



THE O2 CREANDO EL CENTRO DE CELEBRACIONES MÁS POPULAR DEL MUNDO

Lambie-Nairn se involucró desde el principio en las negociaciones con AEG, propietaria del antiguo Millenium Dome, para asegurar los derechos de O2 relativos al nombre del recinto. También nos encargamos de desarrollar la estrategia e identidad de marca y sus directrices. O2 quería que creáramos una experiencia de marca mundial que integrase el concepto diferenciador de O2, más allá de un ejercicio meramente estilístico. Sin embargo, el Dome era entonces un recinto con connotaciones muy negativas. Además, durante el proyecto tuvimos que colaborar con agencias y arquitectos elegidos por AEG, no por O2. Desarrollamos las guías de estilo para The O2 en 2004 y nuestra identidad se lanzó con el pabellón en 2007. Dos años más tarde, nos llamaron para renovar sus guías de identidad visual y fotografía.

En 2010, The O2 era ya el centro de celebraciones más popular del mundo por cuarto año consecutivo. Sin embargo, los patrocinios de los socios estaban devaluando la experiencia de marca debido a una comunicación muy errática. Por ello, desarrollamos un sistema clarificador para patrocinios y comunicaciones de eventos, que resolvió esta dispersión.