

# Ваше сиятельство Aquafresh



**АНДРЕЙ СЕЧИН,**  
руководитель  
Sechin Design Group,  
дизайнер и бренд-  
консультант из Чикаго:  
«Мы всегда начинаем  
с эскизов и стараемся  
максимально точно  
отрисовать дизайн»

Как заставить бренд засиять? Тем более старый, привычный, практически потерянный? Ведь это только старую медную кастрюлю можно собственноручно начистить речным песком, а с брендом надо идти к профессионалу. И вот тут-то начинается волшебство. Сегодня в роли волшебника Андрей Сечин, руководитель Sechin Design Group, дизайнер и бренд-консультант из Чикаго. Ему и слово!

Часто приходится сталкиваться с настороженной реакцией на действительно нестандартные решения: «Это рискованно»; «Мы не можем так рисковать»; «Нужно ориентироваться на рынок».

Попробую привести один пример, когда решение, лежавшее за рамками любых рыночных стандартов, позволило компании изменить ситуацию на рынке в свою пользу.

## Типичная и трудная задача

На протяжении долгого времени торговая марка Aquafresh (GSK) занимала третью позицию среди национальных брендов, и все усилия по продвижению никак не могли изменить ситуацию. Слишком высококонкурентная группа товаров, слишком пристально основные игроки следят друг за другом, и каждый раз новый продукт моментально оказывается в группе абсолютно таких же или практически неотличимых продуктов. Третья позиция, конечно, позволяет марке чувствовать себя вполне комфортно в финансовом отношении, но сходность предложения не дает возможности развития.

Итак, компания: GlaxoSmithKlain.

Торговая марка: Aquafresh.

Задача: разработать дизайн для модификации существующего продукта с тем, чтобы усилить позиции в сегменте стандартных зубных паст.



01 > Классическая полка в супермаркете

02 > Старая упаковка пасты Aquafresh

Сложно предложить потребителю новый продукт в сегменте, который одновременно и консервативен, и постоянно меняется. Находясь на стыке фармацевтики и косметики, эта группа товаров традиционно тяготела к информативной стратегии развития. Изменить ситуацию, отойти от назидательного тона и постоянного выпячивания преимуществ одного товара по сравнению с другим — вот задача, которую нам предстояло решить.

Бриф сократился до трех пунктов:

- **Innovation strategy** — Инновационная стратегия.
- **Sensory vs Therapeutic** — Чувственность вместо терапии.
- **Experiential vs Rational** — Опыт вместо разъяснения.

## СЛОЖНО ПРЕДЛОЖИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ НОВЫЙ ПРОДУКТ В СЕГМЕНТЕ, КОТОРЫЙ ОДНОВРЕМЕННО И КОНСЕРВАТИВЕН, И ПОСТОЯННО МЕНЯЕТСЯ.

### Поиск имени

Необходимо было изменить название пасты, чтобы подчеркнуть новую формулу продукта. Существовавшее название было абсолютно неинтересным для новой аудитории — слишком консервативным.



03 > Из многих вариантов названий был сделан шорт-лист и предложен клиенту для выбора

04 > Что мы подразумеваем под словом «чистота»?

05 > Extreme — адресалин? Энергия? Свобода?



Новое название должно было в первую очередь давать представление о действительно новом опыте при пользовании этой пастой. Привести послание на новый эмоциональный и коммуникационный уровень.

Из многих вариантов названий был сделан шорт-лист и предложен клиенту для выбора:

- Clean<sup>2</sup>
- Clean impact
- Extreme clean
- Clean un-ltd

### Поиск визуального решения

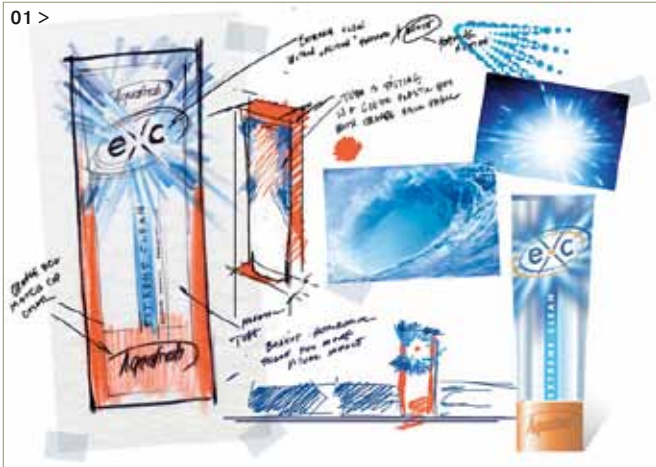
Что является визуальным определением? Какие внешние, не связанные с категорией, образы дадут нам возможность поддержать основную идею инновационного продукта? Мы сделали два простых планшета с ключевыми словами и их графическим представлением, которое дало возможность определить цветовой и шрифтовой спектр. Поскольку клиент поставил задачу максимального воздействия на потребителя — молодого, энергичного и

**В ОКОНЧАТЕЛЬНОМ ВИДЕ ДИЗАЙН ИСПОЛЬЗОВАЛ ВСЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ, ТАКТИЛЬНЫЕ И ДАЖЕ АУДИОЭФФЕКТЫ, ЧТОБЫ ПОДЧЕРКНУТЬ ИННОВАЦИОННОСТЬ ПРОДУКТА.**

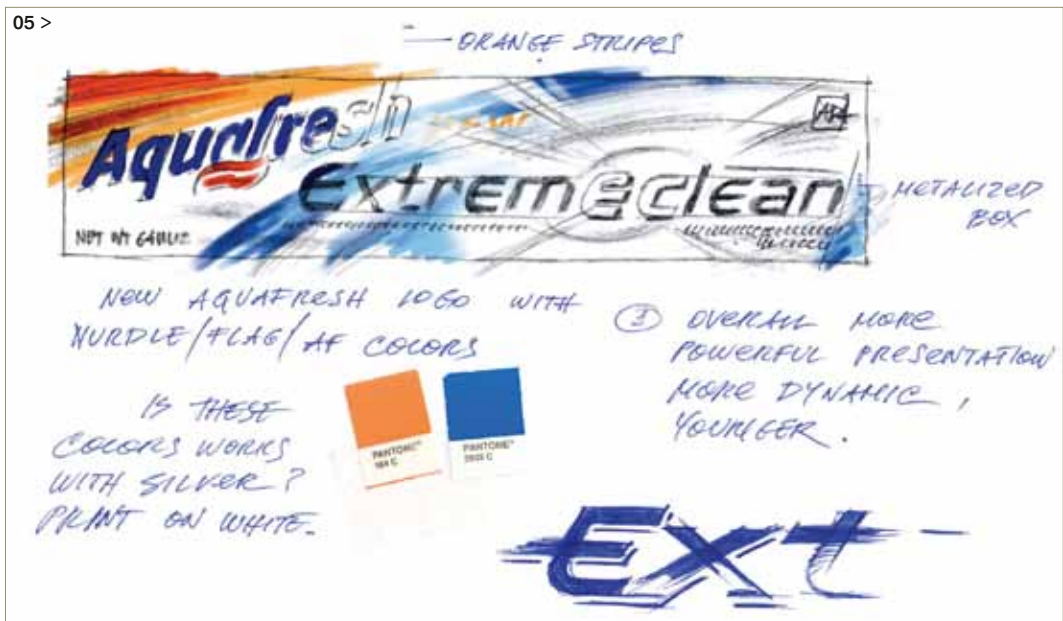
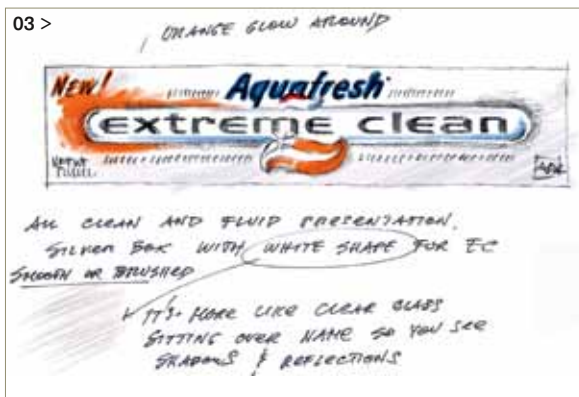
заинтересованного в новинках, — мы провели дополнительные исследования рынка возможных материалов для работы.

