

Анна КОЛЕСНИКОВА

Dragon Rouge: бренд a la française



Dragon Rouge на протяжении 12 лет считается брендинговым агентством № 1 во Франции. Основанное в 1984 году, оно выросло в сеть: сегодня дочерние офисы компании расположены в Гамбурге, Лондоне, Нью-Йорке и Варшаве. Брендинг в понимании специалистов компании основан на сильных и жизнеспособных решениях в дизайне: от brand identity и его упаковки до ритейл-архитектуры.

Dragon Rouge — единственное частное агентство в пятерке крупнейших бренд-консалтинговых агентств мира. Несмотря на глобализацию, французы ревностно оберегают свой бизнес от входа в сеть. При этом хитрости в конкурентной борьбе им не занимать — специалисты агентства упорно следят за мировыми тенденциями в области моды, парфюмерии и продуктов питания, а затем используют их в брендинге.

Правда, еще больше в работах Dragon Rouge заботы о традициях — в их портфолио почти не осталось брендов, которые создавались бы с нуля. Но Софи Роме, управляющий директор агентства, не жалеет об этом — осовременить бренд с почти 90-летней историей (например, французский сыр La Vache Qui Rit) доверяют не каждой студии. Признавая заслуги Dragon Rouge, свои заказы по ребрендингу им отдают Unilever, Craft Foods, Pernod Ricard, Yves Rocher, Christian Dior, Renault и Roland Garros.

— Софи, Dragon Rouge является одним из крупнейших в мире независимым дизайн- и брендинговым агентством. Ваши конкуренты, такие, как Landor Associates и Interbrand, входят в крупные коммуникационные группы, естественно пользуясь их поддержкой. С другой стороны, на вас давят маленькие студии, живущие за счет одного-двух клиентов. В совокупности они тоже отбирают большую часть рынка. Как вы выживаете в такой ситуации?

— Можно сказать, что наша позиция уникальна как в мире крупных брендинговых агентств, так и мелких дизайн-студий. С одной стороны, мы одно из ведущих международных агентств, входим в первую пятерку в мире, а штат составляет более 290 человек. С другой стороны, мы на 100% независимая компания, которая, как и большинство маленьких агентств, старается сохранять локальное мировоззрение.

Мы очень четко ориентированы на получение прибыли для нас и нашего клиента. Этот подход ясно отражается в нашем корпоративном духе. Мы исповедуем очень практичный и прагматичный подход к работе над заказами: если компании нужен редизайн сайта, мы не будем ей предлагать ребрендинг, экономию и свое время, и время заказчика. В общем-то, наши клиенты от нас этого и ждут.

— CEO брендингового агентства Identica (знаменито на российском рынке созданием бренда «Русский стандарт») Жан-Люк Виар-Годан говорит о том, что при выходе на международный рынок не видит смысла создавать широкую сеть офисов в разных странах, чтобы обслуживать международных клиентов. А вот глава Interbrand Zintzmeier&Lux Йорген Хойслер думает по-другому. Он считает, что креатив можно создавать только в той стране, где он будет применяться. У вас всего пять офисов по всему миру — не так уж много. Какую модель вы предпочитаете?

— И опять-таки мы видим смысл в некоей третьей модели, где глобальное и локальное могут сочетаться: видение, методики и тренды есть и должны становиться все более глобальными, но особенности потребителя учитываются, естественно, локальные.

Последняя тенденция на рынке брендинга в том, что потребительские инсайты по всему миру показывают устойчивую тенденцию возвращения к локальным/местным продуктам и культурным особенностям, в противовес миру глобальных марок.

Поэтому агентства, которые создают бренды, должны соединять международное видение и понимание последних глобальных тенденций с локальными инсайтами. Их носителями являются консультанты и дизайнеры, которые должны прекрасно разбираться в культуре той страны, где работают.



▲ Софи Роме, управляющий директор Dragon Rouge, работает в компании с 1992 года. За это время она вела проекты по обслуживанию большинства ведущих клиентов агентства, таких, как Unilever, Kraft Foods, SCA, Pernod Ricard, Nestlé Waters. Она также занимается созданием и развитием международной сети Dragon Rouge

— А как дела с брендингом обстоят в самой Франции? Есть ли еще категории, где на рынок выводятся новые марки, или конкуренция среди марок уже настолько велика, что основную массу ваших проектов составляет ребрендинг, а не разработка брендов с нуля? Среди ваших проектов уважаемые бренды, но ни одного новичка. Это вас не расстраивает, ведь так и квалификацию утратить можно?

