

Landor: мир в подарочной упаковке

Landor

Landor Associates — одна из крупнейших в мире консалтинговых фирм в области брендинга и дизайна. У нее 20 офисов в 16 странах, а среди ее клиентов BP, FedEx, Land Rover, Microsoft, Procter & Gamble, Smirnoff, Walkers Snack Foods и другие монстры. Landor — подразделение Young & Rubicam Inc, которая в свою очередь входит в WPP Group. Но хватит родословных — лучшее представление о Landor дадут несколько кейсов из ее богатого портфолио.

Evian: источник вдохновения

Иногда, глядя на какую-то вещь впервые, невозможно отделаться от ощущения, что где-то ее уже видел — так она уместна, естественна и в то же время индивидуальна.

Вот, например, это роскошноеместилище минеральной воды Evian Origin. Кажется, что вовсе это и не бутылка, а гора из толстых стекол. Минималистский дизайн. Неправильные углы и причудливые преломления света. Гроздь лучей сквозь запотевший горный хрусталь. Новая упаковка похожа на монолитный треугольный айсберг или на альпийскую вершину, на которой «вот уже 8000 лет...» бьет источник минеральной воды Evian. А вечные льды, укрывающие вершины гор, заменила красная пробка, иронично венчающая все это ледяное великолепие.

Кто придумал новую бутылку Evian и получил за нее приз Epica Awards? Дизайнеры парижского отделения рекламного агентства Landor.

Была поставлена четкая задача: с помощью упаковки воспеть ценности бренда Evian: чистота, нетронутые источники, хруст и дребезг замерзших капелек. Кроме того, была и стратегическая задача: используя силу дизайна, укрепить позицию Evian как законодателя моды в своей категории.

В производственном отношении «горная бутылка» оказалась непростым делом, Evian и Landor справились с этим вызовом. Дебют упаковки состоялся в ноябре 2004 года; новый Evian Origin появился более чем в ста странах мира. И уже ни у кого не осталось сомнения, почему эта минеральная вода такая дорогая: в таких хрустальных горах простая водица не водится.

Так работает мировая сеть рекламных агентств Landor: проникает в природу продукта и высвечивает лучшее, ту тайну, что в нем есть. Разработка стратегии бренда состоит из множества самостоятельных, но связанных друг с другом задач исследования рынка.

В каждой задаче исходные данные разные. Главная цель Landor — творить такие бренды, которые сразу выводят товар за пределы конкуренции. Поэтому в Landor часто обращаются со сложными заданиями: например, устранить какие-то предрассудки, которые существуют о товаре у потенциальной целевой аудитории, оживить бренд, поменять ему имидж, выстроить его, сделать более четким, снабдить «ниточками», с помощью которых брендом можно будет управлять.

Gulf Air: еще актуальнее

Среди клиентов Landor много авиакомпаний. Выстраивание бренда воздушных перелетов — дело ответственное. Клиенты у авиакомпаний очень требовательные, им нужно все сразу: и сверхнадежность, и комфорт (а то и шик).

Landor решила для авиакомпании Gulf Air одну из самых трудных задач — вернуть популярность бренду, который ее, казалось, навсегда утратил.

Естественность
и минимализм

Задача

«Горная» бутылка

Вернуть популярность

В пятидесятые и шестидесятые годы, когда Катар, Арабские Эмираты и Оман купили Gulf Air у BOAC, Gulf Air была самой знаменитой и непобедимой, самой стильной и современной авиакомпанией Средней Азии. Ее комфортабельные салоны, ее логотип «Золотой сокол — Три звездочки» («Пятизвездные три звездочки», как его называли) был вне конкуренции. Все шло как по маслу вплоть до конца восьмидесятых, когда Катар перестал поддерживать линию и запустил свою (Qatar Airways), а в Эмиратах подрос на нефтяных дрожжах еще более грозный конкурент — Emirates Airlines.

