

[Вернуться к стандартному виду](#)

Даррен Фоли, Pearlfisher: “Для британских агентств важно иметь клиентов за границей”

13 Январь 2012 | Екатерина Белан

Последнее в 2011 году интервью Popsop взял у **Даррена Фоли**, управляющего директора лондонской студии **Pearlfisher** и специалиста по дизайну упаковки. У Даррена свой уникальный нешаблонный подход к работе и длинный список довольных клиентов из разных стран мира. Мы спросили Даррена о том, как британская дизайн-индустрия пережила пост-кризисный 2011 год, о возможностях агентств зарубежом и о том, чего нам ожидать в 2012.



Popsop: *Как бы вы подытожили результаты работы Pearlfisher в 2011 году? Какие наибольшие трудности и победы вы пережили?*

Д. Ф.: Сложные экономические условия заставили агентства работать на пределе и даже за пределами своих возможностей, это коснулось и нас. На фоне финансового кризиса, мы по-прежнему наблюдали, что клиенты продолжают инвестировать в дизайн, чтобы поддерживать крепкие и долгосрочные отношения с брендами в их портфолио. История подтверждает, что это правильный план действий для брендов, которые стремятся к «долголетию». Мы готовы аплодировать клиентам, которые проявили отвагу и мужество, и гордимся теми результатами, которых мы достигли на разных рынках в разных категориях по всему миру.

Что касается побед, то нам посчастливилось поработать в этом году с замечательными клиентами, новыми и старыми. Особенно рады тому, что мы имели возможность обновить существующий бренд-челленджер Help Remedies в США и очень гордимся работой, которую мы сделали для Waitrose LOVE life в Великобритании, тем самым изменив категорию «здоровье и благосостояние».

В этом году нам удалось максимально применить все услуги, которые предлагает наше агентство: нейминг, создание текстов, дизайн формы и инновационные идеи, так как клиенты все больше начали ценить и понимать важность этих нюансов для [создания] бренда.

Popsop: *Говоря, в целом, о состоянии индустрии, заметили ли вы «постепенное выздоровление экономики», которое эксперты прогнозировали год назад? Какие секторы дизайн-бизнеса в 2011 «чувствовали себя» лучше, а какие испытывали трудности в связи с ограниченным бюджетом и низким спросом? Почему это происходило?*

Д. Ф.: Без сомнений, мы как раз находимся в разгаре очень трудного экономического цикла и устойчивого подъема за этот год не случилось. Но, можно (и нужно) сказать, что время неопределенности и перемен — это самое лучшее время, потому что ко всему нужно адаптироваться, чтобы выжить. Я уже говорил, что бренды продолжают инвестировать в дизайн, так как клиенты по-прежнему понимают, насколько эффективным и важным для бренда может быть дизайн.

Мощная идея в сочетании с сильным фирменным стилем бренда так же останется первостепенным моментом, несмотря на то, что разнообразные маркетинговые приемы, в том числе, потрясающие цифровые технологии будут продолжать развиваться. Дизайн упаковки по-прежнему остается очень важной сферой инвестиций для брендов, потому что сегодня покупатель выбирает тот продукт, который позволяет ему подчеркнуть свою индивидуальность и делает его напряженный ритм жизни более размеренным и комфортным.

Для рынка частных розничных марок тоже открываются отличные возможности, особенно за пределами Британии. Например, американский рынок сейчас переживает подъем в области дизайна частных розничных брендов.

Popsop: *Судя по всему, вы поддерживаете UKTI и DBA в продвижении британского*

дизайна за границей. Расскажите немного больше об «экспортной» стратегии Pearlfisher. На каких иностранных рынках вы работаете? Почему именно на них?

Д. Ф.: Мы предпочитаем работать с брендами, которые ценят силу дизайна и ту весьма позитивную роль, которую он играет на пути к коммерческому успеху. Для британских агентств важно иметь клиентов за границей и быть способными полностью интегрироваться с культурами брендов их клиентов. В настоящее время, Pearlfisher работает с Россией, Китаем, Ливаном, Францией и Южной Кореей (среди прочих). Исходя из нашего опыта, могу сказать с уверенностью, что на этих рынках осознают влияние хорошего дизайна, поэтому на них так приятно вести дела.

Popsop: *Как выглядит процесс заключения сделки с новым иностранным клиентом? Так же как в Великобритании или по-другому?*

Д. Ф.: Важно показать клиенту, что мы действительно вникаем в суть его бизнеса независимо от того, где ведутся дела — в Британии или в другой стране. Наш послушный список включает все крупные рынки мира, что доказывает то, что мы предлагаем эффективные и творческие решения в дизайне.

Popsop: *Заглядывая наперед, как вы думаете, на каком из иностранных рынков британский дизайн будет процветать больше всего в 2012 году?*

Д. Ф.: Британский дизайн и креатив уважают во всем мире. Тем не менее, сложно предугадать, что произойдет на том или ином рынке, все зависит от индивидуального случая.

Popsop: *Какой у вас опыт с Россией? У вас есть определенная стратегия работы в СНГ на ближайшее время?*

Д. Ф.: Мы работаем в категории продуктов питания и напитков в России с 2008 года. Наше знание российского рынка и наши полномочия в секторе предметов премиум-класса растут с каждым годом, и мы собираемся продолжать в том же духе и дальше.

Popsop: *Расскажите о проекте редизайна пива REDD'S для компании SAB Miller. Это был ваш первый комплексный проект в большой российской компании?*

Д. Ф.: REDD's был нашим первым комплексным проектом в крупной российской компании и нам нужно было продемонстрировать понимание клиента и рынка. REDD's — это сладкое, фруктовое пиво для женщин, которое занимает лидирующие позиции в сегменте российского рынка пива премиум-класса. Целевая аудитория бренда — стильные женщины в возрасте от 18 до 25. Мы работали над укреплением и расширением бренда REDD's, разрабатывая стиль, который бы оправдывал высокую цену за счет дизайна. Со стороны клиента было смело не только соревноваться в ценовой категории, но и расширить ассортимент, и мы должны были полностью понимать рынок и склад ума потребителя REDD's.

Вследствие редизайна общий объем продаж пива вырос на 22% по сравнению с предыдущим годом, и, тогда как продажи других премиум брендов в данном сегменте упали, REDD's увеличил объем продаж баночного пива на 26%.

Popsop: *Есть ли у Pearlfisher «корпоративный этический кодекс», который определяет, с какими брендами вы работаете, каких людей нанимаете и т.д. С какого рода проектами или брендами вы отказываетесь работать?*

Д. Ф.: Мы поддерживаем этику в работе за счет внутренней корпоративной культуры и отношений с нашими клиентами. Мы регулярно поддерживаем благотворительные инициативы. Например, недавно мы работали с благотворительной организацией Orbis над кампанией Hare Styling для больницы Great Ormond Street Hospital. Так же мы сотрудничаем с Haller Foundation и другими организациями.

Самые лучшие отношения складываются у нас с клиентами, которые мыслят как мы, страстно увлечены дизайном и относятся к дизайну как к инвестиции в бренд и компанию. Мы не хотим работать с брендами, которые не искренни и выдают желаемое за действительное, или с теми, кто спокойно наносит вред жизни и окружающей среде. Мы считаем, что такой труд как продвижение товара на рынке должен хорошо оплачиваться и думаем, что низкобюджетные проекты — это не очень хорошо, потому что тут обе стороны что-то теряют, особенно клиент. Обычно, рекламная кампания подразумевает продолжительный, дорогостоящий и красивый сценарий и вряд ли может служить быстрым решением проблемы.

Popsop: *У вас есть прогнозы касательно того, что будет происходить в сфере брендинга и дизайна в Британии в 2012 году? Как будут обстоять дела на глобальном уровне, особенно в секторе разработки фирменного стиля бренда и упаковки?*

Д. Ф.: Если говорить об упаковке, то есть прогресс в том, как бренды создают целостные решения, где структура, графика и индивидуальность органично сходятся вместе. Американская фармацевтическая компания Help Remedies — отличный пример такого прогресса. Дизайн упаковки прогрессивен в том смысле, что он может выйти за пределы консервативной категории фармацевтики. Для того чтобы создать что-то новое, здесь используется графический дизайн и дизайн формы. Кроме того, нужно усилить каждый аспект дизайна, включая внешний вид инструкции, чтобы получить оптимальный результат на выходе. Важно также подчеркнуть, что используемые материалы экологически безопасны.



Photo: обновленная упаковка Help Remedies

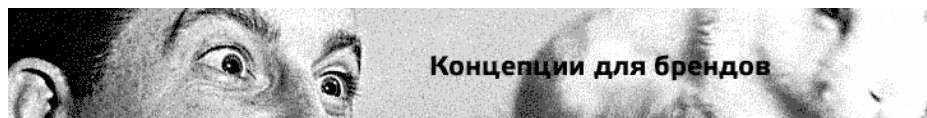
Но, рынок расширяется и становится все более разнообразным с каждым годом, и влияние цифровых технологий продолжает усиливаться, поэтому значимый и эффективный фирменный стиль бренда становится еще важнее. Бренды нужно строить на основе больших идей, которые, в свою очередь, нужно уметь правильно перевести на язык дизайна, чтобы убедиться, что они останутся значимыми и в будущем.

Поскольку законодательство продолжает оказывать влияние на сферу упаковки, нам нужно находить новые способы установки более личных, интимных связей между брендом и потребителем, который каждый день видит тонны информации. И опять, Help Remedies — это хороший пример того, каким должен быть информационный дизайн, чтобы соответствовать всем мандатным требованиям и одновременно оказывать эмоциональное воздействие на потребителя.

И, наконец, в будущем, постоянной целью для всех брендов останется выход на массовый рынок. При этом важно помнить о новых покупателях, которым нужна индивидуальность и собственная история. Для дизайна такая задача будет фантастической возможностью проявить себя, и мы увидим, что бренды и сегмент упаковки должны будут отреагировать на ситуацию для того чтобы продолжать развиваться дальше.

Popsop.ru

Метки: [Pearlfisher](#), [британско-российское сотрудничество в сфере дизайна](#), [Великобритания](#), [интервью](#)



НЕ ПРОПУСТИ!
Новости и акции
только от выбранных
тобой брендов



BRANDMASK