Главный европейский тренд

— Действительно, большинство наших проектов касаются изменения визуального стиля уже существующих брендов. Хотя это вовсе не означает, что у нас нет инновационных разработок. Сегодня главный европейский тренд — в выводе существующих брендов на новые рынки. При этом марка требует достаточно сильных изменений с учетом особенностей каждого нового рынка. Также очень часто приходится работать над расширением линейки материнского бренда, при этом следя за сохранением его аутентичности.

— Какой самый яркий ваш проект за последнее время?

— Один из последних моих самых любимых проектов — работа, выполненная для Vittel. Для него сделали не только редизайн графики и формы бутылки, но и трансформировали его в настоящий зонтичный бренд, который предлагает широкий круг продуктов для разных целевых аудиторий (от детей до пожилых), разных мест использования (дом, в кулинарии, во время спорта и так далее).

Vittel

Мы также создали новую окружающую среду бренда, которая делает его более эмоциональным и премиальным. Причем основную идею бренда, которая заключается в передаче живости и энергии (Vittel исторически придерживался такого позиционирования), мы трансформировали в нечто большее, чем просто обещание хорошего самочувствия с точки зрения физиологии. С помощью продуманной цветовой гаммы и новой глобальной стратегии мы обещаем потребителям и эмоциональную эйфорию от продукта.

Еще один недавний проект — релонч сыра La Vache Qui Rit («Веселая корова»). Этот сыр в момент начала проекта экспортировался в 90 стран. Мы создали новый визуальный словарь, где корова, т. е. бренд, начинает «разговаривать» и выражает свою суть: «Прекрасное молоко веселой коровы» («Au bon lait de La Vache Qui Rit»).

La Vache Qui Rit

— Что именно было сделано в рамках проекта?

— Вообще, этот проект потребовал от наших специалистов максимальной корректности в обращении с брендом, ведь сыр этот известен во Франции уже почти 90 лет. Для французов он в некотором смысле является частью истории нескольких поколений.

Как и любой известный бренд с длительной историей, «Веселая корова» должен был сохранить лидерство на полках. В то же время он подвергался постоянному давлению со стороны небольших частных производителей либо продуктов, которые ритейлеры выпускали под собственными брендами и продавали по сниженным ценам. Решено было по-прежнему использовать знаменитую круглую коробочку, чтобы добиться трех главных целей: остаться актуальным, отвечать представлениям о здоровой пище и быть ближе к потребителю.

А вот обновить упаковку мы решили за счет доработки символа бренда — коровы. Ее изображение стало более реалистичным, рельефным, как будто она разговаривает. Чтобы создать видимость диалога, используется и еще одна деталь. Взгляните, молочная река, изображенная на упаковке, также превращается в графический символ разговора. Кажется, что корова обращается к покупателю и говорит о своем «нежно-хорошем» продукте.

Я могу точно сказать, что с помощью сочетания нового эмоционального языка продукта с традициями прошлого мы вновь доказали, что бренды с сильной историей могут обновляться и вновь занимать лидирующие позиции на рынке.

Эмоциональный язык упаковки

— Расскажите подробнее, какого рода исследование или экспертизу вы проводите, если клиент хочет расширить свою марку и создать под ней несколько линий продуктов?

— Если клиент, скажем, хочет расширить географию присутствия бренда или просто ищет путь для дальнейшего развития марки, мы используем инструмент под названием CREATE®, позволяющий одновременно работать и над стратегической составляющей развития бренда, и над креативной, прорабатывая все возможные пути его развития. Он основан на изучении особенностей мышления потребителя и особом подходе к креативному процессу. CREATE® может привести просто-таки к прорыву и инновационным идеям.

— В чем именно заключается суть CREATE®, как она работает?