Тогда-то Gulf Air и начала постепенно хиреть и приходить в упадок. К концу девяностых это выразилось в настоящих финансовых потерях. А имидж у бренда Gulf Air к этому времени начал формироваться примерно такой, как у духов «Красная Москва»: нечто легендарно древнее, некогда почтенное, но безнадежно неактуальное.

Две зацепки, за которые бренд был вытащен из ямы, — идея восточного гостеприимства и логотип «Золотой сокол — три звездочки». Гостеприимство было кратко сформулировано в новом слогане: «*Ahlan Wa Sahlan... Sarraftouna*», что означает «*Будьте нашим гостем... мы к вашим услугам*», и реализовано на деле в аэропорту Bahrain's Manama.

Зону площадью 1000 квадратных футов в аэропорту Gulf Air купила недавно, и, как и на стадионе в случае с FedEx, там было где разгуляться. Раньше площадь использовалась как duty free. По совету Landor ее превратили в зону отдыха, а так как денег у Gulf Air было не очень много, пришлось проявить изобретательность и фантазию. На Востоке, пусть комфортном и наполненном нефтяными деньгами, западному человеку зачастую бывает непривычно и неудобно, а самолета иногда приходится ждать долго. С одной стороны, сауна, SPA, ресторан и бизнес-пространство — для современного аэропорта вещи обычные и обязательные. С другой — требовалось сделать что-то действительно из ряда вон выходящее. Цель была достигнута за счет меню и обслуживания в ресторане, а также некоторых, как выражаются сами дизайнеры Landor, «театральных декораций» — навесных потолков, фонтанов и необычной подсветки.

Пара «золотых» идей

Вторая зацепка — «Золотой сокол» — была призвана вернуть бренду былую славу. Для этого весь персонал переодели, а все самолеты перекрасили в соколов. Как видно на картинке, весь хвост самолета — в соколиных перьях, а на носу — «капюшон», какой бывает у этой птицы. В рекламе соколиным самолетам пририсовывали еще и крылья. Фишка не только в дизайне, но и в самой краске: она такая прочная, что ее не придется слишком часто обновлять. Так что Gulf Air снова в игре. Духи «Красная Москва», кстати, тоже.

Federal Express: еще шустрее

Компания Federal Express занимается быстрой доставкой почты и посылок (всего за одну ночь) давно — с 1973 года.

Сегодня к посылкам добавились еще и большие грузы. Дело в том, что в 1997 — 2000 годах FedEx поглотила несколько транспортных компаний, таких, как Viking Freight и American Freightways. Но как теперь быть с брендом? Все привыкли, что Federal Express — маленькая и шустрая компания. Как совместить этот имидж с огромными контейнерами на цепях? Как познакомить потребителей с новой, «глобальной» Federal Express, которая доставляет грузы аж в 187 стран, и при этом сохранить прежних клиентов, привыкших «подписывать документы по Federal Express»?

Эффективное «омоложение»

Специалисты Landor начали с того, что торжественное Federal Express, которое ассоциировалось у многих с чем-то «государственным» (а значит, официальным, неповоротливым!), сократили до эффектного FedEx. Компания стала больше, масштабнее — так пусть же она будет моложе и быстрее на вид. Кстати, учитывая огромный транспортный парк компании, сокращение логотипа, который надо наносить на борта автомобилей, дало огромную экономию. Но еще важнее экономия в человеческой коммуникации — FedEx произносится легче и быстрее. К тому же в коротком варианте название приобрело легко узнаваемую форму — достаточно быстрого взгляда. В общем, время — деньги!

К названию была прибавлена пояснительная ключевая фраза «The World On Time» — «Весь мир в срок», подчеркивающая, что FedEx — это срочная доставка.

Дальше Landor начала наполнять этот новый бренд новым дизайнерским содержанием. Для этого компаниям, выполняющим разные операции, были присвоены разные цвета. Та, что доставляет легкие грузы, стала «Голубым FedEx», а та, что имеет дело с контейнерами, — «Зеленым FedEx».

