригласил генерального директора The Body Shop участвовать в благотворительной акции Clinton Global Initiative в Нью-Йорке.

На российской страничке сайта www.thebodyshop.com также можно прочитать описание кампании и даже поддержать ее своей подписью. The Body Shop призывает российское правительство:

- разработать национальную программу, направленную на искоренение сексуальной эксплуатации детей и подростков;
- обеспечить полноценную защиту прав пострадавших детей и подростков, а также полноценную квалифицированную медицинскую и психологическую помощь жертвам коммерческой сексуальной эксплуатации.

Результат

Продажи крема побили все рекорды: в большинстве магазинов он был полностью распродан, его продажа производилась каждые 30 секунд.

За первый месяц было продано 124 145 тюбиков!

Специальный докладчик в ООН по проблеме торговли детьми заявила, что будет лично лоббировать проблему и детские права, чтобы достичь поставленной The Body Shop цели. ®

Access Self Storage: большая камера хранения



01 > Внешний вид складских помещений упростился — и стал понятным издалека

«Можно я оставлю у вас временно чемодан (мебель, книги, зимние вещи)?» Современный человек все больше живет на бегу, но и вещи надо где-то хранить... Access Self Storage — одна из трех лидирующих компаний в Великобритании по индивидуальному хранению вещей. И главной задачей для них стало вырасти в глазах потребителей и отличаться от конкурентов. Ведь для клиентов все услуги в этой области были похожи как две капли воды.

Ситуация

После анализа рынка стало понятно, что цена не может стать надежным стимулом для привлечения клиентов. Тогда было решено заняться улучшением brand identity компании.

Как только клиенты смогут почувствовать разницу в предоставляемых услугах, это сможет возвысить весь имидж Access.

Но как отличаться от других компаний, если ты все равно предлагаешь людям свободное место для хранения их вещей? Откуда возьмется разница?

Креатив

Рассказывает **Найджел Дэвис**: «Задача агентства заключалась в том, чтобы фактически сделать бренд для продажи пустого места. Какая айдентика нужна? Как сообщить о конкурентных преимуществах?

В ходе исследований потребительских сценариев и процесса покупки такой услуги были определены проблемы с текущим позиционированием на тот момент. Бренд был слишком сложен для понимания, выражая себя через микс дружелюбности, авторитетности и безопасности. Слишком много смыслов сразу!

Проведя аудит бренд-менеджмента, мы выяснили, что не совпадают маркетинговые



02 > Дизайн коробок для перевозки вещей стал одновременно простым и говорящим

03 > Упрощение фирменного стиля сделало проще и рекламу компании. Хотите отправиться в поход? Тогда следующая остановка — хранилище!

04 > Максимальное упрощение всех процедур обслуживания стало фишкой. Это сразу чувствуется на сайте компании

05 > «Штрих. Штрих. Готово», «Хлюп. Хлюп. Готово» — стиль фирменных подарков подчеркивает открытость фирмы и готовность к сотрудничеству

и бизнес-планы. Вместе с менеджерами мы пришли к выводу, что надо найти ключевую идею, которая объединит все последующие усилия.

РАБОТА НАД BRAND IDENTITY ПРИВЕЛА К УПРОЩЕНИЮ ВНУТРЕННИХ ПРОЦЕДУР, ВСЕЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И КУЛЬТУРЫ В КОМПАНИИ.

В результате мы решили провести серьезное упрощение, сделать все «простым». Это привело к упрощению внутренних процедур, всей системы менеджмента и культуры в компании. Маркетинг и бренд-менеджмент стали более прозрачными и

открытыми. Поддержка такой бренд-стратегии привела к разработке идентичности, поддерживающей весь комплекс маркетинга, направленный на простоту и ясность для потребителя».

Соответственно, вся придуманная система brand identity поддержала выбранное направление — «стремление к простоте».

Были изменены как дизайн коробок для перевозки вещей, так и внешний вид складских помещений.

Фирменный шрифт очень понятен и обтекаем, он подчеркивает открытость компании и готовность к сотрудничеству.

Результат

Изменения, которые начались внутри компании, привели к результатам в работе с клиентами. Реструктуризация и простота в общении между коллегами была перенесена и на общение с клиентами. Люди почувствовали, что Access Self Storage упрощает их жизнь, помогает им и решает их индивидуальные проблемы. ®

Yota: это будущее?