— В рамках этой методики дизайнеры и специалисты по стратегии работают совместно. Вначале силами стратегического отдела определяются инсайты, эмоциональные ниши в умах потребителей, которые бренд должен занять. В случае с той же «Буренкой» ниши были найдены в современности, коммуникабельности и здоровом

Суть методики CREATE®

питании. Затем дизайнеры продумывают, как эти послания воплотить в графике упаковки и, если требуется, других визуальных элементах, таких, как оформление ритейла, фирменная продукция и т. д.

— **Я слышала, что во Франции широко присутствуют компании-трендсеттеры, что можно перевести как «основатели модных тенденций». Ежегодно они выпускают каталоги, где «предсказывают», что будет модно в разных отраслях в следующем сезоне. Когда вы работаете над обликом бренда, например продуктов питания, вы прибегаете к услугам этих компаний?**

— Эта составляющая наших проектов настолько важна, что в Париже, Лондоне, Гамбурге и Варшаве у нас открыты собственные подразделения по изучению последних модных тенденций и потребительских предпочтений. Там наши собственные специалисты по социологии работают над проектами заказчиков из всех офисов. Изучение и даже в какой-то степени предсказывание новейших тенденций является очень важным и перспективным инструментом, который позволяет понять, что будет требоваться нашему потребителю в будущем, и уже с расчетом этого создавать новые продукты, разрабатывать услуги и, естественно, создавать графику, которая на долгое время будет застрахована от устаревания. Это обязательный первый шаг перед тем, как мы начинаем разрабатывать что-то новое с помощью методики CREATE ®.

— **В списке ваших услуг присутствуют фирменный стиль, оформление ритейла, дизайн упаковки, мультимедиа. Но разработку проектов для косметических и лекарственных средств вы в своем портфолио выводите в отдельную категорию. Почему? «Виноваты» ли в этом французские производители, ведь Париж является косметической столицей мира?**

— Дело в том, что работа с этими категориями продуктов нуждается в особом подходе. Поэтому нам пришлось создать отдельные подразделения для работы с брендами косметики и парфюмерии. В них работают дизайнеры, специализирующиеся в основном на работе с 3D-графикой. В итоге подобная специализация позволяет нам создавать как продукты с национальным колоритом для международного рынка, так и продукты для международного рынка, лишенные какой бы то ни было национальной привязки.

— **Ваша работа — гели для душа «Ароматерапия» Palmolive — представлена и в России...**

— В упаковке, созданной для Palmolive, мы решили сделать акцент на природных травяных экстрактах, которые используются в продукте. Для усиления эффекта мы рекомендовали сделать упаковку полностью прозрачной, а воздействие трав подчеркнуть с помощью рисунка на задней стороне флакона. Один из гелей предназначен для повышения тонуса организма, а другой — для снятия стресса. Отсюда и выбор цветов — зеленого и фиолетового, один из которых стал символом энергии, а второй — релаксации. В итоге упаковка с успехом «продает» продукт на рынках Европы и Америки.

А вот для марки Caudalie мы создали иную стратегию, которая вывела продукт с подчеркнуто французским происхождением на международный рынок.

Первые 10 лет своего существования косметика Caudalie продавалась как лечебная в аптеках и СПА под собственным брендом Vinotherapie ®. Сегодня это косметический бренд с широким ассортиментом продуктов по уходу за телом. При работе над проектом решено было оставить название Vinotherapie ®. Собственно, оно и вдохновило дизайнеров на создание новой упаковки, напоминающей, например, бутылку вина. В то же время фотографии на упаковке, сделанные в СПА, говорят о том, для чего именно предназначен продукт. В результате сейчас Caudalie работает над выходом на международные рынки.

— **Насколько мне известно, в вашей структуре есть еще одно подразделение, Dragon Rouge Archi. В чем его компетенция?**

— Это отдельное подразделение, которое занимается оформлением интерьеров и архитектурным проектированием. Сегодня архитектура и дизайн интерьеров являются такой же полноценной частью брендинга, как и дизайн логотипа. Уже, наверное, ни для кого не секрет, насколько важно оформление интерьера, скажем, для сети розничных магазинов. Например, один из наших последних проектов позволил поднять продажи одной торговой сети на 20 %.

— **Это был проект для французского магазина?**

— Да, рестаиллингу подверглась сеть французских магазинов, специализирующаяся на продаже украшений и часов Histoire d'Or. У нее более чем 160 магазинов по всей стране. После внедрения нашего дизайна в первых двадцати обороты их возросли на 20 %.

