

image not found or type unknown



Любая компания начинается с идеи и людей, совместно ее осуществляющих. Каждый из участников имеет определенную роль, список обязанностей и компетенций. Все это определяется занимаемой должностью. Должности в компании, как роли у актеров в театре, - у каждой свой сценарий работы, обязанности, компетенции, задачи, функции. Для каждой отдельной должности нужен определенный человек, обладающий специализированным набором знаний, умений, опыта и личных качеств. В любой организации все существующие должности можно разделить на руководящие должности, специалистов и рабочие должности. Любая группа людей, объединенная общими целями и интересами, не может нормально функционировать без лидера. Один человек или группа людей должны находиться у руля компании, принимать важные решения, корректировать курс развития организации и решать внутренние проблемы. В российских компаниях эту роль выполняет человек, занимающий высшую должность в компании. В зависимости от типа компании, ее правовой формы, количества собственников и учетной политики главенствующая должность может носить разные названия (директор или генеральный директор, совет директоров или акционеров, председатель). Среди наиболее часто встречающихся руководящих должностей можно выделить финансового директора, технического директора, руководитель отдела закупок и торговли, директор по производству и выпуску продукции и арт-директор. Именно про арт-директора и пойдет речь в данном реферате.

Арт-директор – это специалист, отвечающий за художественное направление деятельности компании. Его обязанностью является разработка общей творческой концепции отдельного проекта или деятельности организации в целом, а также ее внедрение и контроль. Данная профессия требует наличия креативного мышления и навыков управления людьми. Профессия арт-директор являлась относительно новой для Российской Федерации. Art-direction представляет собой такое направление творческой деятельности, связанное с визуальным восприятием действительности и креативным воплощением идей. Соответственно, арт-директор – это руководитель, человек, который воплощает творческие идеи в реализуемый проект. Его работа связана с различными областями деятельности. Это может быть реклама, издательский бизнес, кино, дизайн, телевидение или индустрия развлечений. Профессия арт-директора разнообразна, а функции зависят от

конкретной компании. В любом случае это руководящая должность, предполагающая работу над творческими проектами совместно с командой дизайнеров, фотографов, копирайтеров, рекламщиков, декораторов и других специалистов. В настоящее время, профессия Арт-директора считается очень востребованной на рынке труда. Многие фирмы и многие предприятия нуждаются в квалифицированных специалистах в этой области, потому как отрасль развивается быстро, а специалисты еще только получают образование. Большинство опрошенных считает, что профессию Арта-директора нельзя назвать редкой, в нашей стране она достаточно распространена. Уже несколько лет на рынке труда наблюдается спрос на представителей профессии Арта-директора, несмотря на то, что специалистов каждый год выпускается немало. Профессия Арта-директора — это профессия преимущественно умственного труда, которая в большей степени связана с приемом и переработкой информации. Конечно же, арт-директор управляет творчеством в рекламе, но производство рекламного продукта – коллективный процесс. Арт-директор координирует работу творческого коллектива исходя из потребностей заказчика, адаптирует его идеи и идеи своих подчиненных, чтобы их реализация в конечном продукте соответствовала ожиданиям клиента. Творческая профессия всегда требует от специалиста наличия креативного мышления, нестандартного взгляда на привычные вещи, художественных способностей, чувства стиля и вкуса. Как правило, арт-директор должен быть хорошо знаком с современными технологиями. Но поскольку арт-директор является ещё и управляющим творческим проектом, то к вышеперечисленному стоит добавить организаторские способности, стрессоустойчивость, ответственность и целеустремлённость. Необходимость встречаться и общаться по работе большим количеством разных людей потребует коммуникабельности и умения четко излагать свои мысли. Для арт-директора важно быть внимательным к деталям, стремиться к идеалу. Специалиста – креативщика в сфере рекламы называют арт-директором. Креативный директор (креативный от англ. creative – творческий) – это человек, ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов. Эти проекты реализуются агентством с целью выведения предоставляемых бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень. Под началом арт-директора находятся копирайтеры, которые придумывают сюжеты роликов, тексты радиорекламы, оформляют рекламные щиты. А также дизайнеры, которые отвечают за художественное оформление рекламной продукции и верстку. Креативный директор направляет их творчество в нужное русло – на создание эффективной рекламы. Креатор – генератор идей. Может придумать рекламный

сюжет, нарисовать удачный логотип, который станет гербом фирмы на многие годы вперед. Увидеть новую денежную «тему» в бизнесе буквально «под ногами». Изящно решить неразрешимую проблему. Все это может человек с «незамысленными» стандартами взглядом. Человек новых, нестандартных ходов ныне нужен везде, где есть здоровая конкуренция, потому что такими ходами обходятся конкуренты. Креативы в традиционном понимании творческих работников (художники, музыканты, писатели) работают на рекламу, называясь дизайнерами и копирайтерами. Тенденция последних лет – рассматривать рекламу как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, который формируется и оплачивается определенным рекламодателем. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования. Рекламный продукт (РП) — это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию (ЦА). Рекламная деятельность, с позиции технологий разработки, производства и доведения до целевой аудитории той или иной информации, представляет собой достаточно сложное и наукоемкое производство, требующее от специалиста по рекламе обширных знаний не только в маркетинге и психологии.

В своем реферате я распишу, какие именно обязанности выполняет арт-директор, какие навыки и качества способствуют в успехе данной профессии. Обязательно обращу внимание на сам процесс производства рекламного продукта, какие стадии он проходит и какие функции выполняет арт-директор на данном этапе работы.

