

Андрей НАДЕИН

Dunlop: покрышки ДИКТУЮТ МОДУ

Это история обновления старого британского бренда — с использованием новейших принципов коммуникации. Агентство Fitch, которое сделало ребрендинг, перекинуло мостик от автомобильных шин к актуальной молодежной моде.



В агентстве Fitch убеждены, что потребительский опыт — это и есть та основная платформа, на которой строится бренд. Чем больше точек взаимодействия с брендом и чем более эти точки вовлекают потребителя в общение, тем лучше. Поэтому надо говорить не о дизайне продукта или identity бренда, а о дизайне потребительского опыта. Чем агентство Fitch и занимается вот уже более 30 лет. Закономерно, что недавно Fitch вместе с Clever Media запустили новое коммуникационное подразделение FitchLive, которое в противовес привычной рекламной бомбардировке занимается организацией событий, втягивающих потребителей во взаимодействие с брендом. Об опыте нового подразделения мы расскажем в ближайших номерах журнала, а пока посмотрите, как прогрессивные принципы использованы для ребрендинга старого британского бренда Dunlop.

Dunlop и новое поколение

Покрышки Dunlop имеют долгую, прославленную историю и непоколебимую репутацию в области качества. Но бренду в последние годы явно не доставало ощущения современности.

Оживление Dunlop

Задача состояла в том, чтобы оживить Dunlop в Великобритании, существенно изменив его восприятие. В качестве заплата надо было использовать элементы стиля бренда, сделав их модными среди молодежи и при этом сохранив связь с основным достоинством Dunlop — высоким качеством.

Новый Dunlop был выставлен на международной выставке автоспорта NEC. Стенд Dunlop революционно расширял опыт общения с брендом — в нем кроме прекрасно представленного продуктового ряда была зона отдыха, компьютерные эмуляторы гонок — с настоящими водительскими креслами, а также модное шоу в стиле Dunlop, которое с регулярным интервалом проходило в течение дня. Модели были разработаны совместно с Лондонским колледжем моды.

Таким образом, на Dunlop был наведен фокус внимания — новое поколение британцев открыло для себя великий британский бренд.

Как это было сделано

Мы беседуем с Саймоном Мориарти, директором лондонской студии Fitch.

— **Как вы пришли к идее ребрендинга в стиле fashion?**

— Мы работаем с Dunlop уже два года. Первая часть проекта была направлена на разработку визуального языка бренда. Dunlop — это производитель покрышек, и категория этого товара находится в зоне низкого интереса потребителей. Марка имеет столетнюю историю, а когда сто лет используется практически один и тот же имидж, один и тот же логотип, люди не задумываются о том, правильный ли они сделали выбор, купив Dunlop.

А между тем за последнее время на рынке покрышек многое изменилось: появилось много новых производителей — из Японии и других дальневосточных стран. Они обращаются к молодым, динамичным водителям, которые предпочитают дорогие автомобили — Audi, BMW, Porsche. Тут надо сказать, что Dunlop не делают покрышек для экономичного сектора, и поэтому это их основные конкуренты. Два года назад бренд захотел обратиться к молодым людям. Нужно было поменять весь стиль общения и рекламный язык, чтобы адаптировать его к поставленной цели. И мы занялись именно определением потребителя, его описанием. Ведь нам надо было привлечь более молодого, модного потребителя.

— **Кроме стиля жизни потребителя какие другие источники легли в основу разработки?**

— Как это ни странно — разные юмористические истории. Например, мы шутили про неправильную парковку и штрафы за нее. Есть очень известный кусочек текста британского комика Тони Купера, который в шоу сказал, что ему сделали комплимент



▲ Саймон Мориарти, директор лондонской студии Fitch: «Когда Dunlop сказали, что хотят быть модными, мы решили, что надо показать их историю»



◀ Черный, желтый и немного белого — лаконичная цветовая палитра Dunlop

◀ Бренд-бук Dunlop открывает предупреждение о штрафе, которое будет выдано каждому, кто, будучи вовлеченным в работу с брендом, не прочитает или не поймет эту книгу