Кроме того, Landor решила сделать более значимым и интересным тот факт, что компании FedEx уже долгое время принадлежал футбольный стадион в Вашингтоне. Вообще-то собственный стадион, да еще в столице, — это идеальный рекламный носитель: огромный, весь наполненный лояльными и возбужденными людьми.

◀ Хрустальная гора, увенчанная ярко-красной пробкой, — роскошноеместилище минеральной воды Evian



◀ Старый логотип Evian был статичным: прямой шрифт и горы. Динамика нового создается за счет чуть наклоненного эллипса. Еще Кандинский говорил, что кривые линии, в отличие от прямых, сообщают рисунку энергию. Эллипс усилил также идентификацию бренда



▲ Самолеты-соколы древней восточной авиакомпании Gulf Air



▲ Вот такое свежее яблоко с крылышками теперь будет летать над просторами Сибири! Самолеты «S7» (бывшие «Сибирские авиалинии») видно в небе сквозь любой снег и туман



▲ А это зал «S7» в аэропорту «Домодедово». Сразу понятно, что все изменилось



▲ В оформлении внутренней европейской авиалинии Austrian Airlines используются горные тирольские мотивы. Цветовой контраст — характерная черта работ Landor

◀ Служба срочной доставки — по-прежнему маленькая и шустрая, хотя доставить может не только мышку, но и слона

Не использовать такую рекламную площадь было бы просто преступлением. Надо было, наконец, показать городу и миру, что FedEx и стадион — единое целое. Landor по максимуму использовала эту богатую возможность. Весь персонал, включая парковщиков и билетеров, был наряжен в одежду, напоминающую форму FedEx. Баннеры, логотипы и цвета FedEx разместились всюду, куда только может упасть взгляд болельщика, даже близ табло, на котором высвечивается счет. И кто бы ни побеждал, FedEx всегда выигрывает!

Austrian Airlines: еще легче

Совсем другую задачу пришлось решать для Austrian Airlines. Это маленькая местная линия, которая раньше называлась Tyrolean Airlines и «летала» всего лишь из Инсбрука в Вену и Цюрих. В общем, перелетая с вершины на вершину...

Теперь линия стала частью Austrian Airlines Group, но не захотела терять свою симпатичную индивидуальность, а захотела ее усилить и сохранить. Landor придумала ей имя Austrian Arrows — «Австрийские стрелы», обыгрывающее (arrows — airways) название материнской компании, и весь имидж построила на тирольских ассоциациях. Посмотрите на это голубое небо и алые цветы: близкая и родная экзотика Центральной Европы. Новый слоган бренда — «*Spirit of Spring*» («Дух весны») и логотип — шеврон (острый угол) подчеркивают эту свежесть и яркость.

«Сибирские авиалинии»: еще западнее

Никто столько не работал с авиакомпаниями, сколько Landor; неудивительно, что и для проведения «революции» имиджа «Сибирских авиалиний» пригласили именно это агентство.

В Сибирь, как правило, все именно летают — расстояния огромные, и пассажиропотоки очень велики: типичной является ситуация, когда «голова» холдинга находится в Москве, а заводы — за Уральским хребтом. Для многих и многих москвичей слетать в Новосибирск или Красноярск — регулярное рабочее дело; да и инженерам и менеджерам, живущим в сибирских городах, нередко приходится перелетать страну вдоль и поперек.

До самого последнего времени им, к сожалению, приходилось сталкиваться с не лучшими особенностями «советского» имиджа и обслуживания. «Сибирские авиалинии» и Landor решили все это переменить.

Начали с названия. Итак, теперь «Сибирские авиалинии» называются «S7» — это международный авиационный код линии, имя простое, понятное и правильное.

Меняется «оперение» самолетов — их перекрашивают в цвет свежего и кислото зеленого яблока. На фюзеляже и крыльях будет по маленькому ярко-красному кружку с логотипом самолета. Ну а чтоб подчеркнуть ориентированность нового бренда на потребителя, Landor рисует по длине корпуса самолета темно-зеленые силуэты людей.