## Основная часть

Появление арт-директора связано с ростом рекламных агентств и появлением потребности в интересной и креативной рекламе. В связи с этим остро требовались профессионалы, которые могли бы организовать работу дизайнеров, художников и иных творческих личностей. Арт-директор – общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений. Он подготавливает материалы к участию в тематических выставках и конкурсах. Как руководитель, арт-директор занимается подбором и обучением персонала. Изначально этот термин возник в издательском бизнесе, где арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий. В рекламе арт-директор создает яркий визуальный образ,

максимально отражающий суть творческой идеи, выбирает художественное воплощение и визуальное решение рекламного сообщения. В рекламных агентствах арт-директор обычно работает в креативной паре вместе с другим специалистом – копирайтером. Копирайтер отвечает за тексты: придумывает слоганы, реплики в роликах, а арт-директор – за визуальное наполнение рекламы (картинки, эмблемы, последовательность событий в видеороликах и т.п.). Должность арт-директора подразумевает как знание специфики рекламного рынка, так и соответствующую дизайнерскую подготовку. Обычно должность арт-директора состоит из четырех основных функций:

1. Маркетинговая. Арт-директор должен отлично знать рынок – как рекламный, так и рынок той продукции, рекламным проектом которой он руководит.
2. Творческая. Способность мыслить творчески, генерировать новые идеи и оценивать идеи сотрудников и подчиненных – неотъемлемые качества хорошего арт-директора.
3. Технологическая. Арт-директор должен понимать возможность и невозможность воплощения конкретной рекламной идеи на определенных рекламных носителях и уметь адаптировать идеи под технологические реалии.
4. Управленческая. Будучи человеком творческим, арт-директор все же является управленцем и руководит штатом дизайнеров, технологов и т.д. В идеале, арт-директором должен быть состоявшийся дизайнер, которого обучили основам маркетинга и искусству работы с персоналом. Хотя история российского рекламного рынка знает немало случаев, когда успешными арт-директорами становились люди, не имеющие опыта работы дизайнером.

Обычно от арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации, знаний различных художественно-оформительских стилей и шрифтов. Поэтому чаще в профессию приходят те, кто так или иначе связан с творчеством: художники-оформители, дизайнеры, декораторы, сотрудники издательств. Ему также важно обладать знаниями в области истории и теории дизайна и искусства, шрифта, цвета и композиции. Арт-директор занимается воплощением в искусстве маркетинговых задач. В определенной мере он рекламирует и продает продукцию, поэтому ему необходимы знания брендинга и маркетинга. Арт-директор должен мыслить категориями рынка, ему просто необходимо рекламное мышление. Арт-директор отвечает за визуальный стиль и образ рекламы, журналов, упаковки продуктов, фильмов, ТВ-передач и многого другого. Он продумывает общий дизайн для

проекта и направляют команду на воплощение его в конкретные макеты, декорации, видео и т.д. К основным обязанностям арт-директора можно отнести: определение визуального представления концепции и общего стиля конечного продукта, отбор наиболее подходящих фотографий, рисунков, шрифтов и других элементов дизайна, рассмотрение и утверждение дизайнов, арт-работ, айдентики, фотографий и графики, созданных членами команды, общение с клиентами для разработки оптимального стиля для проекта и выбора правильного подхода, составление бюджета и плана работы и т. п. Обязанности арт-директора заключаются в проработке визуальной части рекламы. Он должен сначала генерировать идеи, а затем реализовывать их. Творчества в данной специальности мало. Да и для души поработать сложно. Есть достаточно четкие задачи, которые необходимо решить в самые короткие сроки. Раньше у арт-директоров было все просто, примерно до 2011 года. Один или два маленьких журнала, которые издаются в принте: все, за чем нужно следить, чтобы в этих журналах все было хорошо. Медийный рынок в России достаточно инерционный, и новые тренды входят не сразу. Теперь у арт-директора и печатное издание, и веб, приложения для планшетов, приложения для смартфонов, социальные сети, офлайн-мероприятия, ТВ и радио. За всем этим нужен глаз да глаз. И у всех каналов разная специфика (рисунок 1).



Рис. 1

Создание рекламы является составной и неотъемлемой частью рекламной деятельности. Процесс создания рекламы многогранен и включает в себя множество этапов. Он тесно связан с так называемым «рекламным творчеством» - креативом. Креатив можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Суть креатива – «большая креативная идея», которая объединяет оригинальность и качество творческого решения, нестандартность замысла и стратегическую состоятельность рекламы, содействует росту объема продаж продукта и формированию лояльных потребителей. Креатив позволяет обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Он побуждает их к действию, обращая внимание на рекламируемый продукт или услугу, предоставляя достаточно информации о них, пытаясь изменить покупательское поведение, помогая сделать правильный выбор. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Сила рекламы известна всем: потребители покупают продукты известных и рекламируемых торговых марок, обращают внимание на яркие упаковки, запоминают фразы из рекламы, услышанной по радио. Все это достигается усилиями специалистов в области рекламы. Рекламный продукт – это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу. Обращение может быть различным: базирующееся на эмоциях потребителя, раскрывающее функциональную сторону товаров или услуг, опирающееся на устоявшиеся в обществе нормы и ценности или, наоборот, отрицающее привычное. Существуют следующие виды рекламных продуктов:

- продукты творческого труда, к которым относятся бренды, логотипы, торговые марки, названия;
- внешняя визуализация – наружная реклама, реклама на транспорте, оформление витрин;
- концепция: тексты рекламных сценариев, упаковка товара, этикетки, вкладыши;
- технологические аспекты — модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования;
- организационно-управленческие аспекты: рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества;
- услуги по размещению рекламы.