за парковку. Он пришел за машиной, а там лежала бумажка — «Parking fine» (игра английских слов: fine означает «изящный» и «штраф»). — *Прим. ред.*)

— **Это вовсе не странно, шутки и анекдоты — часть массового сознания.**

— Мы также много говорили об истории бренда и понимании ее. Нельзя просто взять и сказать — мы делаем совершенно новый бренд с нуля. А старого как бы нет. У него все равно есть история. И мы решили рассказать о том, что было, хотели напомнить людям эту историю. Надо гордиться историей, тем, что было сделано за столетие, сколько миллионов покрышек изготовлено. Сделали мы это в игровом стиле виртуальной игры, что-то типа PlayStation. Мы рассказали историю изобретения покрышек, проиллюстрировав ее забавными ситуациями: например, старые покрышки, которые были произведены еще самим Джоном Данлопом, надели на современный мотоцикл.

— **Неужели удалось найти нетронутые покрышки того времени?**

— Да, но это неудивительно. Ведь в 30-50-х годах этот бренд был массовым в Великобритании. Это была огромная по тем временам фабрика, на которой люди могли получать не только работу, но и различные выгоды.

— **Что еще удалось найти?**

— Мы изучили старую рекламу того времени — она безумно смешная. Мы прошли весь путь от создания марки до современности, доказав, что Dunlop — это легенда Великобритании. Мы собрали легендарные истории того времени — например, автомобили Bentley, которые установили мировые рекорды скорости в 20-х годах. Обратились к другим легендарным британским маркам: резиновые сапоги Wellington, печенье Dunkin, обувь Dr. Martens, издательство Penguin's. Также собрали истории про инновации Dunlop — бренд всегда делал новые изобретения и улучшал продукт. Мы изучили историю имиджа Dunlop: все изменения их логотипа и стиля рекламных фотографий.

— **То есть, чтобы создать будущее, вы заглянули в прошлое?**

— Когда Dunlop сказали, что хотят быть модными, мы решили, что надо показать их историю. Они хотели быть надежными — поэтому мы должны показать их сообразительными и умными. Кроме того, они сказали, что им интересно быть спортивными, и мы подумали о том, что надо говорить о страстности. Когда они заговорили о симпатичном образе, мы решили, что надо сделать стильный имидж.

— **Как это выглядело конкретно?**

— Мы выбрали несколько сегментов на рынке, которые нужно было проанализировать с точки зрения потребителей. И придумали пять историй про потребителей Dunlop в Европе — что они любят, как выбирают товар, как живут. Это пять молодых людей: Дженни (20 лет), Марк (22), Колин (28), Джон (35) и Клер (31). Они рассказывают о себе и о том, почему они выбирают этот продукт. Были и другие эксперименты — например, мы проверяли, как действуют на людей различные виды иллюстраций и фотографий покрышек. Ведь это не статичный продукт, он движется — и изобразить его можно по-разному! Мы создали рекомендации для иллюстраторов. Затем мы сделали для Dunlop специальный бренд Great&British — это фестиваль автогонок, он логично организован вокруг товаров Dunlop. Придумать логотип не было особо сложной задачей: мы совместили британский флаг и фирменные цвета Dunlop — получилась приятная вещь. Все это и многое другое легло в основу бренд-книги Dunlop, которая представляет собой не свод правил, а, скорее, сборник эмоциональных составляющих бренда.

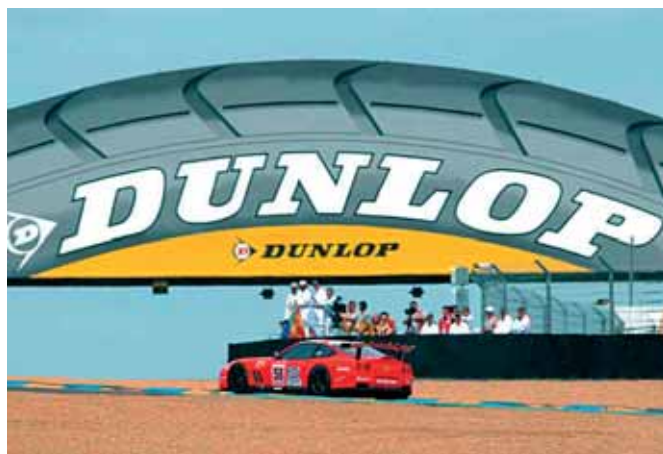
— **Центр визуальной идеи нового имиджа Dunlop — желтый цвет. Какое простое решение! Вы даже Union Jack сделали желтым. Как вы поняли, что именно этот цвет будет успешным?**

