

VIZIT

BEST BRAND IDENTITY
REFRESH / RE-DESIGN

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

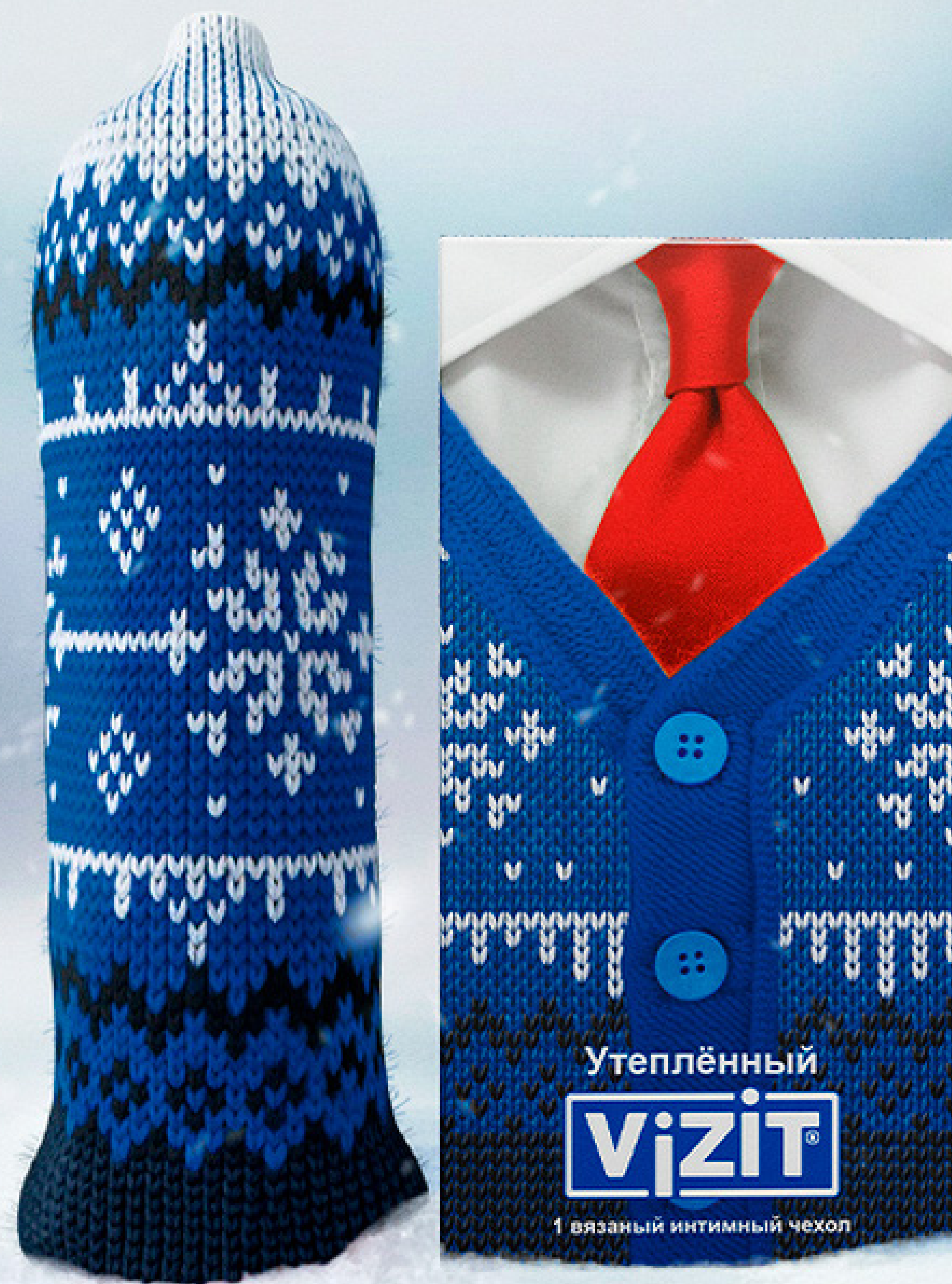
VIZIT — известные на рынке с 1997 года средства контрацепции. Сегодня входят **в тройку лидеров** по объему продаж в РФ. Презервативы производятся по немецким технологиям в Малайзии: именно там произрастает гевея (её сок — основа натурального латекса).

Бренд осуществляет провокационные кампании в социальных сетях, привлекая внимание общественности и прессы: часто обыгрываются события в киберспорте, политике и поп-культуре.



ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Компания не боится экспериментировать с продуктом, выпуская нестандартные линейки или даже вязанные «чехлы». **VIZIT** превращает игру на грани фола в свою основную маркетинговую стратегию, что регулярно приводит как к общественному резонансу, так и к коммерческому успеху.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

В 2014 году мы разработали для бренда запоминающуюся концепцию для всей линейки упаковок: особенности каждого SKU иллюстрировались рисунком на мужском галстуке (например, ребристая или точечная фактура). Так мы хотели подчеркнуть, что презерватив — это такой же важный мужской аксессуар, как и галстук.

Упаковки отлично отработали на рынке и взяли награды на фестивалях брендинга, но, по словам клиента, сейчас пришло время что-то менять — и начать с того, что «уйти от пиджаков в современный дизайн»...



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Маркетинговая команда клиента решила отказаться от концепции «взрослейте с VIZIT» и усилила работу с молодёжной ЦА. Здесь помогала с данными актуальная статистика из маркетплейсов по поведению покупателей и по портретам ЦА. Акцентировалась важность сохранения аудитории 18—25 (даже ближе к 18) — у бренда уже «накопились» фанаты и подписчики в пабликах.

Также клиент указывал на то, что на рынке много ярких упаковок, но мало смыслов. Подходы к разработке новой линейки уже были, но пока получались варианты упаковок, на которых, если убирался/закрывался логотип, сразу становилось непонятно, что это VIZIT.



ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Мы провели глубинное интервью с идеологами бренда. Стратег агентства реализовал кабинетное исследование с опорой на обзоры ЦА, предоставленные клиентом. На основе аналитики был сформулирован инсайт для героев новых упаковок:

**1. Секс — это игра! Секс — это про
проявленность и самовыражение!**



ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Мы провели глубинное интервью с идеологами бренда. Стратег агентства реализовал кабинетное исследование с опорой на обзоры ЦА, предоставленные клиентом. На основе аналитики был сформулирован инсайт для героев новых упаковок:

1. Секс — это игра! Секс — это про проявленность и самовыражение!
2. Какой (какая) ты сегодня? Дерзкий, игривый, задумчивый, нежный, страстный, романтичный, брутальный.



ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Мы провели глубинное интервью с идеологами бренда. Стратег агентства реализовал кабинетное исследование с опорой на обзоры ЦА, предоставленные клиентом. На основе аналитики был сформулирован инсайт для героев новых упаковок:

1. Секс — это игра! Секс — это про проявленность и самовыражение!
2. Какой (какая) ты сегодня? Дерзкий, игривый, задумчивый, нежный, страстный, романтичный, brutальный.
3. Я разный с разными людьми. Мне нравится проявляться и проявлять, исследовать себя и партнёра. Утром я могу быть зайкой, а вечером тигром.