Цель – идеальный конечный результат, которого стремится достичь какой-либо субъект или их группа. Планирование рекламной кампании или стимулирования сбыта немыслимо без определения целей коммуникации. Чтобы достичь желаемого успеха к определенному сроку, необходимо ставить перед собой конкретные цели. Такая на первый взгляд очевидная для всех истина на практике не всегда сопутствует управленческим решениям. Размытость формулировок, неумение оценить реальность при постановке целей лишает арт-директора инструментов контроля за течением кампании и ее эффективностью. Коммуникативные цели пропорционально зависят от маркетинговых и бизнес-целей производителя товаров/услуг. Итоговой целью всякого бизнеса является получение прибыли. Цели маркетинга – в том, чтобы занять определенную долю рынка или расширить рынок, увеличить товарооборот и т.д. Цели коммуникации – это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании. Когда речь идет о творчестве, подразумевается, что результаты будут оцениваться. К критериям оценки идеи относятся: новизна, потенциальные возможности, оригинальность, гибкость, эффективность, применимость, полезность, ценность, возможность реализации и т. д. В отношении большинства товарных групп (за исключением разве что продуктов первой необходимости) потребитель зачастую покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Таким образом, эффективность потребления торговой марки возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им. Дабы избежать малоприятных ситуаций существуют в международной практике брифы. Кроме того, бриф – один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы с самого начала. Бриф – краткий, тематически систематизированный набор данных, сведений; задание на разработку креатив-идеи. Бриф предопределяет сроки сдачи материала. С его помощью организовывается внутренняя работа агентства. С другой стороны, бриф выполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения. На рисунке 2 изображен приблизительный пример брифа. В составе брифа могут меняться элементы в зависимости от рекламируемого продукта/услуги. В бриф могут входить такие составляющие, как: обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе, или то, чего не должно быть ни в коем случае), в чем

уникальное преимущество продукта, тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности), сроки исполнения работы, бюджет рекламной кампании и т. д. Также бриф может быть направлен только на разработку логотипа, фирменного стиля, брендбука и т. д.

Дата заполнения	
Контактное лицо	
Телефон	
E-Mail	
Клиент	
Торговая марка	

Что продвигается (*товар, услуга, торговая марка*):

--

Что необходимо разработать:

--

Цель рекламы:

--

Предложение, которое мы хотим сделать (*позиционирование*):

--

Доказательства, подтверждающие наше предложение:

--

Впечатление, которое мы хотим оставить:

--

Тон рекламного обращения:

--

Характеристика целевой аудитории:

Возраст	
Пол	
Образование	
Социальный статус	
Достаток	
Дополнительные данные	

Устоявшиеся мнения потребителей:

--

Текущая ситуация (*история рекламы марки/продукта*):

--

Реальные конкурентные преимущества бренда:

--

Конкуренты и основные характеристики рынка:

--

Рис. 2

Загадочные и открытые, гордые и скромные, но неизменно талантливые арт-директора каждый год удивляют потрясающими работами, которые навсегда войдут в списки лучших рекламных творений мира. В примеры я взяла лучшие работы арт-директоров, о которых помнят до сих пор. Эрик Ферфрухен Международный креативный директор Publicis Worldwide (рисунок 3). Обладатель 70 Каннских львов. Эрик Ферфрухен – стратег, работающий, если так можно выразиться, на капиллярном уровне. Что сообщает ему непривычную свободу и даже отстраненность, за которой, как за прозрачной перегородкой – целая алхимическая лаборатория вполне ответственных отношений. Его орденоносные работы – главным образом, ролики и принты – отличает изобретательность мыслительных ходов и тонкая подгонка визуального инструментария – языка, материала. Кажется, он ничем не увлечен и потому готов на все. Выбрать среди его рекламных шедевров очень сложно, однако я остановилась на скандальной рекламе PlayStation 2.



Рис. 3

Sony всегда славилась новаторскими идеями для продвижения бренда PlayStation. Оценить креативный подход компании можно на примере рекламных плакатов PlayStation 2. Разработчики хотели сломать устоявшийся стереотип: видеоигры —

это развлечение для детей. В начале 2000-х Sony стремилась привлечь внимание взрослой аудитории, что было логичным решением, учитывая линейку готовящихся к релизу игр. Silent Hill 2, Killzone, Devil May Cry, Metal Gear Solid 2, Grand Theft Auto 3, Manhunt — лишь часть проектов с высоким возрастным рейтингом «М» (+17), вышедших на PlayStation 2. Sony видела потенциального покупателя PlayStation 2 следующим образом: умные, образованные молодые люди, старше 21 года, способные оценить арт-хаус и сюрреализм. Проектом руководил Эрик Ферфрухен. Вместе со своей командой он создал серию постеров для PlayStation 2, публиковавшихся в прессе с 2003 по 2006 год. В 2000-х годах эпатажные постеры PlayStation 2 шокировали зрителей, а теперь они входят в списки лучших рекламных кампаний за всю историю PR-индустрии. Герои на постерах легко меняют лица и жизни: в виртуальном мире видеоигр ты можешь быть и кем угодно — от Мессии до ветерана сражений. Ниже я собрала коллекцию с самыми яркими образцами рекламы PlayStation 2 (рисунок 4). Эпатажные работы "Ветеран", "Супермаркет", "Мистер картофельная голова", "Голова".