Разнообразные металлизированные, фольгированные и голографические образцы картона были использованы раньше. Частичная запечатка, цветные лаки, матировка и тиснение существовали и тиражировались в различных сегментах потребительского рынка. Они были знакомы потребителю и вряд ли могли вызвать WOW!-эффект, так ожидаемый заказчиком. Мы выбрали в качестве материала для внешней упаковки прозрачный пластиковый короб с флексопечатью.

Мы всегда начинаем с эскизов и стараемся максимально точно отрисовать дизайн, подобрать какие-то релевантные образцы с тем, чтобы в дальнейшем не отклоняться



01-05 > Некоторые варианты предварительных набросков и макетов на этапе работы с новым названием — поиск формы, знаковых изображений, линии и цвета



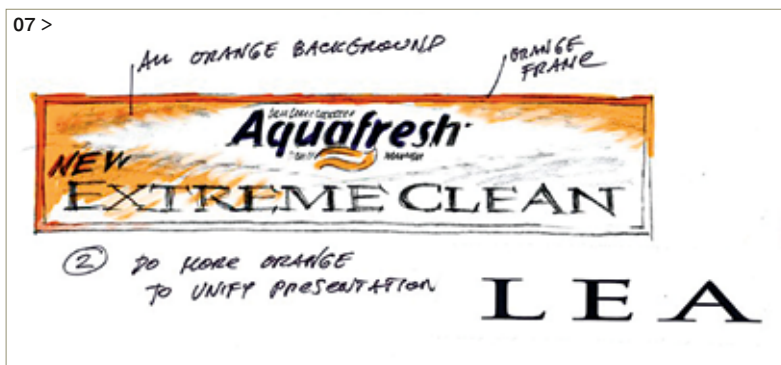
от выбранной концепции. В данном проекте это было особенно важно, поскольку желание сделать еще экстремальнее и еще необычнее могло привести дизайн на грань фола. При всей свободе в решении поставленной задачи нам было необходимо не забывать, что мы делаем дизайн для достаточно традиционного продукта. Нужно было учитывать мнение и более консервативной группы потребителей.

Работая с новым названием, мы сделали множество вариантов предварительных

набросков. Эти варианты в конечном итоге позволили прийти к нескольким достаточно схожим решениям. Они-то и послужили базой для окончательного дизайна.

В этих концепциях нам удалось поймать состояние чистоты, энергии и радости. В окончательном виде дизайн использовал все визуальные, тактильные и даже аудио-эффекты, чтобы подчеркнуть инновационность продукта.

Внешняя упаковка сделана из прозрачного пластика с частичной запечаткой объ-



06–07 > Различные варианты в конечном итоге позволили прийти к нескольким схожим решениям. Они-то и послужили базой для окончательного дизайна

08 > Новый дизайн зубной пасты демонстрирует простоту, хотя поиск решения был непростым

09 > Новые вкусы последовали вскоре за выпуском первого, поддерживая и расширяя присутствие торговой марки в сегменте



емной непрозрачной краской, создающей контраст между абсолютно прозрачной упаковкой и зоной логотипа. Сам тюбик оставлен практически без печати, что подчеркивает энергию, заключенную внутри. И наконец, крышка тюбика была подобрана таким образом, чтобы ее можно было открыть одной рукой с легким мягким звуком. Цвет, шрифт и графические детали в сочетании с новыми материалами и воз-

можностями современной печати сработали на создание интегрированного образа. Риск запуска настолько нового дизайна, первоначально казавшийся неоправданно высоким, полностью оправдал себя. Aquafresh Extreme Clean занимала первое место в сегменте в течение семи месяцев, потеснив постоянных конкурентов и придав динамику всей категории.

### От редакции

«Упаковка очень впечатляет. Сочетание прозрачного пластика и серебра просто бросает меня в озноб! Эта упаковка привлекает внимание на полке, а затем придает современный вид ванной комнате» (отзыв покупателя).

В этой истории нам нравится отсутствие компьютерной графики на самом важном этапе работы — во время поиска визуальных идей. Это подтверждает мысль: чтобы достичь блестящего результата, необходима ручная работа. ®