Чтобы добиться эффективных продаж, мы постарались добиться очень четкого разграничения в раскладке разного вида продуктов, а также максимально выгодной

Трендсеттеры

Palmolive

Caudalie

Histoire d'Or

их подачи. Например, чтобы представить изделия с бриллиантами, был использован особый прилавок, который мы просто утопили в огнях. При этом сделали его специально большим и просторным, чтобы использовать дополнительное пространство в случае рекламных акций.

Сочетание ярко-красного и золотого цветов стало притягивать внимание потребителей к магазинам Histoire d'Or, расположенным в крупных торговых центрах. Хотя выбор цветов вполне можно назвать традиционным для этого сегмента рынка, он вызывает такие ассоциации, как «любовь» и «профессионализм». С помощью игры света мы также создали атмосферу кино, которая должна сделать бренд более открытым и эмоциональным.

— В завершение хотелось бы коснуться цен. BBDO Moscow только что открыло в своей структуре агентство BBDO Branding. Они отмечают, что им выгодно братья за проекты стоимостью от \$200 тысяч, естественно включая в эту сумму разработку стратегии, дизайн и его внедрение. Что за эти деньги клиент мог бы получить у вас?

— О, у нас суммы могут быть очень разными, сумма в \$200 тысяч может быть как очень маленькой, так и избыточной для проекта. Мы считаем, что в брендинге не должно быть систематического подхода к ценообразованию. Как правило, мы первоначально исследуем позицию бренда на рынке, слаб он или силен. Затем решаем, какие этапы работы над брендом включать в проект, а какие — нет. Подчеркну еще раз: для клиентов мы никогда не делаем ничего лишнего, и они ценят нас за это.

Итак, во всех примерах работ Dragon Rouge прослеживается следующая методика. Вначале стратеги ищут перспективные инсайты — мотивационные и эмоциональные ниши в умах потребителей, которые бренд должен занять. Затем дизайнеры продумывают, как найденные ниши воплотить в графике упаковки или ритейла. Они ищут визуальные коды (фигуры, цвета, линии, композиции), которые бы говорили потребителю на современном ему графическом языке о позиционировании бренда.

Давайте посмотрим, как брендмейкеры Dragon Rouge читают знаки жизни, чтобы с помощью их сообщить брендам жизненную силу.

La Vache qui Rit: корова, которая заговорила

La Vache qui Rit («Веселая корова») — это мягкий сыр, вкусный диетический продукт, который существует с 1921 года. За свою длинную жизнь он закрепился на рынках 90 стран. Образ веселой коровы стал поистине историческим, он эмоционально трогает французов всех возрастов, каждый член семьи любит его, а для матерей он является гарантией пищевого качества.

Задачи

Как все исторические марки, La Vache qui Rit должен был подтвердить свое лидерство на рынке, которое упорно оспаривается со стороны private labels (собственных марок торговых сетей) и дешевых брендов-дискаунтеров.

С помощью нового образа надо было достигнуть трех главных целей:

1. Остаться лидером категории.
2. Отвечать потребностям потребителя в здоровых продуктах.
3. Стать ближе к своим покупателям.

Для сохранения исторического наследия было решено использовать любимую многими поколениями круглую упаковку с портретом коровы.

Решение

Dragon Rouge разработало графическую концепцию, которая пищевое сообщение передает максимально эмоционально. Они сделали корову (символ бренда) говорящей и несколько более реалистичной, создали метафору, превратив молочную реку (белую полосу сверху упаковки) в высказывание бренд-персонажа: с помощью молока корова говорит о своем «нежном» продукте.

Результаты

Благодаря современным кодам, воплощенным в упаковке, бренд в 2006 году перешел в категорию товаров для удовольствия. Потребитель по-прежнему доверяет бренду и готов его потреблять. Важно и то, что изменение главного продукта марки прогрессивно повлияло на весь ассортиментный ряд.

Скомбинировав продуктовое и эмоциональное сообщения, при этом сохранив прошлое марки, Dragon Rouge вновь показало, что бренды с сильной историей могут обновляться и удерживать лидирующие позиции на своих рынках.