Рис.4

Очень хорошие примеры работ можно найти и среди русских арт-директоров. Например, Андрей Тараканов - основатель и креативный директор Tomatdesign. Tomatdesign - креативное брендинговое агентство, основанное в 2005 году в Москве. Они специализируются в области создания всех видов коммуникации бренда - от исследования и стратегии, до разработки комплексных дизайн-решений для корпоративного и потребительского рынков. Брендинговое агентство Tomatdesign видит себя партнером для компаний, которые хотят эффективно строить и укреплять свой бренд. Ориентируясь на задачи клиента, мы предлагаем междисциплинарный, организованный процесс для обеспечения успешного результата при создании коммуникаций бренда. Агентство предоставляет такие услуги, как стратегия, айдентика, нейминг, реклама, диджитал, иллюстрация, издания, моушн-дизайн, дизайн среды и упаковка. Принципы работы: технологии, системность, лаконичность, креативность, профессионализм и сотрудничество. В 2012 году агентство Tomatdesign возглавило рейтинг креативности по версии АКАР и вошло в ТОП-10 самых креативных агентств пятилетия. Андрей Тараканов - неоднократный призёр ADC\*E, Eurobest, Cannes Lions (shortlist), Golden Drum, Golden Hammer, AdStars. «Напитки из Черноголовки» - один из наиболее популярных брендов лимонадов не только в России, но и за её пределами. Очередным шагом в развитии и укреплении бренда стал полный редизайн его визуальных атрибутов: логотипа и фирменного стиля торговой марки, а так же этикеток всей продуктовой линейки. Обновленная платформа бренда строится вокруг понятия «натуральность». Усиливается роль логотипа торговой марки - он становится более активным идентификатором продуктов на полке, и инструментом продвижения бренда в рекламных коммуникациях. Ключевым изменением в визуальной основе бренда стало появление в логотипе изображения одноименного образа птицы славки-черноголовки. Теперь логотип из безликого набора графических элементов стал персонифицированным символом бренда. На рисунке 5 изображен старый и новый логотип.



Рис. 5

Как рассказали в компании, опираясь на новый стратегический вектор развития, бренд решил сделать основной акцент на натуральности продукции. Кроме этого, была поставлена задача усилить роль самого логотипа ТМ «Напитки из Черноголовки», делегировав ему полномочия не только материнского бренда, но и сделав его более активным идентификатором продуктов на полке, и полезным инструментом продвижения бренда в рекламных коммуникациях. Перед дизайнерами стояли задачи сохранить конструктивно-композиционную преемственность старому логотипу; в необходимой мере оставить традиционную стилистику (основная причина – взаимосвязь с особой формой бутылок, которая в обозримом будущем меняться не будет); при достаточно большом наборе графических элементов, сделать логотип ТМ предельно технологичным; разработать систему цветовой дифференциации логотипа для использования в оформлении упаковки, и, последнее, но немаловажное – нивелировать артефакт висячего предлога «ИЗ». Процесс работы был кропотливым, учитывалась каждая деталь (рисунок 6).



Рис. 6

«Напитки из Черноголовки» – известный бренд российских премиальных лимонадов. «Саяны», «Байкал», «Тархун» или «Дюшес» знакомы поклонникам бренда с детства, и сейчас им – основным потребителям – около 35 лет. Желая выйти за рамки «классического советского лимонада», бренд обновляется и усиливает свои позиции среди более молодой аудитории. Перед агентством стояла задача разработать новый дизайн для напитков «Байкал», «Тархун» и «Лимонад». Яркая, современная упаковка должна привлекать внимание более молодой аудитории, но при этом не терять связь с основной линейкой бренда «Напитки из Черноголовки». Формы бутылок менять не стали, зато дизайн упаковки хорошо изменился. На рисунке 7 изображен старый и новый дизайн упаковки. Все та же история, но совершенно в другом исполнении. Прямо хочется шагнуть в это «окно», на каждом вкусе своя картина природы. Обновленный дизайн придал стимул как в развитии самого бренда, так и в развитии линейки лимонадов, позволяя сохранять преемственность и узнаваемость при появлении новых вкусов и новых продуктов под брендом «Напитки из Черноголовки».



Рис. 7

Михаил Губергриц - основатель и директор дизайн-студии LINII, глава неймингового агентства LEXICA naming, преподаватель Wordshop. Новый бренд разработала его креативная команда. Одна из основных дизайнерских задач заключалась в следующем: бренд одинаково хорошо должен смотреться и на столе руководителя и в оренспаре, в офисной обстановке и на бегу, быть стильным, ассоциироваться с хорошим вкусом этой еды или напитка. Команда LINII Group предложила несколько концепций, выполненных в разных стилистиках. Среди них были современный британский стиль, выверенный скандинавский подход, романтический модернизм. В итоге была выбрана концепция «Огромный мир в маленькой чашке», основанная на стилистике ар-деко. Данная концепция понравилась тем, что сильно отличается

от всех одинаково выглядящих кофеен. Стилистика ар-деко, 20–30-е годы XX века, время «Великого Гэтсби», прочно ассоциируется со стильностью, декоративностью, гедонизмом. При этом этому стилю характерны романтичность и внешняя эффектность. Красота и внешний лоск, шик, присущие этой стилистике, хорошо смотрятся на носителях, а геометричность стиля позволила легко реализовывать графику в материале и адаптироваться под разные требования пространства. Основой стиля нового бренда стали фирменные паттерны, стилизованные под «ар-деко». По мнению дизайнеров, выбранная концепция лучше всего отражала потребность и эмоциональный запрос целевой аудитории: время ценить и любить себя. Сегодня важно сделать человека счастливым «здесь и сейчас», ведь все так устали. Тема маленьких моментов счастья, тепла, искренности, простоты всегда актуальна, а время для эстетства, гедонизма, любви к прекрасным формам и земным простым радостям тоже должно оставаться. На рисунке 8 изображен логотип. Сам логотип был придуман таким, чтобы подчеркнуть интересную игру букв, заложенную в названии — удвоенный слог «-фе». Такое решение позволяет прочитать название как при обычном чтении — слева направо, сверху вниз, так и по блокам.