01 > Логотип Yota передает чувство радости и наслаждения жизнью

02 > Человек Yota в объемном варианте



Говорят, что Yota будет продана к 2014 году — поделена между операторами «большой тройки» (МТС, «МегаФон», «ВымпелКом») и холдингом «Ростелеком». Всего за полтора года (с июня 2009-го) компании удалось выйти на чистую прибыль в Москве и Санкт-Петербурге и стать интересным бизнесом для покупки. А ведь стартовал проект совсем недавно: помните огромные билборды с надписями «Привет, я Yota», «Нет провода для сомнений»? Теперь синий логотип давно узнаваем и плотно ассоциируется с Интернетом 4G.

Ситуация

В 2009 году компания Yota приобрела лицензию на то, чтобы стать первым брендом, предлагающим коммуникацию на уровне 4G. Технология WiMax позволяет предоставлять широкополосный доступ в Интернет, который до этого был недоступен. Но тут же возникает вопрос: почему люди должны захотеть новую технологию,

если они и так довольны тем, что имеют? 40% людей в России даже не знали на момент запуска нового бренда, какая у них скорость мобильного Интернета, и рассказать им о совершенно новой технологии было сложно. Это было скачком в будущее!

Креатив

Для начала было решено не сравнивать Yota ни с каким другим существующим видом передачи данных, а заявить, что это совершенно новая технология. Основной рабочей концепции brand identity стала фраза: «Бесконечное удовольствие» (Enjoyment Unlimited).

Логотип также должен был нести чувство радости и наслаждения жизнью — в нем нетрудно разглядеть человека, который стоит на руках вниз головой. В логотипе также графически воплощена улыбка, что также работает на задачу.

Сама Yota должна была стать брендом нового поколения, который меняет стиль



03 >



04 >

03 > Беспроводной модем Yota благодаря identity элегантен

04 > Yota приобрела лицензию на то, чтобы стать первым брендом, предлагающим коммуникацию на уровне 4G

05–06 > Разработанная студией 300million система identity Yota включала в себя и фирменный паттерн

07 > Простота во всем. Брендбук Yota: «Я в игре!»



05 >



06 >



07 >

жизни людей. Поэтому основная идея бренда, которую передает логотип, — взгляд на обычные вещи под другим углом. Безо всякого страха, играючи!

При этом человек максимально устойчив в необычной позиции — его руки широко расставлены, поза симметрична и сбалансирована.

Графика проста, она почти детская — передает ощущение простоты: посмотрите, как это просто, встать с ног на голову!

Итак, основные послания, которые передает логотип Yota:

1. Вызов.
2. Бесстрашие.
3. Легкость.
4. Контролируемость.
5. Радость.

Вся последующая коммуникация, ее тон — продолжение идей, найденных в работе над brand identity.

Результаты

После своего запуска в России Yota стала развивать свои услуги, предлагая всевозможные новые опции. А агентство 300million, начав с консультирования по строительству бренда, стало советчиком во всех сферах развития компании.

Сейчас Yota продвигается и в других странах — в Никарагуа, Перу. Начав с команды из 4 человек, Yota превратилась в корпорацию, состоящую из 1300 сотрудников. Технология WiMax работает в Москве и Санкт-Петербурге, а также в некоторых других российских городах.

Таким образом, 300million великолепно справились с задачей, тем самым открыв дорогу к российскому рынку не только компании Yota, но и себе — теперь лондонское агентство хорошо известно в маркетинговых кругах. ®

Лондонский симфонический оркестр: просвещение и динамизм

01 >



01 > Первый взгляд на логотип LSO — буквы. Но со второго взгляда можно увидеть стилизованное изображение дирижера с палочкой

02 > В основе концепции бренда LSO были выделены две главные составляющие: просвещение и динамичность

03 > В динамическом варианте логотип LSO похож на подброшенный вверх шарф или ленту, которая красиво падает вниз

LSO — Лондонский симфонический оркестр — очень успешный бренд в Великобритании. И это также один из самых великолепных оркестров в мире: он исполняет музыку от Эльгара до «Звездных войн», с ним сотрудничают именитые дирижеры из разных стран, он имеет свою звукозаписывающую студию и обучающую программу для детей.

