

Od opakowań Hortexu po projekt wzorniczy łodzi Diamond 500

Studio DN Design Group od 27 lat na rynku

O odświeżaniu wizerunku istniejących marek i tworzeniu nowych brandów rozmawiamy z Joanną Roszkowską, prezesem i założycielką Studia DN Design Group, które jest autorem nowej winiety „Świata DRUKU”.



Czym jest rebranding i kiedy powinniśmy o nim pomyśleć?

Rebranding, czyli zmiana w obrębie składowych elementów marki (nie tylko wizualnych), jest złożonym procesem. To ponowne zdefiniowanie jej wartości, przesłania i tego, w jakiej formie wizualnej te elementy są przedstawione. Decyzja o rebrandingu zależy od sytuacji i kondycji marki oraz jej pozycji na rynku. Najtrudniej wprowadzać zmiany, gdy marce spada sprzedaż, a jej kondycja jest opłakana – to zdecydowanie ostatni moment, by cokolwiek robić. Idealny czas jest wtedy, kiedy marka jest w fazie wzrostowej, na tak zwanej „górze”. Oczywiście nie jest to jedyne kryterium do podjęcia decyzji o odświeżeniu lub zmianie wizerunku. Musimy uważnie obserwować otoczenie rynkowe – czy konkurencja także właśnie wprowadza zmiany. Może zaspęła i mamy szansę ją wyprzedzić? Jeśli nasi konkurenci wprowadzają zmiany, nie możemy być spokojni o swoją pozycję – przetasowania mogą nastąpić dość szybko. To doskonały czas na przemyślenie strategii i zastanowienie się, czy zmiany są konieczne. W momencie, gdy mamy fazę spadkową, a marka zaczyna – mówiąc kolokwialnie – lecieć na łeb, na szyję, musimy dokładnie rozważyć, czy wystarczy nam lifting, czy też trzeba głębszych zmian. To także moment na ustalenie nowej strategii pozycjonowania, dokładny audyt kondycji marki i jej otoczenia konkurencyjnego, zbadanie oczekiwań konsumentów.

Co jest trudniejsze: wymyślenie wizerunku zupełnie nowej marki czy odświeżanie starej?



Wielokrotnie trudniejsze jest stworzenie wizerunku nowej marki. Rynek jest bardzo nasycony, stworzenie nowej marki, która osiągnie sukces, jest obciążone wysokim ryzykiem. Kreowanie marki od podstaw to pracochłonny i kosztowny proces. Jeśli założenia strategiczne i pozycjonowanie nowej marki okażą się nietrafione, nowy brand przegra na starcie z doświadczoną konkurencją, która cieszy się konsumentską lojalnością. Odświeżenie jest idealnym rozwiązaniem dla marek o stabilnej pozycji, obecnych na rynku od jakiegoś czasu. Niekiedy konieczne są bardziej drastyczne zmiany, by przywrócić dobrą pozycję marce, która ją utraciła. Może to być całkowita zmiana wizerunku –

proces bardzo trudny i obciążony wysokim ryzykiem. Tego rodzaju zabiegi mogą skończyć się niepowodzeniem, by przywołać znany przykład marki Tropicana, która próbowała zmiany totalnej i wróciła do starego wizerunku. Czasem jednak zmiana całkowita wywołuje kontrowersje, ale marka potrafi je przezwyciężyć. Na zmianę wizerunku Netii rynek zareagował bardzo nerwowo, ale brand utrzymał pozycję i wizerunek.

Jakie elementy są najtrudniejsze przy wymyślaniu nowocześniejszego wizerunku?

Przy tworzeniu nowego wizerunku najważniejszą rzeczą jest zachowanie DNA marki – jej wartości, esencji – tego, co jej odbiorcy znają i cenią od lat. Odświeżając, unowocześniając wizerunek, nie możemy zgubić korzeni marki, żeby nie utracić rozpoznawalności. Ten element jest niezbędny, ponieważ obecni konsumenci muszą nadal bez problemu

■ Kasztelan – opieka nad marką od 2008 r.