Конкуренты уже начали отпускать шуточки на тему «конопляного» и «кислотного» «S7», но ведь такой ярко-зеленый цвет просто незаменим в снегах и туманах Сибири! К тому же краску, которая ляжет на бока самолетов авиакомпании, наносят такую стойкую, что самолеты не нужно будет перекрашивать. А это очень важно: ведь краска для самолета — не только защита от ржавчины, она может улучшать и ухудшать его аэродинамические характеристики.

Меняется политика сбыта билетов, униформа, стиль обслуживания на борту, интерьеры аэропортов. Ожидание полета и сам полет для «рабочего человека» — это пауза в делах, редкая возможность отдохнуть. К примеру, в зале ожидания в аэропорту «Домодедово» сидит музыкант и тихонько играет на фортепиано. Необычное освещение, «ненапряжные» интерьеры создают у наших людей ощущение чего-то «либерального», не будничного. Еще важнее ожидания — отдых в полете. В салонах все разноцветное: сиденья — пурпурные в бизнес-классе и бирюзовые — в эконом-классе, ковры, ручки и подголовники — контрастных цветов. Долой мучительные советские ассоциации: «S7» должен стать лидером рынка авиaperевозок в России! Результаты ребрендинга, начавшегося в конце 2003 года, уже видны: в 2004 году «Сибирские авиалинии» заняли первое место среди российских пассажирских авиакомпаний.

Walkers sensations: еще заметнее

Walkers (Frito-Lay) в Великобритании — это бакалейный бренд №1. Специалисты Landor работают с этой кампанией уже более пяти лет и предложили немало решений: упаковка совместного продукта чипсов Walkers со вкусом кетчупа Heinz, ребрендинг суббрендов MAX.

Чипсы Walkers Sensations требовалось позиционировать как «ежедневный бренд-премиум» — чипсы для взрослых, простая и актуальная закуска, например

Новое название
и «оперение»

Результаты ребрендинга



▲ Нарушение стереотипов в дизайне чипсовых пачек. Walkers sensations выделяются на полке и кажутся чистой скатертью



▲ Сеть кафе-кондитерских Artisee в Гонконге помечена сигнально-красным кругом. А на кондитерские темы намекает витиеватый шрифт логотипа



▲ У минеральной воды Gasteiner не было графической индивидуальности. И вот она появилась — благодаря ромбу, намекающему на ледяной кристалл. Заметьте, что в новом дизайне гора уже не мешает восприятию логотипа

▲ Orangina — напиток освежающий, веселый. Поэтому Landor добавили динамики — наклонили логотип и вписали его в этикетку с «оборванными» краями. Для юмора добавили двусмысленную надпись по-французски: «Et sa pulpe!»

▲ Современная упаковка должна быть «освежающе простой». Редизайн 7 UP — прекрасный пример такого решения: логотип и цветные волны. Исходный логотип сложный и визуально не очень хороший. Поэтому к нему добавили сигнальный элемент — красный шарик

▲ Добавив в дизайн упаковки лимонадов Canada Dry форму (шит), дизайнеры решили две задачи: усилили узнаваемость бренда и создали поле для цветовой идентификации вкусов



▲ Новая упаковка UCC Super Aroma говорит об аромате кофе. Модульная система предполагает использование цвета правой половинки для идентификации вкуса

▲ Чтобы освежить дизайн напитка в порошке Kool-Aid, использовали два простых приема: увеличили и наклонили логотип (динамика), добавили фактурные капли и ягоды (чувственность). Кроме того, Landor предложили забавные названия для вкусов — игра должна быть во всем!