РЕШЕНИЯ

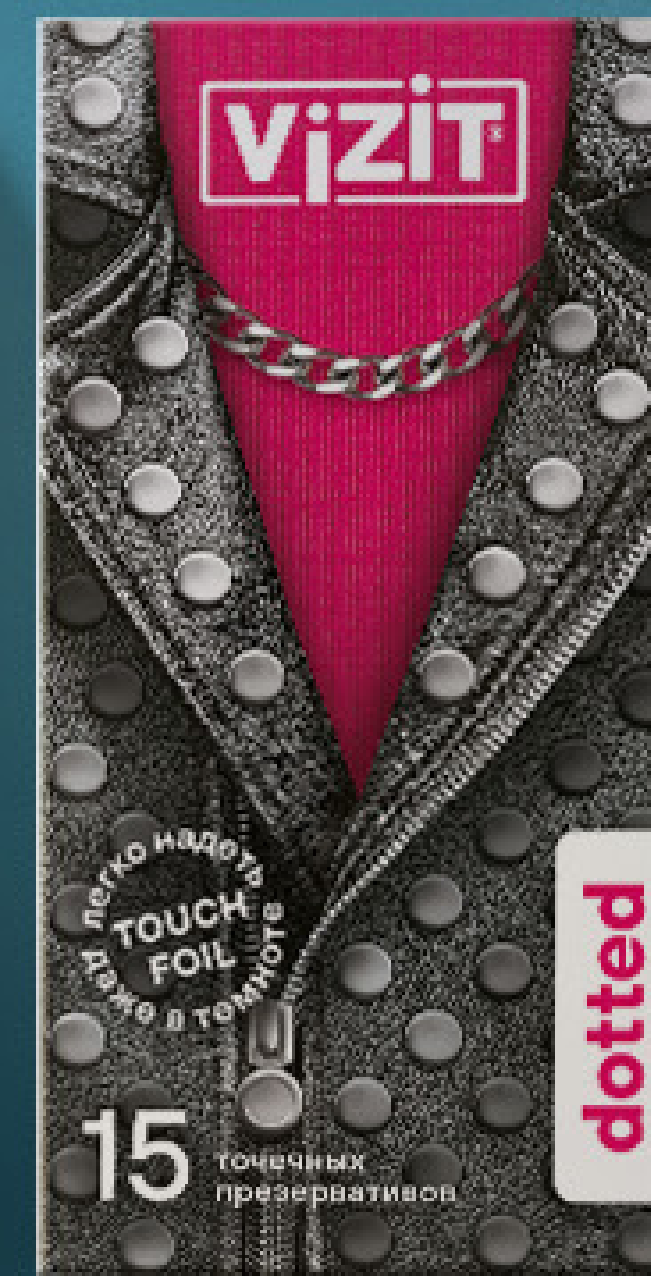
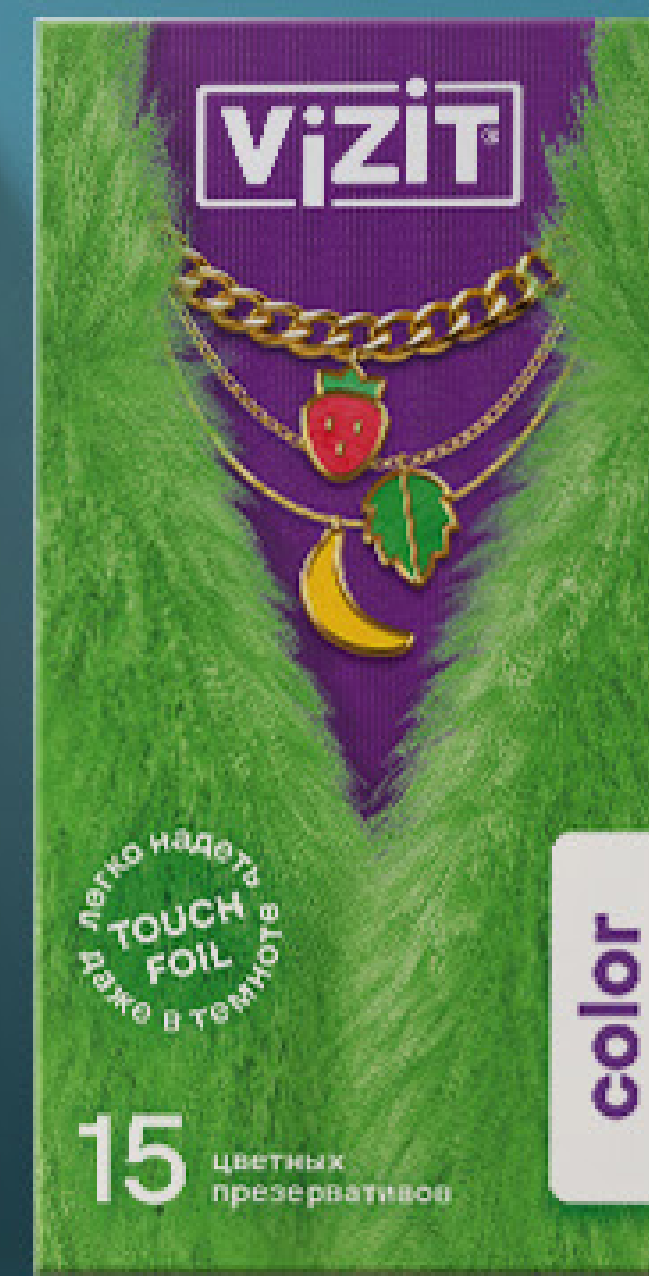
Мы взяли за основу текущую визуальную платформу **VIZIT**, развили её и актуализировали для новых задач бренда. Обновили стиль, сменив строгие костюмы на креативные и смелые образы, которые поддерживают идею о том, что каждый человек уникален, что не нужно бояться быть заметным, ярким, **любим!**



РЕШЕНИЯ

Каждый образ отражает свойства SKU:

VIZIT RIBBED обыгран с помощью модного пуховика,
VIZIT COLOR — дерзкий креативный образ в шубе,
и с подвесками, отражающими ароматы,
VIZIT LIGHT — лёгкий, нежный парень,
VIZIT CLASSIC — вечная классика с сохранением образа костюма,
VIZIT DOTTED — рокерская натура, с ним точно не заскучаешь,
VIZIT LARGE, как положено настоящему «большому мальчику»,
оформлен в образе супергероя



