

Rebranding Dewell®

Меняется мир, люди, всё вокруг, особенные изменения коснулись людей в мире после пандемии, они стали более заботливыми к себе в вопросах санитарии (санитарии и дезинфекции).

Компания Dewell на протяжении последних 11 лет выпускает товары для людей, которые заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких, обучают детей вопросам гигиены с раннего детства.



Проблема

DEWELL достаточно известный и хорошо знакомый бренд широкому кругу потребителей, на тот момент это были первые и уникальные продукты: антисептические гели для рук и ног.

Сегодня, в постпандемийный период, на рынке появились очень много продуктов для дезинфекции: спреи, гели, салфетки и много другое, появились конкуренты.

Это привело к тому, что, производители, стараясь удешевить производство продукции, активно создают не качественный продукт.

«Мы, Dewell не хотели обманывать потребителей и взяли паузу, паузу на ребрендинг, на новый дизайн, на новый экологический подход и продукт, который будет необходим и актуален всегда. Мы хотим заботиться о вас всегда, не только во время пандемии. Хотим, чтобы наш продукт был безопасен для вас и ваших детей».



Решение

После долгого анализа, изучения и обсуждения фокус-группы, было решено создать “Sustainable Product”, т.е., устойчивые продукты, которые обеспечивают экологические, социальные и экономические выгоды, защищая здоровье населения и окружающей среды. Оставаясь верным своим принципам и традициям Dewell продолжил выпускать продукты, являющиеся качественными, полезными и eco-friendly.

За основу дизайна взяли крафт стиль и минимализм - минимум деталей, минимум цвета и ничего лишнего! Разработали уникальную форму бутылок, учли ее эргономические свойства, геометрическую форму и объемы, она должна быть приятной на ощупь, легко и удобно лежать в руке. Эстетика является неотъемлемой частью Dewell и мы тщательно прорабатывали внешний дизайн продукции что бы это было новое, эстетичное, минималистичное и гармонично вписывалось в любой интерьер.

Новый экологический подход компании подразумевал «Zero Waste», максимальное использование продукта (ресурса) с минимальным количеством отходов, что мотивировало Dewell выпускать «Re-Fill» ы – продукт в упаковке большого объема для дальнейшего наполнения в использованную тару, что очень удобно хранить и выгодно для бюджета.

Re-feel it: рефил - что это такое и зачем они нам нужны?

Мы долго жили по принципу «использовал — выкинул». Ни для кого не секрет что пластиковая тара наносит вред окружающей среде, как быть, перерабатывать ее?! Да, можно, но есть и более экологичный способ: переход на рефил и многоразовую упаковку. Это лучшая альтернатива любой одноразовой упаковке: пластиковой, бумажной или биополимерной.

Таким образом, Dewell планирует внедрять в производстве более экологичные материалы для упаковок и запустить линейку органической продукции. Продукт закончился, купи рефил и заполни тару. На старте проекта на рынок были выпущены продукты «Жидкое мыло» и «Гель для мытья посуды». На подходе очень много товаров, которые в скором времени будут афишированы. Уже сейчас видим и замечаем хорошие перспективы, положительную обратную связь, потребителям нравится дизайн, продукт, его замечают без активной рекламы, продажи набирают обороты.

Пока команда Dewell занята разработкой новых продуктов в линейке, надеемся, что вы достойно оцените нашу концепцию и продукт.

Go sustainable with Dewell®



было



стало

dewell[®]

Логотип визуально устарел и не подходил новой концепции проекта, было принято решение обновить все, оставив только узнаваемый, привычный, уже всем известный шрифтовое решение.

Дизайн упаковки не отвечает актуальным требованиям, не конкурентоспособен, не заметен и не вызывает интереса. Был продуман дизайн продукта, концепция проекта, экологический продукт с минималистичным дизайном, с возможностью рефила. В данной концепции продумано все, от дизайна до потребителя и окружающей среды, то есть учтены предпочтения потребителей по качеству, цвету, запаху, насколько он органично будет смотреться в интерьере и экологическая тара, что не маловажно в наши дни.