▲ Упаковка винограда для калифорнийских производителей говорит о свежести и качестве продукта. Мотив гордости за местный продукт воплощен в лаконичном слогане «Выращено в Калифорнии», что звучит убедительнее, чем «Покупай калифорнийское»

▲ Лого новой линии «Chupa + Surprise» воплощает игровое начало в загадочных стрелочках. Источником визуальной идеи для этого решения послужили... карты сокровищ



к стакану вина. Исследования показали, что такая «вечерняя закуска» (стаканчик вина с хорошими чипсами после ужина) — растущая и перспективная категория, на которую можно ориентироваться. Так Landor и сделал. Взрослый черно-белый дизайн упаковки узнаваем издали, аппетитные фотографии страны происхождения «начинки» создают ощущение натуральности продукта. Действительно, «премиум-чипсы на каждый день». Неудивительно, что после всего лишь одной недели рекламы на телевидении за 12 недель кампании объем продаж превзошел план на 200 %. Объем продаж, запланированный на первый год, был достигнут за первые три месяца. Теперь стоимость бренда Sensations равна стоимости бренда Nescafe Gold: впечатляющие результаты!

Baileys: еще сливочнее

Когда сливочный ликер Baileys постепенно превратился из праздничного напитка, который подают после кофе, в повседневное (но от этого не менее желанное) лакомство, он внезапно оказался среди десятков «таких же» напитков. Чтобы подчеркнуть уникальность Baileys и не потерять потребителя, ликеру понадобился новый, неформальный имидж. И тогда один из самых известных в мире алкогольных брендов обратился к помощи Landor, чтобы поднять продажи с 74 миллионов бутылок в 2003 году до 120 миллионов к 2007-му.

Новая бутылка Baileys — рассказ о содержимом. Если раньше это делалось «литературно» (перечислялись ингредиенты — например, виски, колосья), то новая бутылка рассказывает о ликере «чувственно». Рельефный, выпуклый и текучий дизайн напоминает, во-первых, об искусстве ирландских ювелиров и гравиров и, во-вторых, о смешивании льда и сливок. В оформлении бутылки использовано все богатство осязательных и вкусовых ассоциаций: «шелковистая» карамельная и молочная волна — натуральные сливки; стекло — лед, виски, прозрачность. Логотип взят из кельтского орнамента (ирландское происхождение напитка). Некоторые элементы дизайна остались — например, слова «настоящие ирландские сливки» и подпись R. A. Bailey на крышке.

По данным опросов, Baileys теперь пьют еще чаще, и не только на праздники, но в самых разных ситуациях.

▲ Новая упаковка Baileys говорит гораздо больше о вкусе продукта, чем раньше. Обратите внимание на фирменный стакан: в нем ясно виден основной элемент нового дизайна — сливочно-карамельная волна

«Чувственная упаковка»



▲ Еще один пример бескомпромиссного дизайна: сухарики с сыром Quaker. Черный цвет обозначает новую категорию

Quaker: еще вкуснее

Новые снеки (сухарики) Seasons компания Quaker позиционировала как «новые, революционные и необычайно полезные». Меньше жира, провозгласила Quaker, больше вкуса и легкости; мы слепили их из картошки, риса и маиса, испекли их на подсолнечном масле, обошлись без животных жиров, жарки, искусственных красителей и вкусовых добавок, но при этом наши сухарики — «бескомпромиссно вкусные»!

Для этого продукта Landor создала такую же бескомпромиссно стильную упаковку. Теплый черный цвет фона сочетается с большими кругами натуральных, мягких цветов: для «Карибского цыпленка» (чипсы со вкусом манго и специй) — неяркий желтый цвет, для «Классических» (с сыром и луком) — светло-зеленый, для «Черного перца» (натурально с солью и черным перцем) — голубой. На каждой упаковке фотография «начинки» (наполнителя), которая придает ощущение реального качества, и самих чипсов — по ощущению неровных, шероховатых, как галька или песок. Вкусных, наверное.