classic

классические
презервативы



ribbed

ребристые
презервативы



light

ультратонкие
презервативы



large

большие
презервативы



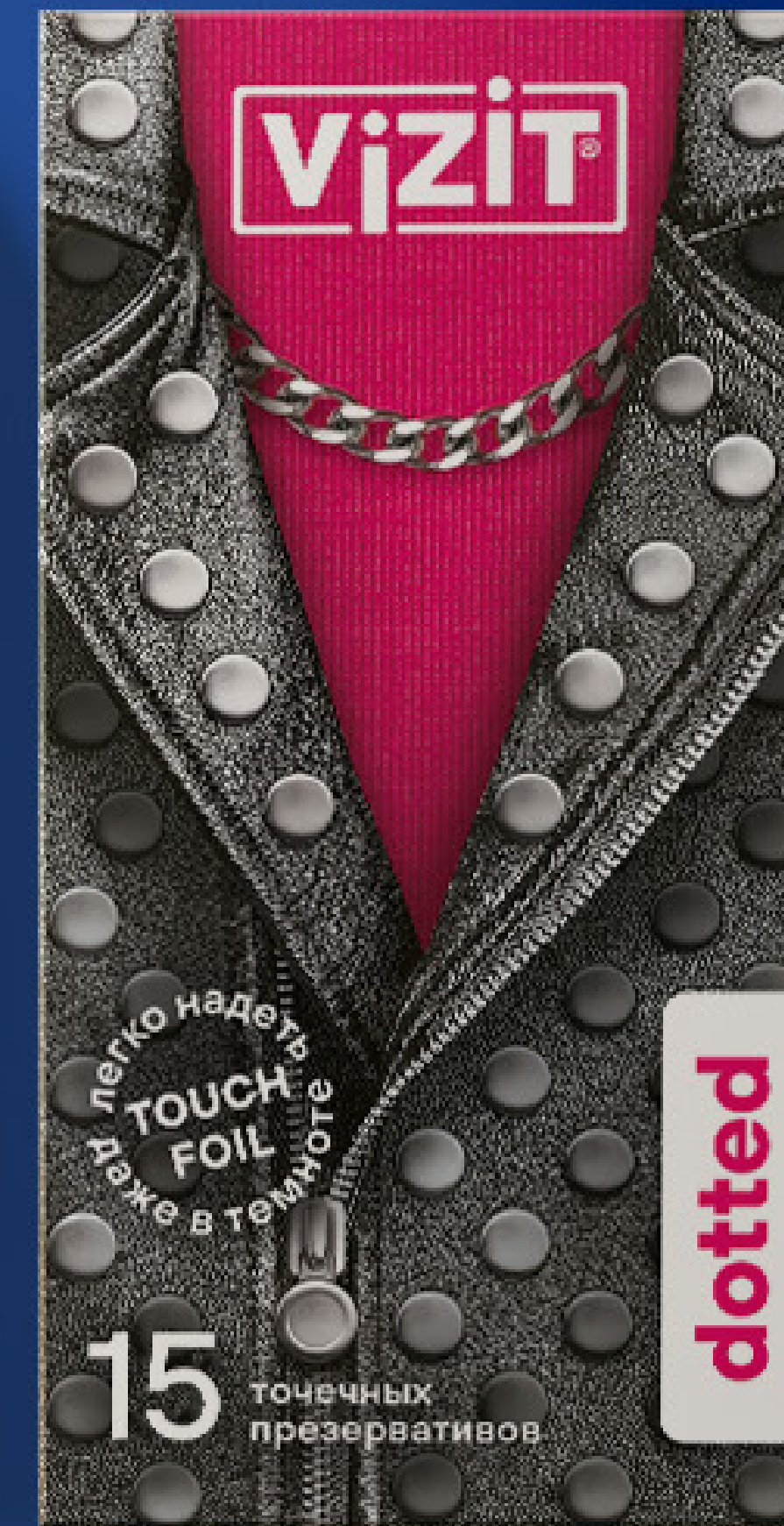
color

цветные
презервативы



dotted

точечные
презервативы



РЕШЕНИЯ

Логотип переместился в верхнее поле упаковки для лучшей считываемости. На лицевой стороне появился клейм с важным УТП: тактильная фольга, которая помогает надеть презерватив правильной стороной не глядя.



РЕЗУЛЬТАТ

Со слов арт-директора VIZIT, Станислава Живого:

Перед VOZDUN стояла более сложная задача, чем просто придумать новый визуал. Нужно было улучшить то, что уже отлично работает. Сделать ремикс на любимую миллионами классику — не разрушая, а развивая.

И, на наш взгляд, команде это удалось.

Работая вместе, мы сохранили ключевую идею, но переосмыслили её — сделали ярче, смелее, современнее, добавили характер и энергию. Новый дизайн усилил дифференциацию линеек, стал более эмоциональным и заметным на полке, при этом сохранив преемственность и узнаваемость бренда.

Это решение позволяет удерживать текущую аудиторию и одновременно привлекать внимание у новой — а именно в этом и заключалась основная сложность проекта.





БЫЛО



СТАЛО



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

