

## Peak / Gardianul toaletei



Design de ambalaj



Slogan de brand



Design de ambalaj

 [Vezi mai multe poze pe Flickr](#)

 [Vezi video pe Youtube](#)

### Context

Unul dintre brand-urile de produse de curățare cu cel mai extins portofoliu de produse, Peak activează pe piața din România de peste 15 ani. Prezent pe nu mai puțin de cinci segmente diferite de piață (săpunuri pentru toaletă, geluri/lichide de curățare a toaletei, detartrant, dezinfectant pentru suprafețe și produse pentru desfundarea țevilor), Peak s-a dezvoltat de-a lungul timpului, marcând performanțe notabile privind cota de piață în majoritatea categoriilor și sub-categoriilor pe care este reprezentat.

Numărând aproximativ 40 de SKU-uri în portofoliu, organizate pe game și sub-game dezvoltate și introduse succesiv în piață, atât din punct de vedere produs, cât și din punct de vedere design de ambalaj, brand-ul Peak a ajuns, în timp, să fie lipsit de coerență din punct de vedere al aplicării identității vizuale și design-ului de ambalaj, ceea ce făcea ca impactul brand-ului la raft să aibă de suferit.

Constatarea acestei stări de fapt a determinat, în 2010, decizia echipei de marketing a Interstar Chim de a transforma Peak într-un brand unitar și cu o imagine puternică în toate segmentele de piață în care activează.

### Provocarea

Auditul de piață desfășurat de consultanții BrandTailors a relevat faptul că Peak deține cel mai complex portofoliu de produse, fiind reprezentat pe aproape toate sub-categoriile de produse de îngrijire a toaletei, la care se adaugă și produsele destinate curățării altor tipuri de suprafețe și a celor pentru desfundarea țevilor.

“ Ne-am dat seama, încă de la început, că una dintre provocările proiectului de rebranding Peak avea să fie dezvoltarea soluțiilor de arhitectură de brand și de portofoliu, astfel încât să putem clarifica în mod coerent oferta de produse a brand-ului. ”

Andreea Florea  
Brand Strategy Coordinator

Mai mult, aceeași auditare a pieței a evidențiat faptul că, deși Peak are competitori foarte puternici, cu câteva excepții notabile, brand-urilor din categoria de produse de îngrijire a toaletei le lipsește o poziționare clară și aplicabilă pe toate sub-segmentele. O particularitate a acestei categorii este abordarea diferită a fiecărei sub-categorii sau chiar game de produse în parte, atât din punctul de vedere al beneficiilor, cât și al design-ului de ambalaj.

Așadar, a devenit evident faptul că aspectul cel mai important și, de altfel, cel mai critic al acestui proiect avea să fie acela de a imprima brand-ului coerență în toate (sub)categoriile, păstrând, în același timp, relevanța Peak pe fiecare dintre segmente.

## Soluția

În primă instanță, a fost dezvoltată soluția de arhitectură de brand, constând în două sub-brand-uri - Peak WC (pentru produsele destinate exclusiv toaletei) și Peak Out (pentru produsele foarte puternice precum dezinfectantul de suprafețe, detartrantul și produsele de desfundat țevi, care pot fi folosite atât în toaletă, cât și în afara ei). Deși are în portofoliu și produse cu alte destinații, Peak rămâne, în mod fundamental, un brand asociat cu ideea de curățare a toaletei, ceea ce îl face cu atât mai relevant în această categorie.

În continuare, arhitectura de portofoliu a vizat structurarea portofoliului de produse conform principalelor beneficii raționale ale produsului: dezinfectare, parfumare și colorare a apei în albastru sau verde. Sistemul de denumire a produselor preia ideea beneficiului principal și o redă într-o manieră unică pentru categorie.

“ Denominatoarele de produs precum „Floare de curățare” sau „Apă smarald” îmbogățesc identitatea verbală a brand-ului și se evidențiază în categorie printr-un grad înalt de memorabilitate. ”

Andreea Florea  
Brand Strategy Coordinator

Noua poziționare a brand-ului, conform căreia Peak WC este „gardianul toaletei”, are avantajul de a surprinde trei aspecte diferite - forța cu care acționează Peak, protecția pe care o oferă întregii familii și acțiunea îndelungată a produselor.

Identitatea vizuală a brand-ului are în centru design-ul de logotip inspirat din semnul de circulație ce indică oprirea. Cu o pronunțată latură conceptuală, noua identitate vizuală Peak oferă în același timp vizibilitate și memorabilitate brand-ului.