Методика работы агентства



▲ Такой веселую корову нарисовал художник Бенджамин Рабье в 1921 году. Этот образ был знаком многим поколениям французов



▲ Новый дизайн La Vache qui Rit метафоричен: молочная река превращена в высказывание бренд-персонажа



▲ Для того чтобы привлечь потребителей, которые не любят сильногазированный Perrier, была сделана Eau de Perrier — слабогазированная столовая вода

▼ Новая марка Fluo ориентирована на молодых покупателей — четыре разных вкуса в бутылках четырех различных цветов: мятный, вишнево-имбирный, лимонно-можжевельный, личи-апельсиновый

Perrier: отвечая стилю жизни

Perrier входит в группу Nestle и является брендом № 1 на мировом рынке газированной воды в бутылках. Под этой маркой выпускается более 750 миллионов бутылок разных форматов, причем 41 % продукции экспортируется в 114 стран мира. Dragon Rouge работает над брендинговой стратегией, дизайном и развитием марки с 1992 года.

Задачи

Надо было сделать Perrier более конкурентоспособным на активно развивающемся рынке безалкогольных напитков. Для этого стратегически решили усилить самую суть марки Perrier и заявить о её уникальности.

Решение

Это было достигнуто благодаря укреплению главных визуальных кодов Perrier, по которым марка распознается. Со всем должным уважением к этим кодам Dragon Rouge изменило упаковку, сделав ее более динамичной, современной и тесно связанной с жизнью людей.

Чтобы создать эту связь, брендмейкеры буквально вдохнули душу в упаковку. Например, дважды в год создавались новые бутылки, приуроченные к большим событиям — теннисному турниру Roland Garros и Рождеству.

К началу нового столетия также были созданы три упаковки Millennium, каждая из которых символизировала один из элементов — воздух, воду и жизнь.

Упаковка старого бренда стала более современной, отвечающей новым типам потребления. Появился стиль жизни «городских кочевников» — в ответ Dragon Rouge создает небьющуюся пол-литровую бутылку PET.

В 2003 году была создана и новая марка Fluo, ориентированная на молодых покупателей, — четыре различных вкуса в бутылках четырех различных цветов: мятный, вишнево-имбирный, лимонно-можжевельный, личи-апельсиновый. Эти бутылки прекрасно смотрятся в атмосфере вечеринки и в баре.

Для того чтобы привлечь потребителей, которые не любят сильногазированный Perrier, в том же году была сделана Eau de Perrier — слабогазированная столовая вода.

Результаты

Нововведения принесли реальный результат — Perrier объявил, что после 10 лет убытков марка вернулась к выгодным показателям. Именно потому, что ей удалось завербовать молодых потребителей.



◀ В новом дизайне Dragon Rouge укрепило главные визуальные коды Perrier, по которым марка распознается



◀ Коллекция Millennium. Каждая бутылка символизирует один из элементов — воздух, воду и жизнь



◀ Упаковка, вдохновленная типично французскими символами стиля жизни, — бутылка для геля создана по примеру винной, а всю серию объединил цвет и формы листьев виноградной лозы

Винотерапия от Caudalie

Французский производитель натуральной косметики Caudalie поручил агентству Dragon Rouge пересмотреть и изменить дизайн упаковки для своих средств по уходу за лицом.

Созданные 10 лет назад, продукты Caudalie продавались в аптеках и спа-салонах под собственной маркой Vinotherapie. Сегодня Caudalie создали новую линейку средств — уже по уходу за телом. Поэтому и нужно было создать новый дизайн упаковки, чтобы объединить оба направления.

Dragon Rouge придумало упаковку, вдохновившись типично французскими символами стиля жизни, — бутылка для геля создана по примеру винной, а всю серию объединил цвет и формы листьев виноградной лозы.

Чтобы упростить коммуникацию, на упаковку поместили фотографии, демонстрирующие использование продукта.

Новая упаковка должна помочь Caudalie выстоять перед конкурентами на международном рынке косметики, который становится все более агрессивным.

