

Tūkstančio mylių kelionė prasideda nuo pirmojo žingsnio



Pagaliau Lietuva turi savo prekės ženklą. Po antrojo Lietuvos prekės ženklo konkurso komisija išrinko nugalėtoją, kuriuo tapo reklamos agentūros "Smart solutions" sukurtas simbolis su šūkiu. Kalbiname "Smart solutions" direktorių Eugenijų Morkevičių.

Su pergale konkurse! Kaip atšventėte pergalę?

Dar neatšventėm, nes susiję su šiuo projektu darbai dar nesibaigė.

Ar tai, kad Jus paskelbė nugalėtojais Jums buvo netikėta? Mat sprendžiant iš preliminarių balsavimo internete rezultatų, lyderiais ilgą laiką buvo kiti ženklai.

Taip, komisijos sprendimas mums buvo gana netikėtas. Įvertinę internautų skonį, į nugalėtojų rinkimą žiūrėjome gan skeptiškai, mums atrodė, kad mūsų projektas bus per daug modernus ir jam prognozavome vietą trejetuke. Bet kai sužinojome, kad komisija išrinko mūsų projektą, buvo neapsakomai smagu :)

Ar gana trumpi konkurso terminai neapsunkino kūrybinio proceso?

Išties, analizei ir kūrybai laiko buvo skirta mažokai.

Kaip vyko darbo eiga?

Du agentūros žmonės užsiėmė analogiškų projektų analize, vėliau vyko intensyvūs kūrybinių idėjų paieškų uraganai ("brainstormingai"). Pagrindinis klausimas, į kurį turėjome atsakyti buvo - "Kas mes tokie esam?", "Kuo mes galim išsiskirti?". Kūrybinio proceso eigoje teko atsijoti daugybę stereotipinių ir bendrinių idėjų, tinkančių visoms šalims. Taip gimė daugiaspalviškumo idėja. Ja mes pabandėm apjungti kontrastą - tiek ir aukštųjų technologijų siekį, tiek ir istorinį mūsų prisirišimą prie žemės, gamtos.

Kokius matėte sektinus kitų šalių ženklodaros pavyzdžius Europoje?

Asmeniškai man labai imponavo Čekijos ženklodaros kūrimo pavyzdys. Jame gana paprasti ir visiems suprantami simboliai (komiksų dialogų "burbulai") buvo pateikti labai įtikinamame ir idėjiškai teisingame kontekste. Įspūdingas ir Ispanijos turizmo prekės ženklas, puikiai atspindintis Ispanijos charakterį.

O kaip vertinate kaimynų – latvių ir estų šalių ženklodaros sprendimus?

Latvių ženklo estetiškas sprendimas man asmeniškai nepatinka, jame neįdomi ir įtikinančios rinkodarinės idėjos ("The land that sings"). Estijos ženklas, manyčiau, pavykęs, bet mano žiniomis, jis jau bus keičiamas. Estija, kaip dažnai tai būna kalbant apie tris Baltijos šalis, šalies identiteto kūrimui pasirinko geresnį laiką. Grafinė ženklo išraiška – moderni, idėja – paprasta ir aiškiai suprantama..

Mes ateiname į turistų ir investicijų pritraukimo rinką bene paskutinią Europoje – ar tai pliusas ar minusas, ?

Mano galva tai nei plusas nei minusas. Svarbiausia ateiti ir pradėti veikti – tai, ko mes niekaip negalėjome prisiversti padaryti. Tik dirbant galima tobulėti ir taisyti pradžioje daromas klaidas. Svarbiausia - žengti pirmąjį žingsnį.

Konkurso užduotyje buvo sąlyga, jog su ženklu būtina pasiūlyti ir šūkį. Paprastai tai yra reklamos ir viešųjų ryšių agentūrų duona. Ar ši sąlyga nesukėlė problemų?