Реклама в стиле PlayStation

Пять историй про потребителей



▲ Стенд Dunlop на международной выставке автоспорта NEC — это стрела, нацеленная на посетителя



▲ Фестиваль автогонок Great & British логично организован вокруг товаров Dunlop



▲ На стенде Dunlop можно было погонять на симуляторе гонок



▲ «Новое рождение Dunlop» — плакат приглашает на ночное шоу, организованное на выставке NEC



▲ Модное шоу в стиле Dunlop с регулярными интервалами проходило на подиуме, специально сооруженном на автомобильной выставке. Новый символ Dunlop — перекрашенный в желтый цвет британский флаг



— В данном случае это был исторический цвет бренда. Ведь когда начинаешь работу, во-первых, смотришь на то, что уже есть. Мы думали о том, как построить коммуникацию, направленную на молодежь, используя уже имеющиеся ресурсы. Молодежь играет в компьютерные игры, водит спортивные машины, живет в городе, тратит деньги на себя, постоянно развлекается — и это надо связать с identity бренда. По поводу простоты — дизайн в брендинге и не должен быть сложным. Если вы хотите привлечь потребителей, у которых мало времени и перед которыми большой выбор, надо обратиться к ним как можно проще. Людям некогда задумываться о том, что вы им пытаетесь объяснить за 30 секунд. ■

Андрей НАДЕИН

Автосервис Hi-Q: Черно-белый мир

В конце 2006 года Dunlop заявил о новом запуске дочерней франшизы — автосервиса и торговли покрышками Hi-Q. Ребрендинг выполнен в агентстве Fitch. Посмотрим, как это было сделано.

Целью нового запуска была, ни много ни мало, революция в индустрии быстро организующихся бизнесов. На момент запуска у Hi-Q было 150 магазинов-сервисов в Великобритании. С новым дизайном и новой торговой концепцией Hi-Q надеется всего за год многократно увеличить количество точек.

Покупатели этой франшизы вовсе не обязательно должны иметь опыт в категории — достаточно коммерческих навыков и чутья, чтобы запустить свой бизнес. Простота технологии подчеркнута и дизайном — Hi-Q приобрел совершенно новый вид: лаконичная черно-белая гамма системы identity настраивает на серьезность, а крупные, четкие элементы как будто взяты из букваря.

Увидеть своими глазами

О том, как была сделана разработка, рассказывает Саймон Мориарти, директор лондонской студии Fitch.

— **Самое интересное — это поиск инсайта. Расскажите, как вы пришли к пониманию того, что нужно сделать с Hi-Q.**

— Мы поставили революционную задачу: Hi-Q должны стать продавцами покрышек на улице бутиков. Не знаю, как в России, но в Великобритании мы меняем колеса в ужасных местах. Весь процесс происходит в гаражной обстановке, не очень дружелюбной. Работники этих сервисов, инженеры или рабочие, не слишком умеют общаться с людьми. Стояла задача изменить весь подход таких магазинов к продаже и смене шин. Итак, мы определили главную проблему категории: люди чувствуют себя в таких местах не очень комфортно. Поэтому мы должны были изменить дизайн, сделав его максимально комфортным. Чтобы прочувствовать ситуацию, мы даже отправили наших людей поработать какое-то время в Hi-Q.

Этот опыт помог определить, как бренд должен коммуницировать, чтобы стать успешным: он должен быть легким для общения, не угрожающим, говорить просто и понятно, предоставлять сервис на хорошем уровне.