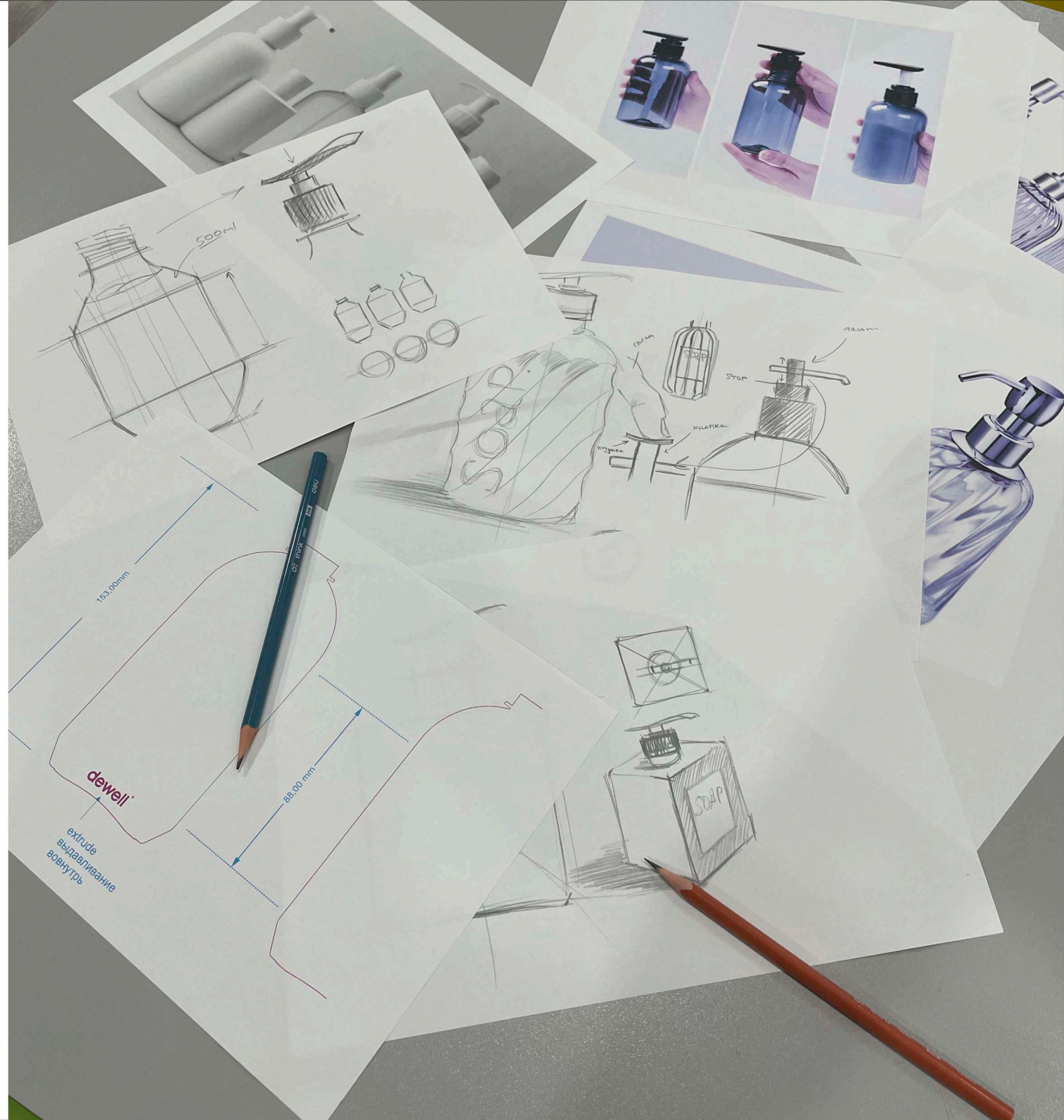


процесс

dewell[®]

Мониторинг и фокус-группа положила начало для разработки дизайна. Были зафиксированы даже ответы детей к рекомендациям мужчин и женщин, чтобы понять как должны выглядеть стартовые продукты, «Жидкое мыло» и «Гель для мытья посуды», более женственными или наоборот.