Цветопсихология Palmolive Aromatherapy

В 2006 году Palmolive предложил новую линейку шампуней и гелей для душа, основанных на концепции ароматерапии. В линейке использованы ароматы, которые содержат различные эфирные масла:

- мандарина, обычного и зеленого чая (для повышения тонуса),
- лаванды, иланг-иланга, пачулей (для снятия напряжения и расслабления).

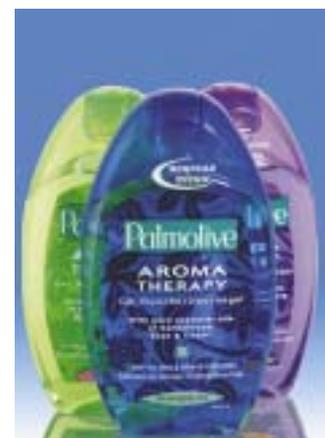
Дизайн упаковки создавался косметическим отделом Dragon Rouge. Его специалисты стремились связать марку с живой природой.

Поиск символов для ароматерапии привел к использованию двух сильных цветов — зеленого и фиолетового, каждый из которых означает возбуждение или расслабление, соответственно зеленый передает энергетику, а фиолетовый используется как успокоительный.

Продукт Palmolive Aromatherapy предназначен как для ванны, так и для душа. Чтобы объединить визуально эти столь разные по ощущениям и настроению миры, агентство порекомендовало использовать полностью прозрачную упаковку — она, кстати, лучше передает цвет.

Рельефная печать на обратной стороне упаковки, выполненная в виде цветов и травы, усиливает сообщение продукта о природной терапии.

«Винная упаковка»



▲ Palmolive Aromatherapy: зеленый цвет передает энергетику, а фиолетовый используется как успокоительный



▲ Старая бутылка Vittel перестала быть конкурентоспособной

Vittel: прояснение сути бренда

В названии марки воды Vittel — латинский корень «vita», обозначающий «жизнь». Когда несколько лет назад Dragon Rouge занялось маркой, оно фактически заново открыло жизненную силу Vittel, создав и новый лейбл, и бутылку.

История изменений такова. У Vittel на ключевых позициях рынка оказались серьезные конкуренты — Evian и Volvic, которые имели современное лицо и активно рекламировались. Evian активно преподносил себя как «источник молодости», захватив важную эмоциональную территорию.

Нужно было немедленно принимать меры, чтобы покупателям не показалось, будто бы марка устаревает. Кроме того, не совсем было ясно, что же к продукту добавляет бренд, — added value была загадкой.

Хозяин марки, группа Nestle, решила обратиться в Dragon Rouge для того, чтобы оно сделало ребрендинг марки и фактически создало новый дизайн бутылки.

Задачи

Ребрендинг и новая упаковка должны физически и эмоционально выразить жизненную силу, заложенную в самом имени марки.

Dragon Rouge должно было с помощью дизайна сообщить марке премиальное позиционирование, не переводя ее при этом в категорию товаров роскоши — марка должна была оставаться массовой. Новый Vittel должен был стать сильным конкурентом как для private labels, так и для марок-дискаунтеров.

Было решено завоевать признание такой целевой группы, как городская молодежь, благодаря трем основным ценностям, присущим этой группе, — веселью, компанейству и радости жизни.

Решение

Во-первых, надо было создать для Vittel визуальные черты, по которым бы марка распознавалась безошибочно и однозначно. Для этого было решено использовать красную полосу, созданную специально для новой бутылки, сделав ее символом линии жизни бренда.

Во-вторых, были найдены символы, выражающие жизнерадостность и удовольствие, — по этим критериям и был создан новый визуальный стиль. Брендмейкеры вдохновились символикой современного городского пространства, которое одновременно и разноцветное, и простое.

Новая форма бутылки и этикетка, представленные на рынок в 2006 году, достаточно революционно выразили принадлежность старой марки к продуктам класса премиум. Простой, но в то же время утонченный дизайн — красная полоска этикетки — выражает динамизм и энергию, обращенную к молодым горожанам. Этикетка также выглядит современной — использован эффект частичной прозрачности.

Визуальные основы марки Vittel сохранены прежними: красные, синие и зеленые квадраты и печать с эмблемой в виде стрелки или буквы V. Но были плавно сделаны некоторые усиления. Стрелка из эмблемы стала мотивом упаковки — она многократно выдавлена на ней как символ жизненной силы и изящества. Кстати, бутылка из квадратной стала круглой, похожей на ракету, — это тоже придало ей динамизма.

Слова, которые выражают позицию и ценности марки, расположены несимметрично на этикетке — они помогают создать диалог между маркой и потребителем.

Эмоциональные символы

▼ Новая бутылка Vittel: большее соответствие городскому стилю, больше динамизма и жизненной силы



Dupoyer de Segonzac: новое столовое вино из Бордо

Жизнерадостное вино — приятный участник вашей трапезы! Бордо дарит нам все эти ощущения и эмоции: приятный цветочный запах, сопровождаемый столь же приятным вкусом, продолжительным и неагрессивным.

Уважая семейную традицию работать с лучшими профессионалами, Филипп Дюноэ де Сегонзак обратился в Dragon Rouge, ведущее французское агентство в области брендингового дизайна.

Он просил создать для его вина этикетку, которая бы цепляла с первого взгляда, была, с одной стороны, современной, а с другой — с уважением отнеслась к фамильной геральдике и использовала визуальные коды, традиционные для известных вин из Бордо.

Чтобы сделать вино заметным на магазинных полках, агентство обратилось к символике благородных животных. Выбор пал на льва, образ которого мог сделать вино более эмоциональным в его отношениях с потребителем.

Чтобы утвердить это новое вино на сильной позиции, агентство создало уникальную и мощную графическую территорию, свою вселенную марки. В ее основе черные и золотые силуэты геральдических львов, а также монограмма DdeS, сделанная с современной простотой.

Эта цветографическая концепция фактически дала новому поколению вина Dupoyer de Segonzac возможность стать выдающимся столовым вином.

Culture Biere: эффект присутствия

Culture Biere — название нового популярного места встречи на Елисейских полях в Париже. Заведение принадлежит Heineken Group, а его архитектурное и интерьерное решение придумано Dragon Rouge Archi.

Все пространство Culture Biere располагается вокруг монументальной лестницы с прозрачным лифтом в центре. На первом этаже магазин, ассортимент которого состоит из 300 наименований продуктов. Здесь же можно посетить бар, в котором предложен огромный выбор холодного пива. Использование кирпича и меди во внутренней отделке рождает ощущение, что вы находитесь в пивоварне.

На втором этаже находится Beer Saloon — пивной салон. В нем посетителям предлагается отдохнуть в просторных эркерах, сквозь которые видна «самая красивая авеню в мире», и оценить натуральность этого типа напитков в сочетании с особыми блюдами в приятной атмосфере.

И наконец, на нижнем этаже Dragon Rouge Archi создало место, называемое The Lounge, где дегустация пива превращается в вечеринку. Там можно пробовать различные закуски, сидя перед гигантскими экранами. И что самое главное, там находится крупнейшая в Париже барная стойка — длиной 55 футов!

Dragon Rouge Archi создало для Culture Biere визуальное identity, спроектировав изумительное место для встреч, где пиво вновь обретает традиционный авторитет и где марка Heineken оптимально заметна.



▲ Силуэты геральдических львов выделяют вино на полке, сохраняют традиции марки и создают эмоциональный контакт с потребителем



◀ Culture Biere — новое популярное место встреч на Елисейских полях в Париже, разработанное по заказу Heineken Group



▲ Новая концепция торгового зала помогает максимально эффективно подать ювелирный товар: классифицировать его, представить наглядно, в соответствии с рангом и типом продукта, сделать акцент на ювелирных брендах



Наглядная «История золота»

Histoire d'Or — это сеть из 160 французских магазинов по продаже ювелирных изделий и часов. Dragon Rouge создало для них концепцию, объединившую решения в области дизайна, промоактивности и коммуникации.

Павильоны Histoire d'Or находятся в больших универмагах и чрезвычайно заметны благодаря красному и золотому цветам. Этот цветовой код ассоциируется как с любовью, так и с профессионализмом ювелиров. Но раньше его никто не использовал так ярко на этом рынке, так что выбор кода поистине революционный.

Эта новая концепция также помогает максимально эффективно подать ювелирный товар — классифицировать его, представить наглядно, в соответствии с рангом и типом продукта, сделать акцент на ювелирных брендах.