Рис. 8

Соединяясь с тонким и прозрачным логотипом, фирменная графика образует причудливые и изящные узоры, взаимодействует с пространством. На рисунке 9 изображены эскизы желаемого дизайна кафе. Позиционирование сети основано, главным образом, на отказе от устоявшегося мнения, что хорошее качество и сервис — это дорого. В «КофеФест» акцент решено было сделать на качество, вкусы и угощения, которых нет в обычном кафе, чтобы доказать, что быстрая точка питания с кофе может быть вкусной, натуральной и на достойном уровне.



Рис. 9

Узоры, исходящие из самого логотипа, старались передать не только на дизайне интерьера кофейен, такого стиля придерживались и на фирменных стаканчиках для кофе и упаковках (рисунок 10). Фирменные цвета — сложные оттенки синего, малинового и зеленого.



Рис. 10

В качестве фраз, используемых на стаканах, были предложены фразы, принадлежащие писателям, ассоциирующимся с эпохой 20–30-х годов: Фрэнсис Скотт Фицджеральд, Эрнест Хемингуэй и Ремарк. Именно они лучше всех смогли отразить дух того времени, умение радоваться каждому прожитому дню, наслаждаться моментами жизни. Отдельной «фишкой» бренда стали фирменные визитные карточки-раскладушки, при раскрытии которых логотип приобретает объем (рисунок 11).



Рис. 11

По задумке дизайнеров, бренд должен вызывать доверие и восприятие доступного качества. Передавать ощущение того, что основатели бренда много вложили в продукт, в кофе, еду, сервис, и этим проект отличается от массы подобных. Также важно, чтобы точка хорошо вписывалась в атмосферу разных современных стильных бизнес-центров, чтобы сам бизнес-центр хотел иметь у себя такой кофейный «островок», который поддерживает его репутацию и уровень.

18 марта 2017 года в Московской Академии Коммуникации Wordshop прошла открытая защита дипломных проектов студентов факультета «Айдентика и бренд-дизайн». Это первый проект школы в регионах, его подготовка заняла полтора года. В том году было серьезное и строгое жюри в составе. По итогам обсуждения лучшим проектом коллегиально была признана работа Максима Купцалова (Moscow Country Club). Московский городской Гольф Клуб и отель – первый Гольф Клуб России, основанный в 1987 году легендарным шведским хоккеистом Свенном Тумбой-Йоханссоном. Это единственное в своем роде гольф-поле – уникальный природный оазис в центре Москвы. Клуб заслуженно считается самым красивым и экологичным спортивно-эстетическим объектом столицы. Клубный дом выполнен в классическом английском стиле. Оригинальный логотип гольф клуба выполнен в белом и зеленом цвете, так же и сайт придерживается сочетания этих двух цветов. В интерьере же добавляется золото. Данная работа не является работой арт-директора, но в течение обучения как раз Михаил Губергриц был куратором и направлял своих студентов в нужное русло. После выпуска Михаил Купцалов не закончил на дизайне и продолжил работать вместе с Михаилом Губергрицом, стал архитектором проекта бренда «He has 34». Презентация Максима Купцалова несколько раз прерывалась аплодисментами. Работа Максима сочетает в себе редкое сейчас сочетание высокого качества исполнения и выдающийся уровень хорошей такой профессиональной наглости. Здесь все подчеркнуто «через край» и с вызовом. Наверное, так и должно быть, чтобы достучаться до данного сегмента целевой аудитории, потребителей luxury. Пафос, свойственный данной аудитории, подан с отличным чувством такта и юмора. Работа содержит много фишек и от идеи до исполнения, и подачи материала. На рисунке 12 изображен его «рецепт» логотипа. Это сочетание герба Москвы и гольфиста, который готов уже сделать удар своей клюшкой по мячу. Так дизайнер и видит гольф клуб, расположенный в Москве.

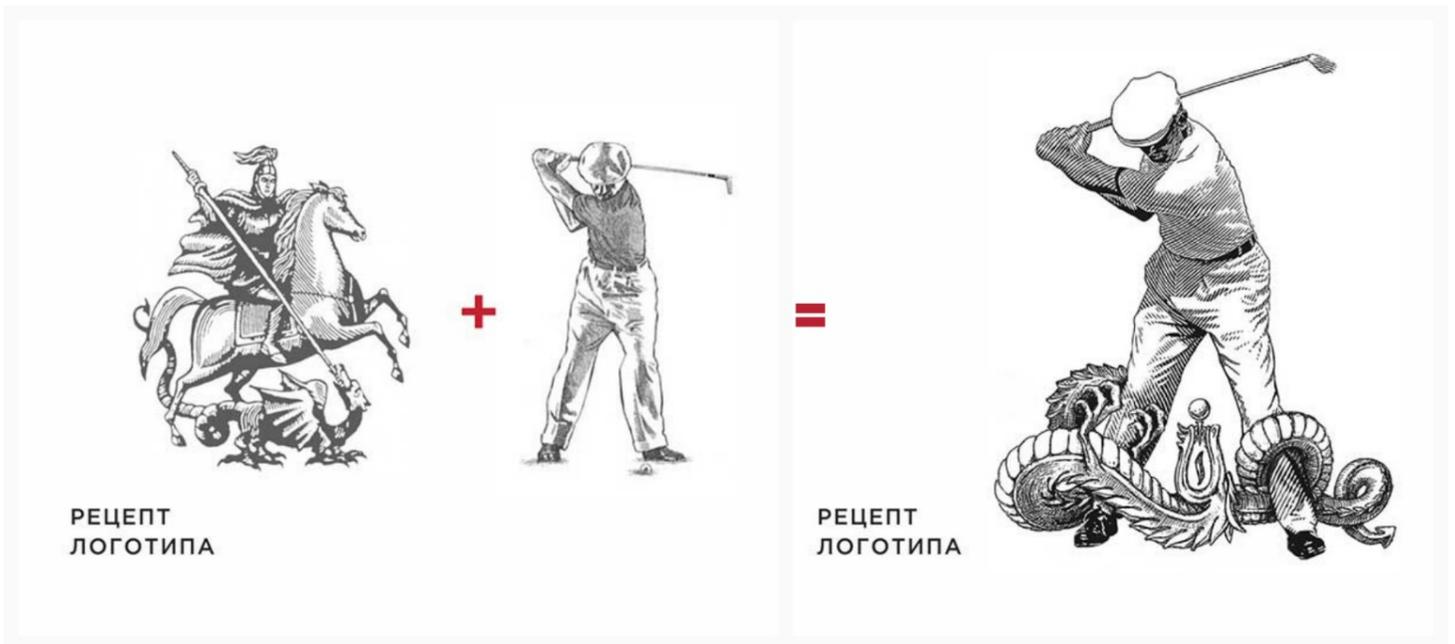


Рис. 12

Ниже представлены вариации логотипа в дорогих цветах (рисунок 13), которые дизайнер использовал и далее.



Рис. 13

Золотистый оттенок всегда выглядит шикарно, богато. Классический вариант красного и золотого присутствует на логотипе. Эти цвета в древней Азии были символом богатства и власти. И, наконец, новый логотип и дизайн изображены на рисунке 14.



Рис. 14

Так как данная профессия очень востребована, с каждым годом всё больше и больше студентов выбирает эту сферу. Конечно же, под кураторством хороших специалистов у студентов получается разрабатывать дизайн-концепции, управлять креативными командами и защищать свои проекты перед заказчиком. В современном понимании обязанности, компетенции креативных директоров расширились. Дизайнеры, представители творческих профессий и желающие достичь нового уровня профессионализма могут получить дополнительное образование по специальности «арт-директор». Арт-директор – не только отличный менеджер и человек с нестандартным мышлением, но и вдохновитель и тренер дизайнерской команды. Начальная ступень в освоении профессии – должность product- или digital-дизайнера. Продуктивная деятельность, приобретаемый опыт открывают перспективы стать руководителем группы.

Еще один удачный пример работы возглавляет креативный директор проекта Александр Загорский, а арт-директором – Анна Большакова. Брендинговое агентство Depot WPF обновило бренд INVITRO — крупнейшей частной медицинской компании в России. Новый фирменный стиль призван отразить статус лидера

отрасли, которого отличает особая медицинская этика. В начале 2016 года руководство компании приняло решение об обновлении бренда. Стало очевидно, что один из самых узнаваемых и уважаемых медицинских и розничных брендов в стране нуждается в обновлении, которое отразило бы эволюционные изменения в идеологии бренда и текущий статус компании-лидера на российском рынке медицинских услуг. Кроме того, стало понятно, что управление бренд-коммуникациями INVITRO должно выйти на качественно новый уровень. Задача была такая: перед Depot WPF поставили задачу обновить айдентику INVITRO, сохранив преемственность по отношению к существовавшему ранее фирменному стилю, который успел стать узнаваемым во всех регионах присутствия компании. При создании фирменного стиля необходимо было иметь в виду, что в ближайшей перспективе INVITRO планирует значительное увеличение точек контакта со своими аудиториями. — И этот контакт может заключаться далеко не только в оказании услуг. INVITRO необходимо было рассматривать как медиа, которое доносит информацию до миллионов людей. Обновленный бренд INVITRO отражает качественные изменения, произошедшие в компании. Любой носитель, будь то вывеска или визитка, напоминает о том, что INVITRO — это «современная медицина с человеческим лицом». Бренд вызывает доверие, подчеркивает современность, динамичность компании и соответствие высочайшим международным стандартам, и в то же время он стал строже, лаконичнее и сдержаннее. Основные элементы нового фирменного стиля — цвет, который получил в брендбуке название INVITRO BLUE, и фирменный медицинский крест, выстраиваемый при помощи паттерна (рисунок 15).

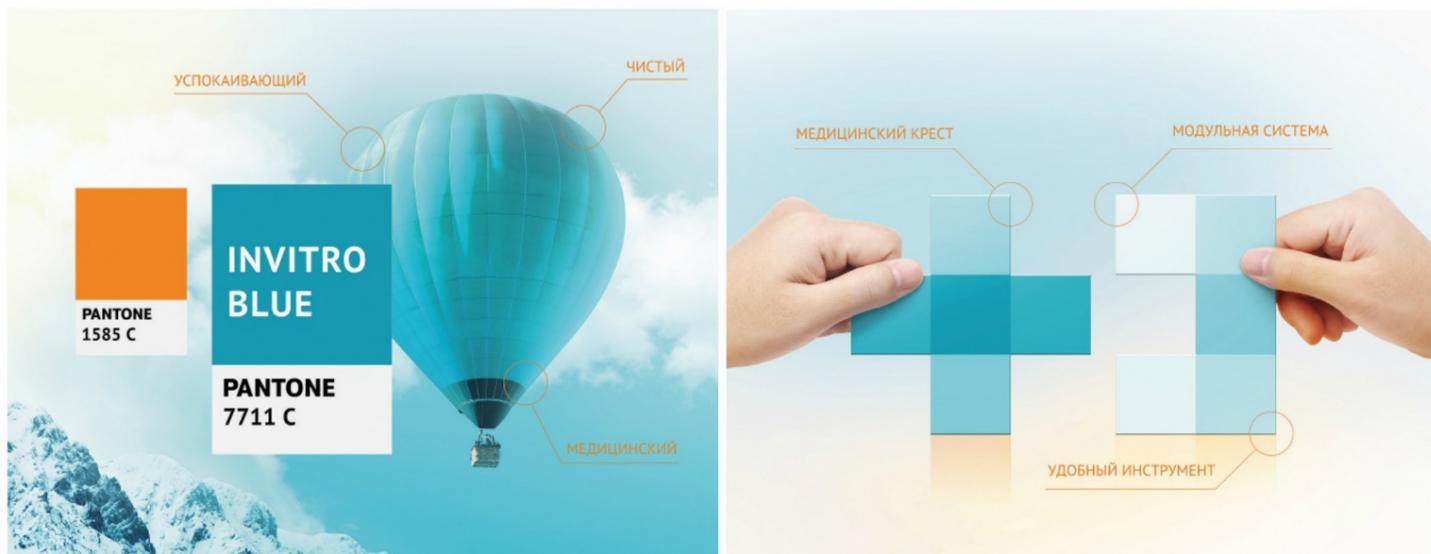


Рис. 15

В рамках обновления бренда проведена кропотливая работа над структурой всех текстовых сообщений и рекламной продукции, которая позволила сделать узнаваемой и логичной любую коммуникацию бренда. Правила применения фирменного стиля жёстко запротоколированы в брендбуке, проработанном до мелочей: это позволит бренду сохранить целостность восприятия в любых регионах присутствия, включая самые удаленные уголки России и ближнего зарубежья, — даже если в дальнейшем с корпоративными материалами будут работать начинающие дизайнеры, к примеру, по заказу франчайзи, шанса допустить ошибку у них не будет. На рисунке 15 изображены обновленные носители рекламы и рекламная продукция.



Рис. 15

В активе у INVITRO много славных достижений. Конечно, для того, чтобы представить их новый фирменный стиль, проделана огромная работа. Ребрендинг компаний такого уровня — работа очень не простая. Учитывая огромный опыт и историю компании, разветвленную сеть филиалов по всей России и армию лояльных клиентов, невозможно было создать для INVITRO айдентику, оторванную от текущей реальности. Поэтому разработка новых визуальных констант и коррекция логотипа проходила поступательно, все изменения можно сказать вносились с хирургической точностью и осторожностью.

По моим примерам уже можно сделать вывод, что работа арт-директора очень разнообразна и сильно зависит от специфики фирмы. В сфере киноиндустрии и театра художественный директор работает в команде с декораторами, костюмерами, визажистами и другими специалистами, он делает все возможное для создания единой концепции постановки или фильма. В сфере кино и театра арт-директора могут называть художником-постановщиком. В издательских домах арт-

директор отвечает за визуальное оформление печатной продукции. Он выбирает иллюстрации и фотографии или участвует в их создании самостоятельно. Большие издания предоставляют своим директорам ассистентов и команду, за работу которой он несет ответственность. Музеи, выставочные центры, галереи и другие учреждения подобного типа нуждаются в арт-директорах. Специалисты ведут переговоры с экспонентами, адаптируют пространство под каждую новую выставку, решают организационные вопросы и разрабатывают маркетинговые стратегии. В компании по организации event-мероприятий арт-директор занимается созданием индивидуального стиля мероприятий: форумов, фуршетов, симпозиумов, торжеств и т. д. Он разрабатывает творческие концепции и следит за их реализацией командой стилистов, декораторов, флористов, осветителей и т. д. Приведу пример работы арт-директора и в event-мероприятии.

Кейс разрабатывали компании Eventum Premo и Jaguar Land Rover. Креативный директор Eventum Premo Роман Боков. Работает в event-индустрии более 10 лет. Обладатель различных российских премий в области event («Событие года», «Eventаризация», АКМР, «Золотой пазл» и др.), двух слонов Eubea. Эпоха массового потребления только подчеркивает важность индивидуального подхода к потребителю. Самые интересные вещи происходят там, где сталкиваются разные культуры. Самые захватывающие истории могут родиться на стыке — технологий и дизайна, традиций и инноваций, будущего и настоящего. Понимая, насколько требовательна их аудитория, премиальные автомобильные бренды выстраивают коммуникацию на основе впечатлений и эмоций. Искушенного жителя мегаполиса не удивить яркими спецэффектами: он запомнит только то, что резонирует с его интересами, средой обитания и привычками. Ощущение того, что бренд разделяет твои ценности, помогает сформировать невербальную связь между потребителем и продуктом. Маркетологи по традиции называют это лояльностью. Весной 2019 года Land Rover вывел на российский рынок новый, «городской» Range Rover Evoque. Компанией он позиционируется как самый изысканный и вместительный внедорожник класса Premium Compact. Соответственно, и аудитория у него очень избирательная — люди в возрасте 27–40 лет, современные, успешные, открытые всему новому. Они на «ты» со всевозможными гаджетами, занимаются спортом, в курсе всех трендов, строят амбициозные карьерные планы. Задача Eventum Premo не ограничивалась проведением презентации новой модели. Клиент стремился органично отразить ценности принадлежащего ему бренда, чтобы в первую очередь заинтересовать уже существующих автовладельцев, поэтому нужно было подробно изучить поведение и интересы целевой аудитории. В основу брифа легли инсайты об образе жизни целевой аудитории. Во-первых, её представители живут