Pasiūlėme savo variantą – "Sense of Challenge", vienok vertinimo komisijos jis neįtikino, tačiau ir tarp kitų dalyvių pasiūlytų šūkių komisija tinkamo nerado, tad kol kas šis pozicija lieka atvira. Šiom dienom į Lietuvą LEPA kvietimu esamos strategijos pagrindu kurti ženklodaros gairių atvyksta garsusis britų ženklodarininkas Wally Olins - gal jis pasiūlys įtikinamą šūkio variantą? Mūsų darbas šiuo metu apsiriboja grafinio ženklo naudojimo vadovo kūrimu – tai ir yra sritis, kur mes jaučiamės stipriausi (nežiūrint to, savo klientams tenka kurti ir šūkius ir marketingo strategijas).

Kaip rinkoje save pozicionuoja "Smart solutions"? Kaip universalią ar kai specializuotą komunikacijos paslaugų kompaniją?

Mes esame kūrybinė reklamos agentūra, siūlome paslaugų spektrą nuo internetinių svetainių dizaino kūrimo iki bukletų dizaino. Esame nepriklausoma ir nedidelė studija, ką vertiname kaip pliusą - nes tai leidžia mums būti lankstesniais ir nuodugniau įsigilinti į kliento problemas.

Ar dalyvavimas šiame konkurse neparaližavo agentūros darbo? Panašaus kalibro projektai mažoms studijoms tampa gan skausmingu išbandymu.

Mes pasirinkome atitinkamą darbo strategiją – pradiniam etape du žmonės vykdė analitinį darbą, o trijų-keturių žmonių grupė atliko "gaisrininkų" funkciją – vykdė būtiniausius darbus, nes mūsų dydžio agentūroje sustabdyti kitų darbų mes paprasčiausiai negalime. Šis konkursas mums buvo iššūkis ir savo jėgų bei galimybių patikrinimas.

Ar dalyvavote pirmajame – anuliuotame – Lietuvos prekės ženklo kūrimo konkurse?

Pirmajame konkurse dalyviams buvo suformuluoti perdėm griežti finansinių įsipareigojimų kriterijai, tad pirmąjį konkursą teko praleisti. Laimei šis konkursas jau buvo supaprastintas, o tai atpalaidavo konkurso dalyvius nuo daugybės biurokratinių dokumentų rinkimo ir finansinės naštos, tokiu būdu mes galėjome daugiau laiko skirti kūrybai.

Strategijos kūrimo grupė išvystė 28 potencialias strategines krypties idėjas, o kaip vyko kūrybinis procesas Jūsų studijoje?

Panašiai vyko ir pas mus. Tai būtina profesionalios kūrybos sąlyga. Pirminių idėjų išvystėme išties daug.

Ar įgyvendinta idėja buvo pati stipriausia ar kompromisinė?

Tai sunku objektyviai įvertinti. Darbo metu paprastai dominuoja subjektyvūs kriterijai, ties finišo tiesiaja mums teko rinkti vieną iš trijų galutinių variantų. Viename iš variantų matėme panašias užuomazgas, kaip internautų pasirinktame ženkle Nr.2 ("Inorek Grey" projektas LT'S GO). Bet mes tą kryptį atmetėme.

Kas tie dizaineriai, kurie kūrė šį ženklą?

Šis ženklas - agentūros kolektyvinio darbo vaisius. Kūrybinį branduolį sudarė Jurga

Domereckaitė, Agnė Pauliukienė ir Ignas Krupavičius.

Kaip Jūs manote, kodėl konkurse nedalyvavo didžiosios Lietuvos reklamos agentūros ir kodėl konkursas nesudomino žinomų ženklo konsultantų iš užsienio?

Sunku atsakyti. Kalbant apie užsieniečius, tam, ko gero, galėjo turėti įtakos itin trumpas projekto terminas. Konkurso biudžetas, turbūt, taip pat jiems galėjo pasirodyti per mažas. O kad nedalyvavo Lietuvos reklamos "banginiai" yra ganėtina keista. Gal juos atgrasė pirmojo konkurso nesėkmė?