Для подачи бриллиантов были созданы совершенно новые витрины, словно купающиеся в свете. Агентство также предложило использовать символические и поэтические фразы. Игра света и тени, так же как и использование оптических эффектов в витрине, прекрасно подчеркивает красоту драгоценных камней.

Для того чтобы сделать бренд более душевным и эмоциональным, снят специальный фильм — он помогает создать в торговом зале особую ауру.

Первый такой магазин площадью 200 кв. м распахнул свои двери для публики в парижском предместье Creteil. Публика оценила новый дизайн: товарооборот вырос на 25%. Теперь решено использовать этот концепт во всей сети.

Dim

Для того чтобы подтвердить ноу-хау своей марки и ее многообразие, Dim открыл первый концепт-магазин в Париже, на улице de Passy. Dragon Rouge разработало проект для этого концепт-магазина.

Бутик был поделен на две зоны — женскую и мужскую. Женские полки находятся слева и выполнены в розовых тонах, а мужские находятся справа и выполнены в серых тонах.

Для демонстрации новинок сезона между мужской и женской зонами поставлены поворотные щиты, на которые можно вывесить предметы из коллекций.

Рекламные плакаты и надписи под потолком представляют коллекции в атмосфере кино.

Декоративные примерочные представляют собой своеобразную приманку для новых клиентов: в них есть небольшие окошки, прикрытые дверцами. Вы открываете дверцу — окошко кокетливо мигает, и вы обнаруживаете внутри четыре кнопки: «Мне это очень нравится», «Мне это нравится», «Не очень нравится», «Не нравится». Это позволяет покупателям легче выбрать подходящую вещь.

Цветовая кодировка

Концепт-магазин

Martell XO: языком роскоши

Для старой марки коньяка Martell, принадлежащей Pernod Ricard Group, была сделана новая бутылка и этикетка, которые придали марке статус продукта класса роскоши. Благодаря этой работе изменилась вся стратегия позиционирования марки и стал возможен перезапуск нового Martell XO на рынках Азии и России, основных для этого бренда.

Ценности бренда

Агентство создало новый образ, отражающий фундаментальные ценности Martell — независимость духа, творческое ноу-хау и удовольствие.

Графин и коробка показывают связь между традицией и современностью.

Бутылка создана в форме арки, обернутой лентой, и увенчана металлической крышкой с монограммой, будто бы выгравированной на горлышке.

Коробка символизирует утонченность продукта и его благородство, рассказывая об этом современным визуальным языком — дизайнеры использовали платиновый цвет и монограмму «М», будто бы сделанную ювелиром.

В этой работе Dragon Rouge остался верен своему творческому кредо: «Марками завтрашнего дня можно назвать те, которые способны полностью измениться, при этом сохранив свое прошлое». ■

Официальный сайт агентства Dragon Rouge: www.dragonrouge.com

▼ Новая бутылка и этикетка придали коньяку Martell статус роскоши





Паприка брендинг

+7 (812) 273-97-10, 273-96-78

www.paprika.ru

max@paprika.ru

Нейминг (проф.) — сочинение имени продукта или компании, которое содержит в себе сценарий развития бренда и способствует успеху бизнеса.

ГРУЗОМОБИЛЬ

Автомобильная корпорация
www.mamont.net

Разноцвет

Защитная краска и компания
www.raznotsvet.com



CAMPANELLA
optics

Сеть салонов оптики
www.campanella.ru

Атрибут

Товары для дома
www.bezant.ru

Добрые Весты

Шоколад
www.dobrye-vesty.ru



Пельмени
www.daria.ru



Эстетическая клиника
www.interlaz.ru

Добрый

Сок
www.cok.ru

ПРАГМАТИКА

Мебель
www.pragmatika.ru



Бухгалтерская программа
www.buhta.ru

МОЛОКОЛАМСК
МОЛОЧНАЯ СТЕКЛА

Молочные продукты
www.velmol.ru

ЭЛЕКТРОСФЕРА

Энергетическая компания
www.electrosfera.ru

ФАРАДЕЙ

Группа компаний
электротехники

7 Beauticians

Сеть салонов красоты

СОНЯ ПУХОВА

Подушки и одеяла



Удобрения и подкормки