

<http://intervue.unipack.ru/40386/>

Олег Ткачев, Wellhead: "Российская индустрия дизайна упаковки успешно конкурирует с европейской"

Unipack.ru / 14.06.2012

*Каким должен быть современный бренд? Способна ли упаковка превратить продукт в бренд? Какие перспективы развития дизайна упаковки в России? Об этом и многом другом мы говорили с гостем редакции портала **Unipack.Ru** - **Олегом Ткачевым**, директором по стратегическому планированию брендингового агентства **Wellhead**.*

Каким должен быть современный бренд?

Главное правило, касающееся подавляющей части брендов – он должен быть простым! И наши и сторонние исследования показывают, что большинство продуктов современный потребитель покупает в супермаркете «на автомате»: выбирая либо знакомый бренд, либо понятный, несущий важные для потребителя ценности.

Существуют очень редкие исключения в категориях, имеющих высокую потребительскую вовлеченность, но даже в подобных сегментах, сложный по идеологии и воплощению бренд – товар, как правило, нишевой.

Тут есть еще одна любопытная штука: как правило, бренд-команда представляет свой бренд как значительно более сложное и насыщенное послания явление, чем его воспринимает потребитель. Правда в том, что подавляющая часть посылаемых сообщений до потребителя не доходит или «обрезается» и упрощается. Поэтому интереснее говорить о бренде не в плоскости «он о себе сказал», а в плоскости «о нем говорят люди».



Способна ли упаковка превратить продукт в бренд?

Правда в том, что ни один элемент маркетинга и брендинга сам по себе бренд не создает. Ни продукт, ни дистрибуция, ни ценовая политика, ни продвижение. Упаковка может придать какие-то важные элементы, которые станут частью бренда. Так случилось в проекте Клинское, когда мы предложили букву К, как элемент айдентики и эта идея стала использоваться в различных элементах коммуникации марки, став ее важной частью.

Упаковка может воплотить ценности, заложенные в его позиционировании или просто не противоречить им, транслируя какую-то часть свойств бренда (например, более продуктивную), тогда имидж формируется другими каналами, чаще всего ATL.

На ваш взгляд, хороший дизайн упаковки должен быть скорее эмоциональным, чем функциональным или наоборот?

Зависит от отношения к товарной категории потребителей.

Более редкий случай: если потребители не видят различий в продуктах разных производителей и продуктовые свойства не интересны, а также если продуктовые свойства бренда досконально известны (например, Кока-кола), то упаковка может сразу транслировать эмоциональные свойства.

Чаще же всего, упаковка должна убедить в том, что продукт подходит по потребительским свойствам. Эмоции работают либо как бонус (тоже самое, но с улыбкой), либо как способ привлечения внимания на полке.

Что вы думаете об уровне развития дизайна упаковки в России?

Уровень очень высокий. Тут удачно сложилось много факторов, главный, из них, полагаю, бурный рост потребительского рынка в России за последние 15 лет и русский язык. Пока шел рост рынка, активная конкурентная борьба, требовалось множество свежих привлекательных и продающих решений, а русский язык (и некоторые элементы менталитета) заставил всех игроков, включая транснациональные компании делать либо русские марки, либо радикально адаптировать свои. Таким образом, сформировался спрос на услуги в области дизайна упаковки, который нельзя было удовлетворить зарубежными аналогами. Сформировалась своя индустрия дизайна упаковки.

Перспективы в целом, очень хорошие. Просто сменился этап: если раньше делали базовые бренды, которые боролись за десятки процентов долей рынков, то сейчас основные доли разделены, марки лидеры становятся консервативными, но активизировались нишевые бренды. Учитывая, что нас окружает повальная персонализация (наиболее наглядный пример интернет и телекоммуникационные услуги), нишевые бренды будут активно развиваться.

Особенно приятно, что российская индустрия дизайна упаковки успешно конкурирует с европейской. 5-6 лет назад был заметен тренд, когда маркетинговые команды стали заказывать работы в европейских и особенно английских студиях, но спустя пару лет ситуация развернулась в обратную сторону: некоторые проекты даже пришлось доделывать местным специалистам.

Вероятно, мы оказались конкурентно способны в плане дизайна, но выиграли за счет лучшего понимания как потребителей, так и заказчиков.

Теперь российские агентства работают по нормальным европейским ценам, без всяких скидок на местечковость. Надо сказать, что и стоимость хороших дизайнеров в России абсолютно европейская.

Российские производители, приступая к созданию бренда, зачастую ориентируются на европейские аналоги. Почему это происходит?

Это естественный культурный обмен. Они тоже вдохновляются нашей историей, просто это менее заметно, т.к. для европейского рынка таких источников множество – весь остальной мир.

Среди ваших клиентов есть западные компании? И есть ли различия в менталитете российских и западных заказчиков?

У нас много заказчиков – транснациональных компаний. Главное их отличие от российских – большая структурированность бизнес-процессов. В результате (как правило) процесс идет четче, комментарии, правки и т.п. фокусированнее. К примеру, для подавляющего

большинства таких компаний – тестирование обязательный этап в разработке нового или преобразовании существующего бренда. Однажды такая компания решает, что тесты снизят ее риски и внедряет это во всем мире.

Какой именно из своих работ вы особенно гордитесь и почему?

Знаете, мы в этом вопросе как придирчивые родители: с одной стороны мы всех любим, с другой в каждой знаешь ее скрытые несовершенства, с третьей – самые любимые те, которые сейчас в работе, потому что именно им уделяешь все силы и возлагаешь на них особые надежды.

Ну и последний вопрос. Почему вы выбрали такое необычное название для агентства?

В этом вопросе мы шли от позиционирования: мы стремились создать солидное агентство, ориентированное на создание эффективных продающих брендов. Мы сознательно избегали прикольности и веселости. Поэтому было решено брать название англоязычное: это позволяло звучать солидно, но не тенденциозно. Далее, перебирая англоязычные варианты, нам понравилась игра смыслов в этом слове. На нем и остановились.

Copyright © 1999-2012 Unipack.Ru

Вся отрасль: упаковка, этикетка, оборудование, сырье и материалы, переработка отходов, логистика