— **Как было выбрано цветовое решение?**

— По поводу цвета — мы решили не выбирать из голубого, оранжевого или красного, а избрали простой черно-белый. Практически отсутствие цвета. Такое сочетание передает ощущение серьезности — а это как раз то, чего вы бессознательно ждете от автосервиса и покрышек. Мы также использовали такие материалы и текстуру, которые делают бренд более открытым и понятным.

— **Как автолюбитель, могу подтвердить, что серьезность тона — правильное решение для автосервиса. Ты должен доверять людям, которым отдаешь свою машину. Сейчас это решение кажется очевидным, но как вы нашли этот инсайт?**

— Мы нашли его после общения с потребителями. Мы записали на видео интервью и показали их клиенту. Это очень убедительно — показать клиенту, что об их товаре говорят потребители! А они рассказывают, как им неприятно сидеть на грязных диванах, читать журнал четырехлетней давности, пить ужасный кофе и при этом гадать, будет машина готова сегодня или завтра.

— **Очень знакомо! Значит, рецепты — в исследованиях?**

— Мы много расспрашиваем своих клиентов. Но не всегда исследования оказываются тем, что единственно помогает. Многое зависит от интуиции разработчика, его собственного жизненного опыта.

— **Я знаю, что кроме графического и 3D-дизайна вы обычно разрабатываете tone of voice — тон общения бренда.**

— Для Hi-Q мы сделали инструкцию для персонала о том, что они должны, а чего не должны делать. Но tone of voice относится не только к продавцам, но и к рекламе. И к оформлению пространства тоже. Поскольку бренд хочет много общаться со своими потребителями, мы предложили делать рекламу похожей на повседневное общение людей. Манеру простого повседневного общения мы постарались транс-

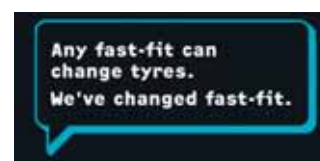
Ужасный гаражный
ремонт

Инсайт нашли в общении

► Пространство магазинов Hi-Q говорит о серьезности — с помощью черного и белого цветов. Небольшие добавки синего и желтого играют информационную роль



► Купи билет на MSA — автомобильный чемпионат Великобритании и получи билет на фестиваль автогонок Great & British, организованный Dunlop



▲ В фирменном синем «пузыре» Hi-Q — вызов: «Любой автосервис может менять покрышки. Мы же можем менять автосервис»



▲ Пространство сайта join-the-revolution.info, предлагающего франшизу Hi-Q, организовано предельно четко — без заигрывания с посетителем: бизнес есть бизнес

формировать в иконки, иллюстрации — в графический стиль бренда. Найденные принципы можно применить и к форме сотрудников, и к меню на сайте. Мы подумали о том, чем занять наших посетителей, какой предлагать кофе, также рассказывали им, когда и зачем им нужно вернуться на сервис. Придумали разные развлечения для детей. Бренд также решил перерабатывать старые шины — это тоже пошло на пользу имиджу.

— Вы пользовались какими-то прототипами в разработке tone of voice?

— Мы изучали опыт супермаркетов — например, как Tesco общается со своими потребителями, как они рассказывают о своей продукции. Ведь мы хотим переделать Hi-Q из «гаражного ремонта» в магазин розничной торговли. Для этого нужно простое окружение, чистые туалеты, удобная парковка. А также хорошая видимость того, что делают с машиной клиента, пока он ждет. Мы также добавили сопутствующие услуги — например, бесплатную мойку.

— Вернемся к цвету — кроме черного и белого в пространстве Hi-Q присутствует немного синего и желтого.

— Только тогда, когда мы объяснили просто, с использованием черного и белого цветов, что мы предлагаем нашим покупателям, мы начали добавлять цвет — синий и желтый.

Так работает агентство Fitch, каждый раз доказывая, что успешная коммуникация — шире брендинга в его традиционном понимании. И надо разрабатывать не просто identity, а потребительский опыт в его динамике. А для этого надо заниматься пространственным дизайном — интерьером и архитектурой, разрабатывать продукт и даже изменять его, придумывать цифровую жизнь продукта — осваивать Интернет и мобильную связь, создавать живые события и явления вокруг продукта. ■