Polpharma – opracowanie systemu opakowań leków RX. 2018 r.

odnaleźć „swoją” markę wśród innych, często bardzo podobnych. To szczególnie trudne zadanie przy pracy dla marek z segmentu FMCG, gdzie konsumenci są szczególnie przywiązani do opakowania. Robimy zakupy w kilka sekund – jeśli nie odnajdziemy swojego ulubionego, znanego opakowania – sięgnijemy po inne. Dlatego unowocześnienie dla marki FMCG jest poprzedzone wnikliwą analizą, ustaleniem, na ile możemy sobie pozwolić, wprowadzając nowocześniejszy wizerunek. Jako agencja niemal zawsze rekomendujemy zachowanie DNA marki, chyba że marka potrzebuje radykalnej zmiany.

Co wydało się Pani najciekawsze przy odświeżaniu wizerunku „Świata DRUKU”? Jaka idea przyświecała pomysłem i w jakim kierunku Państwo podążali?

Przy pracy dla „Świata DRUKU” uznaliśmy, że nadszedł czas na odejście od wizerunku kojarzonego z drukiem czasów Gutenberga. Dlatego zrezygnowaliśmy z szeryfowego fontu w logo pisma.

Obecnie „Świat DRUKU” to nowoczesny, pokazujący trendy i najnowsze technologie magazyn, który sam także zasługuje na przystającą do swojej zawartości oprawę. Pismo prezentujące nowoczesne technologie, przekazujące najświeższe informacje o trendach w poligrafii, powinno o tym mówić także własnym wizerunkiem. To świat koloru, świat technologii – zaproponowane zmiany miały to oddawać.

Firm zajmujących się kreowaniem wizerunku jest całkiem sporo. Jak Państwo postrzegają rynek? Jak się zmieniał na przestrzeni lat?

Jesteśmy na rynku od ponad 27 lat i byliśmy prekursorami projektowania opakowań w Polsce. Kiedy powstał w 1991 roku i zaczęliśmy się specjalizować w wizerunku marek, na rynku nie było jeszcze nikogo. To szczególna sytuacja, gdy mogliśmy stworzyć pierwsze profesjonalne opakowania, np. dla Hortexu czy marek papierosów. Te zmiany były zupełną nowością w kraju. Mieliśmy szczęście trafić na firmy, które miały świadomość tego, że opakowania pełnią nie tylko funkcję ochronną. Dzisiaj nie istnieje chyba marketer, który nie wiedziałby, że decyzja zakupowa to siedem sekund przy sklepowej półce. Niemal trzy deka-

Żubrówka - zmiana wizerunku marki. 2008 r.



Pierwsze opakowania Hortexu, zmieniające rynek soków. 1996 r.

dy temu rynek polski dopiero uczył się tych zasad. Przez pierwsze pięć lat nie było na rynku takiej firmy jak nasza, która specjalizowała się w tej dziedzinie. Rynek zmienił się radykalnie wraz z nadejściem powszechnego dostępu do internetu. Wiedza, po którą my wyjeżdżaliśmy na targi zagraniczne, stała się dostępna za jednym kliknięciem. To była dobra zmiana, bo spowodowała, że firmy zwróciły baczniejszą uwagę na to, jak ważny jest wizerunek. W Polsce pojawiły się oddziały firmy zagranicznych, powstały także rodzime studia projektowe, które oferowały usługi budowania i rozwijania marek produktowych czy korporacyjnych. Przez kilka lat było na rynku polskim około 10 czy 15 firm, który projektowały opakowania i robiły to dobrze. Dzisiaj tych firm są setki. Czy ta zmiana dobrze wpłynęła na oferowane usługi? Tak i nie. Mnogość firm oznacza dużą konkurencyjność w naszej branży – każde dobre studio projektowe gwarantuje jakość usług na najwyższym poziomie, bo konkurencja nie śpi. Jednocześnie istnieje mnóstwo małych „agencji”, które projektują ładne opakowania, ale bez zaplecza strategicznego, bez audytu kondycji marki i konkurencji. Czasem w nasze ręce trafiają marki, które zaliczyły przygodę z ładnym, lecz nieprzemysłowym projektem czy redesignem. Wierzę głęboko, że zaufanie agencjom z doświadczeniem, z mocnym portfolio projektowym leży w najlepszym interesie producentów. Sam ładny design nie zawsze się opłaca, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wydaje się tańszy.



Motorówka Diamond 500 - projekt wzorniczy. 2017 r.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY