

Biotechnologijų kompanija "BLOK" buvo įkurta 1988 m. Šiandien "BLOK laboratorija" gamina gerai žinomus Lietuvoje odos ir kūno priežiūros produktus, tokius kaip "Margarita", "Rasa", "Faustas", "Thai". Vartotojai gali rinktis iš beveik 100 kompanijos gaminamų veido, kūno priežiūros produktų bei šampūnų, dezodorantų ir kūno gelių. Kompanija aktyviai bendradarbiauja su šalies dermatologais, tyrimų, grožio ir kūno priežiūros centrais bei universitetais. Pristatome interviu su "Rasos" prekės ženklo rinkodaros vadove Romualda Stragiene ir dizainere Valerija Žilėniene apie "Rasos" atnaujinimą.

Kokia buvo formuluojama užduotis dizaineriui, kaip vyko dizainerių/agentūrų atranka ir bendravimas?

Iš tikrųjų prekės ženklo atnaujinimo procesas užtruko ilgiau nei atrodo iš pirmo žvilgsnio. Pirmą mūsų įmonės viduje buvo pradėta kalbėti, kad laikas kažką daryti su "Rasa" serija: jos dizainas buvo sukurtas prieš gerus 5-6 metus ir savaime prašėsi naujo požiūrio. Vienu metu susidėjo keli svarbūs dalykai. Pirmą, su senąja "Rasa" dirbusi dizainerė paliko agentūrą ir išėjo dirbti kitur nepalikusi jokių kontaktų - tai tik paskatino mus ieškoti naujo dizainerio. Kurį laiką adaptacijas ir naujų produktų pakuotes bandėm kurti su ta pačia agentūra, bet kitais žmonėmis, tačiau rezultatas buvo liūdnas. Tai, kas atrodė gražu ant popieriaus, prarasdavo savo grožį realybėje, kur atsiranda tūrinis vaizdas ir gamybiniai nukrypimai ar ypatumai. Antra, mūsų įmonės darbuotojų vizitai į pasaulinio lygio kosmetikos parodas "įpūtė" naujovių. Buvo nuspręsta, kad nauja "Rasa" turi keistis iš esmės. Pirmiausia nutarta imtis absoliučiai kitos pakuotės - modernios, su dozatoriais. Tokia pakuotė natūraliai diktavo ir kitą stilių - jis turėjo būti modernus, švarus, sterilus, t.y. toks, koks dabar madingas aukštesnės kategorijos produktams. Dizaineriui buvo suformuluota užduotis: atnaujinti prekės ženklą taip, kad jis taptų šiuolaikiškesnis ir panašesnis į "premium" kategoriją.

Dizainerių paieška nebuvo formalizuota. Mes kurį laiką žvalgėmės aplinkui, klausinėjom kitų specialistų, kam teko dirbti su gerais dizaineriais pakuočių srityje. Gavom rekomendacijas, žiūrėjom darbus, lyginom.... Agentūrų įkainiai labiausiai gąsdino. Mūsų biudžetas nebuvo didelis, taigi, ypatingai garsių kontorų įpirkti mes negalėjome. Atsitiktinai ar taip jau likimas lėmė, bet viena iš pažįstamų dizainerių kaip tik rekomendavo kitą dizainerę, kuri turėjo patirties su pakuotėmis. Susitikimas su ja viską ir išsprendė: mums patiko jos požiūris, atlikti darbai ir didelė motyvacija mums sukurti "kažką gražaus". Ne paskutinėje vietoje ir asmeninis kontaktas - mes tiesiog radom bendrą kalbą. Slaptai mintyse mes labiau norėjome moters, nes atrodė, kad moteris, kaip vartotoja, gali geriau įsijausti į vartotojo būseną ir geriau pagauna subtilius kosmetikos žavesio ypatumus.

Kokie buvo keliami tikslai šiam produktui?

Kartu su prekės ženklo modernizavimu buvo susieti kiti rinkodaros tikslai: pakeisti produkto pozicionavimą, patraukti toliau nuo kito mūsų prekės ženklo "Margarita" siekiant išvengti produktų kanibalizacijos, pastumti visą liniją arčiau "premium" grupės. Kalbant apie pardavimus, tai buvo siekiama, kad jie iš pradžių bent jau nenukristų - seni, lojalūs pirkėjai galėjo pasitraukti nuo naujo įvaizdžio, naujus pirkėjus ne taip lengva pritraukti, o be to, nauja pakuotė įtakoja ir

produktų kainos augimą.

Kokia parinkta rinkodaros strategija, koks naujojo prekės ženklo vaidmuo bendrame "BIOK Laboratorija" prekių ženklų krepšelyje? Kas yra "Rasos" konkurentai?

Pasirinkta auditorija: moteris, miesto gyventoja, išsilavinusi, pajamos vidutinės ir aukštesnės. "BIOK Laboratorijos" produktų krepšelyje jis turėjo užimti vidutinės kainos segmentą ir konkuruoti su itin stipriais prekių ženklais (Nivea, L'Oréal ir kt.). Konkurencija šioje kategorijoje arši: daug dalyvių, mažai reikšmingų išskirtinimų, didžiulės rinkodaros išlaidos, greitos inovacijos. Mūsų pasirinkimas sakė: turim atrodyti ne prasčiau, turim garantuoti produkto kokybę, tačiau išlaikysime žemesnę kainą ir konkuruosime siūlydami gerą kainos-kokybės santykį.

Kaip vyko kūrybinis procesas ir kaip sprendėte iškilusias dizaino problemas (kaip antai - vardo, indelių, etiketės dizaino paieškos)?

Kadangi buvo aiškus buteliukas ir jo tiekėjas, tai dirbti buvo lengviau. Vardas liko tas pats - jis yra lietuviškas, gerai žinomas, turi geras asociacijas, kam keisti? Tiesa, kai gavome dizainerės kūrybinį sprendimą logotipui, tai iš pradžių net žagtelėjome - toks jis mums atrodė skirtingas, neatpažįstamas, vienu žodžiu, ne toks, prie kokio buvom įpratę. Iš pradžių dar bandėm spausti dizainerę, ar tikrai reikia tokio radikalaus (kaip mums atrodė) pokyčio, ar neverta palikti daugiau atpažįstamų elementų? Tačiau dizainerė nepasidavė mūsų nerimui ir laikėsi savo nuomonės. Netgi kategoriškai reikalavo laikytis originalios idėjos, nes "arba daryti gerai, arba nedaryti visai". Kurį laiką mes praleidome, siekdami susigyventi su nauja išvaizda. Kaip sako mūsų direktorius, "su visom idėjom reikia permiegoti bent vieną naktį". Tarėmės su įmonės valdybos nariais - jie palaikė drąsesnius pokyčius.

Priėmus sprendimą dėl naujo logo, greitai susidėliojo ir bendras pakuotės vaizdas. Toliau pakankamai strigome su pakuotės užsakymais, nes su nauju tiekėju teko spręsti visas specifikacijas nuo nulio ir dauguma dalykų derinti... el.paštu, kas irgi kartais nesukelia didelio džiaugsmo. Kaip aprašyti norimą paviršiaus efektą? O folijos atspalvius? Ir panašiai. Reikia pažymėti, kad net ir vienas paprastas kremas susideda iš kelių skirtingų dalių, kurias ruošia kiti tiekėjai: indelis iš vienos firmos, etiketė - iš kitos, kartoninė dėžutė - iš trečios... ir visa tai turi derėti tarpusavyje. Susidurėme netgi su tokia kvaila failų paruošimo problema: kai kitas pakuotes norėjom perduoti paruošti kitai dizaineriui, tai pasirodė, kad PC ir Mac kompiuteriai tarpusavyje nesusišneka dėl šriftų, todėl teko viską gražinti autorei ir nedalinti darbų per kelias vietas.

Kokie pasiekti rezultatai (jei tokie buvo monitoringuojami)?

Rezultatai trumpai? Pardavimai išaugo ir netgi viršijo lūkesčius. Vartotojų atsiliepimai labai geri - visiems patiko nauja išvaizda. Pritraukėme daugiau jaunų pirkėjų, kuriems itin svarbi produkto išvaizda. Netrukus ketinam atlikti tyrimą dėl produktų asociacijų - žiūrėsime, ar pakito produkto įvaizdis, ar iš tikrųjų "Rasa" atsitraukė nuo "Margaritos".

"Rasos" kosmetinės linijos dizainerė Valerija Žilėnienė: "Užduotis buvo "Rasos" linijai suteikti "Premium" kategorijos išvaizdą, pirmiausia į rinką įvedant 4 visiškai naujus naujo dizaino produktus, vėliau atnaujinant visą asortimentą. Logotipo keitimą iniciavau aš. Pradėjome nuo veido, kūno ir plaukų linijos. Po ilgo eskizavimo (eskizų ranka, deja, neišliko...), pateikiau vienintelį kompiuterinį dizaino pasiūlymą, jis kompanijai patiko.

Reikėtų pridurti, kad pakuotės buvo renkamos iš esančios gamintoju pasiūlos (ir dizaino pasirinkimas nebuvo labai gausus). Mat kurti pakuočių dizainą patiems dar per anksti – neatsiperka, maža rinkta. Dėl tos pačios priežasties ant flakonų ir kremų klijuojami lipdukai (t.y. tas pats flakonas pritaikytas skirtingiems produktams).

Po pirmojo pasiūlymo vyko koregavimas. Papildomai įvedėme anglų kalbą. Plaukų linijos produktus strateginiais sumetimais (rinkodaros prasme) buvo nutarta palikti oranžinės spalvos. Po pirmos linijos atnaujinimo darbų prasidėjo palaipsninis naujų produktų įvedimas (papildomos linijos veido priežiūrai) – jautriai odai ir probleminei odai."