Цвет тары, был тщательно изучен и проработан, была проделана колоссальная работа с технологами компании Dewell, с прицелом на будущее. Прозрачная тара с цветным содержимым заменили на тару цвета йодовой, более приближённая к фармацевтическим тарам, с прозрачным содержимым, без красителей, сильных отдушек, экологический продукт.



процесс

dewell[®]

Для основы визуал «Жидкое мыло» было подобрано слово и образ LOVE/LIKE в нежных и спокойных тонах, вместо привычных и ярких «Aloe Vera», «Deep Ocean», «Lime» и другие, что отображает запах продукта, или «сверкающие, блестящие от чистоты руки» или «руки в пене» что связано с мылом, чисткой, но никак не заботой., а ведь Любовь – это забота.

Главная концепция данного визуал показать нашу заботу и любовь к потребителю, который в дополнении дарит чистоту и удовольствие, с органическим составом, а эстетичный дизайн уместен к любому интерьеру.



процесс

dewell[®]

Для визуал «Средство для мытья посуды» за основу был взят национальный стиль и орнамент «Пахтагуль», который символизирует Узбекистан, вместо привычных стерильно белых тарелок, которые мы все так привыкли видеть.

Каждый орнамент имеет свой цвет, который отображает запах содержимого, к примеру зеленый – Apple (яблочный).

Данный подход поможет не только сохранить орнамент, также, подчеркнет нашу гордость за использование его в нашей продукции и вкратце скажет - Made in Uzbekistan.



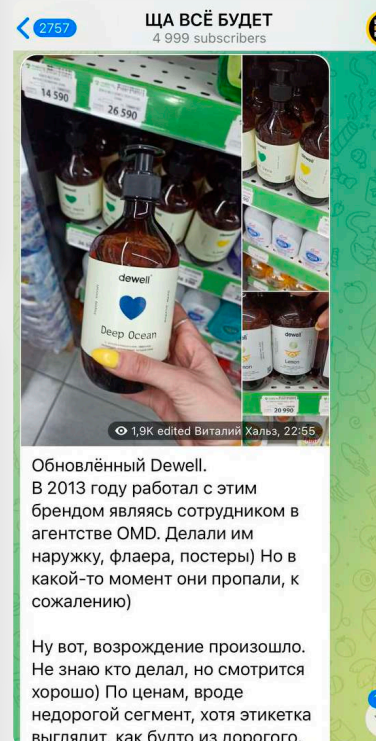
Запуск

dewell®

Dewell, любящий своих потребителей и не устающий удивлять их своими качественными продуктами, делая свою работу, продумывая проект, создавая дизайн и «Sustainable Product», выпускали качественный товар, без рекламы, без таргетирования.

Качественный, экологический продукт вызывает здоровый интерес, в соц.сетях пошло движение, обсуждения, рекомендации, сторисы, анонсы, положительные и позитивные отзывы относительно новой упаковки, обсуждения в крупных маркетинговых группах (положительные и с поддержкой), посты в новостных каналах о ребрендинге и новой линейке продукции Dewell. И все это органика, не проплаченная реклама, не проплаченный пост, без настроек и охватов, это доверие и лояльность наших клиентов, потребителей.

Это приятно, это вдохновляет и дает нам сил творить больше и создавать все новое и новое.



dewell[®]



dewell[®]

сууиқ совун /
жидкое мыло



dewell[®]

сууқ совун /
жидкое мыло



dewell[®]

suyuq sovun /
жидкое мыло



dewell[®]

сууиқ совун /
жидкое мыло



dewell[®]

idish yuvish
vositasi /
средство для
мытья посуды



dewell[®]

idish yuvish
vositasi /
средство для
мытья посуды



dewell[®]

idish yuvish
vositasi /
средство для
мытья посуды



dewell[®]

idish yuvish
vositasi /
средство для
мытья посуды



Благодарим за внимание