Ситуация

В музыкальном мире конкуренция высока, и оставаться на пике популярности оркестру без поддержания своего имиджа очень трудно. К тому же в Лондоне всегда богатая культурная жизнь и много мероприятий — концертов, выступлений групп, спектаклей. Различная деятельность за пределами исполнения концертов — это большой плюс, но в то же время она размывает бренд на составляющие.

Итак, каким образом можно было заявить о себе широкой аудитории, и не только в Англии, но и за ее пределами? Нужно обязательно было рассказать о своем репертуаре и музыкальных событиях, а также не забыть о своем богатом наследии. Ведь этому оркестру уже больше 100 лет, и его имидж очень нуждался в переосмыслении.

Креатив

Агентство 300million работало с LSO на протяжении нескольких лет, помогало оркестру определить свой бренд и развивать маркетинговый подход. Эта работа очень сблизила две компании, и они начали понимать друг друга уже на интуитивном уровне.

02 >



В основе концепции бренда LSO были выделены две главные составляющие: просвещение и динамичность.

Образ просветителя складывается из хорошего знания предмета, информированности, причастности к современным явлениям, из широких взглядов на музыку, эрудированности, мудрости.

Динамичность в образе бренда достигается энергичностью и убедительностью коммуникации, активным участием в жизни, заразительностью.

После ребрендинга LSO стал восприниматься более открытым и современным — его логотип похож на подброшенный вверх шарф или ленту, которая красиво падает вниз.

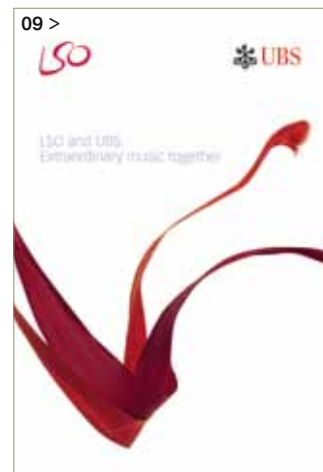
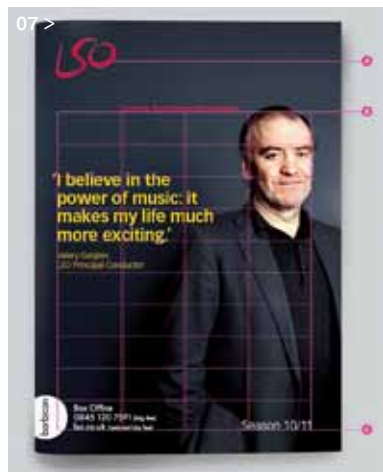
Существует динамичный анимированный вариант нового лого. Но рисунок подвижен, даже когда используется в статичном варианте. Он прекрасно смотрится на обложках дисков, на заставках музыки в цифровом формате iTunes.

На плакатах появились модные цвета, современные реалии и советы. Например: «Во что бы вы ни верили, у этой музыки есть»

03 >



04–06 > Изображения в основе постеров могут быть разными — сетка все объединяет и делает узнаваемым
 07 > Фрагмент брен-дбука: в основе всех постеров LSO — четкая сетка и строгая типографика, которая контрастирует с подвижным рисунком лого
 08 > Плакат для метро: «Скачивать музыку легко, но пробовали ли вы ее вживую?»
 09–10 > Логотип похож на ленту, которую подбросили вверх. Этот же мотив использован на плакатах LSO, в которых показано спонсорское участие UBS в жизни оркестра
 11 > Логотип и сетка LSO органично работают в разной графической стилистике
 12 > Даже программа концертов LSO демонстрирует убеждения бренда: «Во что бы вы ни верили, у этой музыки есть сила вдохновлять»



сила вдохновлять», «Скачивать музыку легко, но пробовали ли вы ее вживую?»

LSO начал использовать новые технологии мира шоу-бизнеса. Он стал первым оркестром, работы которого можно скачать в iTunes, а также единственным оркестром, который можно услышать в популярном мультсериале «Симпсоны».

Результаты

Сотрудничество с агентством 300million оказалось очень успешным. И в прошлом сезоне на 18 из 44 барбиканских концертах (Барбиканский холл — это дом Лондонского симфонического оркестра) была 90-процентная заполняемость зала, а 63% зрителей были новой аудиторией для LSO.

Репутация оркестра за рубежом также укрепляется. Например, Валерий Гергиев стал одним из основных дирижеров оркестра.



Оркестр стал сотрудничать с большими международными брендами, такими, как UBS. ®