“ Încadrându-se în rigorile cromatice ale categoriei, semnul „stop” oferă distinctivitate brand-ului și, alături de sloganul - „Stop murdăriei” - transmite cu claritate și hotărâre mesajul brand-ului. ”

Ovidiu Pop  
Senior Brand Designer

Conceptul de design de ambalaj urmărește evidențierea beneficiilor de produs setate în arhitectura de portofoliu - parfum, dezinfectare sau colorarea apei în albastru ori verde. Sistemul grafic favorizează o ordine logică de citire a elementelor grafice și informative din design-ul de ambalaj și, pentru prima dată în cazul unui brand de produs din această categorie, se impune un stil fotografic unic și diferențiator de prezentare a imaginii toaletei și altor obiecte sanitare.

“ Design-ul de ambalaj a fost gândit astfel încât să asigure un contrast cromatic pronunțat cu identitatea vizuală, ceea ce îi asigură brand-ului un impact la raft și o vizibilitate superioare competiției. La acest rezultat contribuie și faptul că am încercat să păstrăm design-ul cât mai aerisit, evitând să îl parazităm cu prea

multe elemente grafice, ceea ce face din design-ul brand-ului Peak o reușită atât din perspectiva funcționalității, cât și din punct de vedere estetic. ”

Melania Moisi  
Senior Brand Designer

## Soluția

După finalizarea și implementarea procesului de rebranding, echipa BrandTailors a continuat fundamentarea re poziționării Peak prin dezvoltarea primei campanii de activare a brand-ului.

Campania debutează, astfel, printr-un spot TV a cărui epică pune în antiteză maniera plăcută și facilă de curățare a căzii de baie și corvoada casnică reprezentată de curățarea vasului de WC, ceea ce face ca toaleta personificată să se simtă „neglijată”. Peak pune capăt acestei situații „tensionate” și, evidențiind utilizarea facilă și eficiența dovedită a produselor sale, face ca igiena toaletei să își recapete importanța cuvenită. Peak apare, astfel, drept „gardianul toaletei” - elementul-cheie care transformă curățarea toaletei într-o activitate nu numai necesară și importantă, dar firească și chiar plăcută. Finalul prezintă toaleta într-o poziție maiestuoasă, iar semnătura video a brand-ului introduce identitatea vizuală Peak drept un garant al restabilirii și menținerii unei igiene desăvârșite în toaletă.

Una dintre funcționalitățile campaniei de comunicare Peak în cadrul desăvârșirii procesului de rebranding este aceea de a evidenția trăsăturile unice ale personalității acestui brand puternic, vigilent și protector, care au condus la conturarea unui tone-of-voice ferm și de încredere, dar în același timp carismatic, cald și apropiat.

“ Consistența strategiei de comunicare este, de fapt, o premieră în categoria produselor de îngrijire a toaletei și semnifică, în esență, prevalența unei promisiuni coerente și relevante a brand-ului, mai presus decât prezentarea cumulativă a unor beneficii de produs. În cazul Peak, beneficiile produselor au rolul de a sprijini și fundamenta promisiunea brand-ului de a spune „Stop murdăriei” în toate formele ei. ”

Andreea Florea  
Brand Strategy Coordinator

Fiind primul demers de comunicare dezvoltat după procesul de re poziționare a brand-ului, programul de activare Peak favorizează stabilirea fundației brand-ului și a rolului său în categorie și, mai ales, în viața consumatorilor..

“ În ceea ce ne privește, este de o importanță vitală ca prima campanie de activare ce urmează după rebranding să continue procesul inițiat în identitatea vizuală și design-ul de ambalaj, destinat stabilirii fundației brand-ului și comunicării cât mai evidente a noii poziționări. În cazul Peak, provocarea a fost însă dublă, întrucât obiectivele campaniei de comunicare au vizat atât relansarea brand-ului, cât și lansarea unor produse noi. ”

Melania Moisi  
Senior Brand Designer

## Au contribuit:

Auditare brand - Andreea Florea

Strategie de brand - Andreea Florea

Naming - Andreea Florea

Dezvoltare creativă - Melania Moisi, Ovidiu Pop

**Design de logotip - Ovidiu Pop**

**Design de ambalaj - Melania Moisi**

**Management de proiect - Alina Crangă, Cristina Ionescu**

**Retușare imagine și pregătire de tipar - Mihai Părpălea**

Implementarea proiectului a început în septembrie 2011 .



Urmărește-ne pe LinkedIn



Credentials