Ar tenka dalyvauti susitikimuose Vyriausybės kanceliarijoje ir ginti vieną ar kitą ženklo vystymo idėją?

Dalyvome ir ne viename posėdyje (berods jų buvo 4 ar 5). Jų metu tenka ginti poziciją prieš 8-12 valdininkų, mat kūrybinio proceso eigoje yra tam tikri kritiniai taškai, kurių neapgynus ir nepatvirtinus negalima judėti pirmyn.

Ar vystysite Lietuvos prekės ženklo projektą toliau?

Kol kas mūsų misija baigiasi laimėjusio grafinio ženklo naudojimo gairių ("brand book") knygos sukūrimu, Šiose gairėse įgyvendiname ir papildomų, neįtrauktų į užsakymą, darbų - kaip antai apibrėžėme strateginę idėją atitinkančių nuotraukų charakteristikas (vadinamasis "moodboard"), parinkome charakteringą, atitinkanti pagrindinę idėją firminį šriftą ir pan.

Ar bandėte užsakovui pasiūlyti ką nors netradiciško, galinčio originaliai papildyti strateginę įvaizdžio idėją "Drąsi šalis"?

Mes esame grafinio dizaino specialistai, todėl apsiribojome tuo, ką išmanome geriausiai. Bet stiliaus vadove bus ir originalių grafinių sprendimų, pvz. pasiūlėme šiuolaikiškai reinterpretuoti tautinę juostą. Antra vertus valstybės grafinio stiliaus vadovas skiriasi nuo korporatyvinių - jis nėra toks griežtas ir kanonizuotas, jame yra daugiau vietos kūrybinei laisvei.

Žinau, kad kuriate ir internetinių svetainių dizainą – gal "Smart solutions" buvo pasiūlyta kartu sukurti ir Lietuvos internetinį portalą?

Daugelis mano, kad mes gavome visus su identeto kūrimu susijusius projektus - iš tiesų mes specializuojamės gan siauroje srityje - grafinėje komunikacijoje. Internetinių svetainių dizainą kuriame išimtiniais atvejais.

Kur tarptautinėje arenoje pirmą kartą bus panaudotas/buvo panaudotas Lietuvos prekės ženklas?

Pirmą kartą jis jau buvo panaudotas šią vasarą įvaizdiniame klipe, skirtame Pekino olimpinėms žaidynėms.

Kiek metų prognozuojate, kad bus vadovaujamas šiuo vadovu?

Mano nuomone - 5 metus drąsiai.

Ar tikite Lietuvos – kaip valstybės – galimybėm "prasimušti"?

Pirmiausia – nebijokime keistis ir patikėti, jog esame normali, gera šalis. Šiuo metu Lietuvoje kažkodėl dominuoja negatyvus gyventojų požiūris į save. Motyvuotas ar nemotyvuotas - nesvarbu, tačiau daugelis valstybės piliečių šalį kažkodėl vertina per daug pesimistiškai.

Tūkstančio mylių kelias prasideda nuo pirmojo žingsnio, sakė Lao Tzu. Taip pat nepamirškime, kad mūsų sukurtas ženklas skirtas ne vien turistams pritraukti, jis skirtas ir mums – Lietuvos gyventojams, ir užsienio verslininkams, todėl jis privalo būti universalus.

Ar tikite ženklo universalumu?

Iš principo taip. Juk ženklas yra tik viena komunikacijos sudedamųjų dalių. Jei tas dalis tinkamai sudėliosime – viskas veiks. Tačiau negali pats vienas ženklas turėti magiškos hipnotizuojančios įtakos turistui ar verslininkui. Nebūna tokių stebuklų.

Koki tolesni "Smart solutions" planai? Beje, kiek studijoje žmonių dirba?

10 žmonių. O dėl ateities – linkiu sau toliau augti (kokybės prasme), dirbti ir tobulėti. Savo portfolio jau turime vieną rimčiausių projektų – Lietuvos prekės ženklo logotipą, tai parodo mūsų sugebėjimus. Tad judėsime į priekį.