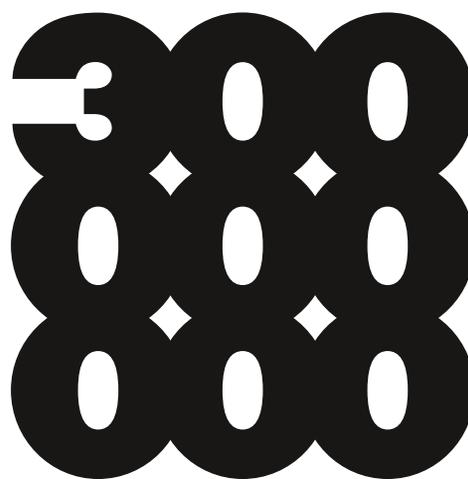


# 300million: чуть выше скорости света

01 &gt;

We transform  
brands using  
creative  
intelligence.

02 &gt;



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](http://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

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 &gt;



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](http://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](http://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 > Человечек 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 человечка, 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 &gt;



04 &gt;

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 &gt;



06 &gt;



07 &gt;

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

При этом человекек 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 &gt;



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 &gt;



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.

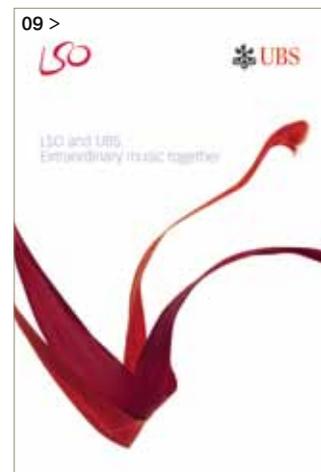
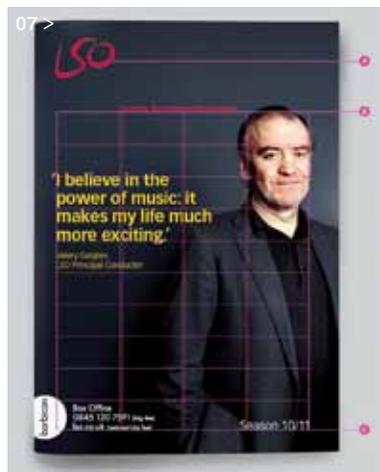
Существует динамичный анимированный вариант нового лого. Но рисунок подвижен, даже когда используется в статичном варианте. Он прекрасно смотрится на обложках дисков, на заставках музыки в цифровом формате iTunes.

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

03 &gt;



04–06 > Изображения в основе постеров могут быть разными — сетка все объединяет и делает узнаваемым  
 07 > Фрагмент брендука: в основе всех постеров LSO — четкая сетка и строгая типографика, которая контрастирует с подвижным рисунком логотипа  
 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»



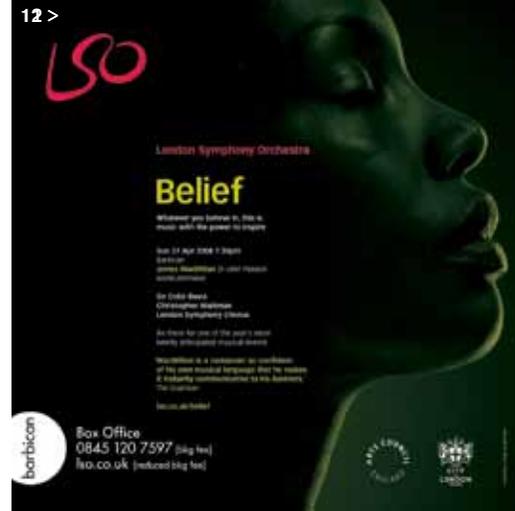
сила вдохновлять», «Скачивать музыку легко, но пробовали ли вы ее вживую?»

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. ®