Особенности дизайна Landor

Как они это делают? Как работают в Landor? Если посмотреть на работы Landor, можно увидеть некоторые общие, часто встречающиеся приемы; разумеется, в разных случаях они будут по-разному применяться — и все же:

1. В Landor очень любят плавные линии и скругления, дизайнеры чаще прибегают к лекалу, чем к линейке. Посмотрите, например, на упаковку для нового программного продукта Microsoft, такую вылепленную, объемную, фактурную.

2. Мастерское использование ярких цветовых акцентов. Цвет «присваивается» продукту, начинает с ним ассоциироваться: самолеты «S7» — с кислотно-зеленым яблочным; уже упомянутый новый продукт Microsoft — с ярко-желтым на фоне серого; Гонконг — с огненными драконами. Дизайнеры Landor любят контрастные сочетания: черный на оранжевом, синий на оранжевом, красный на зеленом. Причем цвет — это не просто краска, часто это фактура (колотый лед, волны, огонь, экспрессивные штрихи) — ведь фактура действует прямо на подсознание и сообщает нечто о свойстве продукта.

Как они это делают?

3. Увеличение логотипа бренда при ребрендинге (который тоже переделывается — делается лаконичнее). В современном мире, когда «время дороже денег», коммуникация потребителя с любимым брендом должна быть мгновенной — бренд как бы кричит с полки: «Это я!»

4. Для того чтобы бренд распознавался быстрее и эффективнее, дизайнеры Landor используют для брендирования те поверхности упаковки, которые раньше оставались без внимания: например, колпачки лекарственных бутылок или верхние крышки жестяных консервных банок.

5. Как это ни странно, дизайнеры Landor очень любят круг и используют эту архетипическую форму при редизайне логотипа везде, где только можно. Если нельзя использовать круг (например, имя слишком длинное, как у Bonduelle), в ход идет дуга. Вообще, Landor мастера создавать броские элементы, усиливающие визуальную коммуникацию, и находят максимально простые решения, в основе которых архетипические формы: круг, квадрат, крест, звездочка, снежинка...

6. Эффектный прием дизайна от Landor — фирменный узор, который значительно усиливает визуальную идентификацию бренда. Но поскольку простые узоры заняты (полоски, ромбы, шахматная клетка), дизайнеры Landor создают свои вариации.

7. Поскольку время на коммуникацию упаковки с потребителем всегда ограничено, а также ограничена и площадь упаковки, возникает важный принцип дизайна: двойная (а иногда и тройная) функция графических элементов. Фирменный узор может усиливать распознавание бренда (почти шахматно разложенные кусочки льда на баночках Diet Rite Cola), сообщать что-то чувственной сфере (лед — это свежесть), а также являться цветовым идентификатором вкуса (лед разных оттенков: оранжевый — персик, желтый — киви, малиновый — малина).

8. Если старый дизайн — это часто комбинация элементов (пусть даже гармонично расположенных), то новый, после ребрендинга, — это гармоничный сплав, когда остается минимум разделительных линий и очертаний. По словам Landor, современная упаковка должна быть «освежающе простой».

9. Современный дизайн — более чувственный, чем раньше. Сверхзадача упаковщика — не только заявить бренд, но и вызвать вкус, ощущения. Вот и появляются «капельки» на пробках, свежая листва на банках и т.д. Причем это не обязательно должен быть вкус самого продукта — чувственный мир человека куда шире! Например, чтобы сделать продукт динамичнее (что соответствует духу времени), дизайнеры Landor часто используют диагональное расположение логотипа.

Можно предположить, что делает дизайнер Landor при редизайне упаковки: усиливает идентификацию бренда (упрощает и укрупняет лого, добавляет яркие акценты); намечает зоны для идентификации товарной линейки; использует графические приемы, которые могут больше сказать о главном свойстве (позиционировании); добавляет чувственность и эмоцию.

Общий смысл дизайна — максимальная индивидуализация упаковки. Упаковки в широком смысле. Например, для Evian упаковкой будет, конечно же, новая бутылка. А для Оперы Сан-Франциско «упаковка» — это единая выстроенная Landor стилистика: для рекламных буклетов, репертуара, менеджмента, певцов. Сразу видно: Калифорния — крайне небанальное место и там собралась весьма нестандартная публика, которой нужна совершенно необыкновенная опера.

Общая тенденция дизайна — привязка к будущему. Стратегическая задача для любого бренда — завоевание молодой аудитории. Если ее не решать, бренд постепенно стареет. Задача это непростая: апелляция к сленгу и визуальной моде молодежи не всегда выигрышна, особенно если дело касается таких консервативных товаров, как бренди. Тут нужен дизайн хоть и современный, но изысканный.

Общий смысл дизайна

Особенности нейминга Landor

Если попытаться одним словом охарактеризовать принципы нейминга от Landor, этим словом будет «экономия».

Имя пивного бренда George Killian Irish Red, чопорное и длинное, превращается в короткое и неформальное Killian's Irish Red. Зачем эта утомительная процедура знакомства — будем сразу накоротке!

Federal Express переименовывается в FedEx. Об экономии энергии человеческого общения и даже пленки для нанесения логотипов мы уже говорили.

Короче!

Имя сообщает что-то важное о продукте и тех ценностях, на которых настаивает бренд. Например FillBoard — название медианосителя на рукоятках пистолетов заправочных станций: вы заполняете бак машины (fill) и смотрите на маленький рекламный щит (billboard). Или FlowPort («flow» — «поток») — название программного обеспечения Xerox для управления потоком документов и управления удаленными принтерами в сети.



▲ «Упаковка» для нового программного продукта Microsoft: скругленные формы и самой «упаковки», и логотипа, чистые цвета; неагрессивный, но инновационный стиль

Можно сказать, что специалисты по неймингу Landor каждый раз стараются сделать такое имя, чтобы за ним стояла картинка.

Так же как и в дизайне упаковки, при нейминге Landor старается создать гибкую, адаптивную к новым продуктам систему. Одна из таких разработок — многоуровневая система наименования продуктов для финансовой компании H&R Block.

Бренд как часть мира

Судя по всему, основополагающий принцип креатива в Landor — рассматривать товар или услугу как часть мира и пытаться обустроить и «упаковать» эту часть так, чтобы она стала на порядок заметнее, ярче, больше на фоне остального мира, но в то же время в этот мир гармонично вписалась. Первой цели служат цветковые акценты и нестандартная упаковка, второй — круглые, обтекаемые, «приспосабливающиеся» формы.

В Landor обращаются, когда надо вписаться в окружающий мир, точнее, слепить кусок мира в собственном неповторимом стиле и духе, поддержать пейзаж за ниточки. В случаях, когда особенно четко и бескомпромиссно видно: если бренда не будет, не будет и компании.

И не сомневайтесь: когда понадобится позиционировать бренд «планета Земля» и очистить его от плохих ассоциаций (грязный воздух, войны, бедность...), Президент Земного Шара поручит этот заказ именно компании Landor.

По поводу принципов дизайна вы можете сделать свои выводы — достаточно заглянуть на сайт www.landor.com и познакомиться с представленными там работами. ■

Подготовили Ксения БУКША и Андрей НАДЕИН

Международная выставка-семинар по продвижению современных рекламных технологий и оборудования

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

СОКОЛЬНИКИ С 14 по 17 февраля 2006 г.
Павильон №2 Информация: www.rectech.ru

БЕСПЛАТНЫЕ ПРИГЛАШЕНИЯ В РЕДАКЦИИ ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Ждем Ваши заявки на участие в выставке и семинарах по адресу: 105013, Москва, Измайловское ш., д. 71, ТК «Измайлград», корп. «Бета», третья зона.
Тел./факс: (095) 792-0691/92/93/94.
E-mail: info@rectech.ru, beta@beta.msk.ru

От станции метро «Сокольники» участники и гости «РТ-2006» будут доставлять в павильон специальные автобусы.

Безд. - по приглашению