в эпоху массового создания и потребления контента, в информационной «корзине» — влоги на YouTube, stories, подкасты, Telegram-каналы и другие форматы. Во-вторых, ЦА «подсела» на сериалы, и видеосервисы пытаются всеми силами удовлетворить спрос на захватывающий продукт. Если посмотреть на глобальный рынок, то можно проследить, как даже не направленные на видео платформы инвестируют миллиарды долларов в производство уникального контента с единственной целью — иметь возможность конкурировать за внимание зрителя (например, Apple и Amazon). Так родилась идея EVOQUE CINEMA — автокинотеатра для избранных в самом центре Москвы, где должен пройти премьерный показ короткометражного сериала от Range Rover. В четырех коротких сериях бренд рассказал истории ближайшего будущего в жанре антиутопии и одновременно ненавязчиво раскрыл позиционирование и характеристики нового Evoque. Авторы хотели донести простую, но важную мысль — даже в эпоху технологий и гаджетов есть вещи, которые должны оставаться неизменными — дружба, воспоминания, человеческие эмоции и... роскошный автомобиль. Это была одна из самых сложных и в то же время самых крутых задач на тот момент. Новый Range Rover Evoque — это обновленная легенда. Когда сидишь в «зрительном зале» за рулём автомобиля, по телу пробегают мурашки. Казалось бы, эти утопичные сюжеты сериала, которые разворачивались на экране, невозможны. Но посмотрев вокруг, можно понять — это уже наша реальность. Eventum Premo привлекли продакшн-студию Room201 для профессиональной реализации видеоконтента. На рисунке 17 фотографии с автокинотеатра.

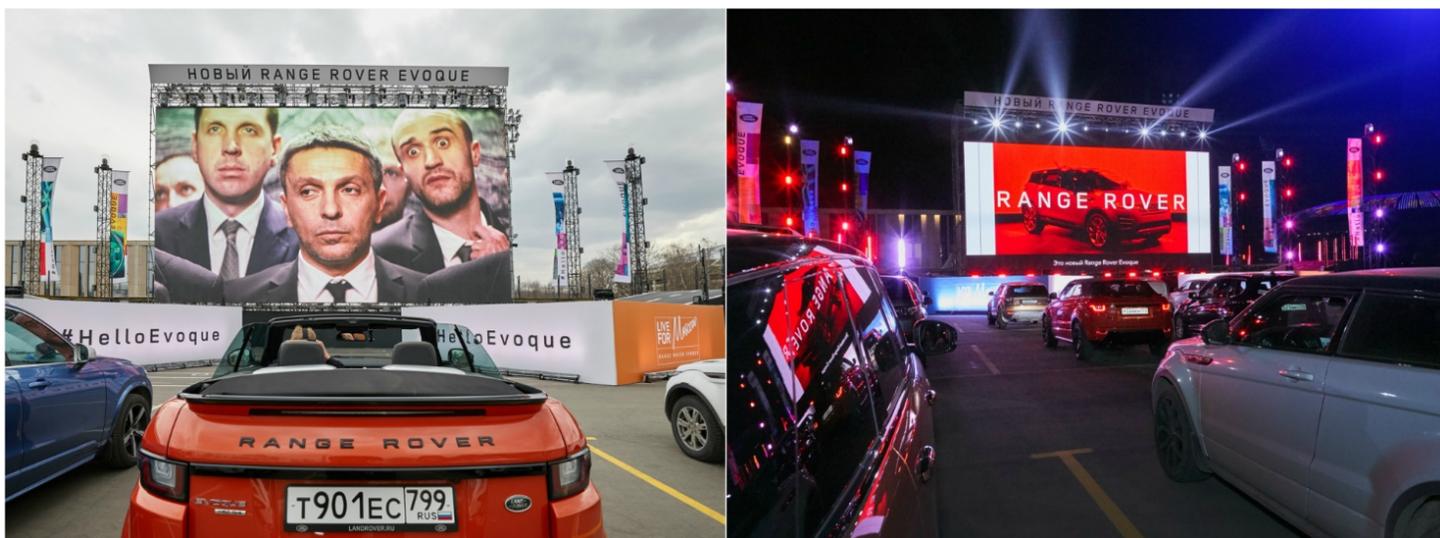


Рис. 17

Изначально в качестве референса сериала в духе антиутопии Eventum Premo и Room201 взяли нашумевший сериал «Черное зеркало» и решили следовать его

принципу — пригласить для съёмки каждого эпизода отдельную творческую команду, куда входили продюсер, режиссер, оператор и технические специалисты. Именно это помогло достичь одной из главных задач сериала — посмотреть на один и тот же вопрос с совершенно разных сторон. Местом для презентации сериала — закрытого кинотеатра EVOQUE CINEMA — была выбрана парковка на территории СК «Лужники». Именно там с 19 по 21 апреля проходили кинопоказы, каждый из которых заканчивался эффектным релизом автомобиля — появлением на сцене прямо из-за экрана.



Рис. 18

Вдохновленные после просмотра зрители могли в этот же момент почувствовать себя героями сериала (или просто жителями мегаполиса будущего), ведь сразу по окончании кино-части на площадке стартовали демо-заезды нового Range Rover Evoque — при участии тех самых автомобилей, которые стали героями съёмок. Но и просмотр не оставил гостей кинотеатра безучастными: следуя инсайтам целевой аудитории и принимая во внимание любовь её представителей к медиа-интерактивам, креативная команда проекта создала на мероприятии механику,

позволяющую зрителям влиять на развитие сюжета в эпизодах. Каждый зритель в определенный и обозначенный момент серии мог проголосовать за тот или иной сюжетный ход при помощи поворотника своего автомобиля. Таким образом, и гости кинотеатра, и сам герой мероприятия — Range Rover — стали не только наблюдателями, но и участниками происходящего. Даже самые маленькие гости кинотеатра могли найти занятие по душе — в отдельной зоне организаторы мероприятия создали детский тест-драйв, практически полностью повторяющий даже самые сложные препятствия — только в миниатюре. Маленькие водители обязательно фотографировались и получали документ — свои первые водительские права, после чего под руководством инструктора садились в детские автомобили — точные копии Range Rover Evoque. Довольными оставались и дети, и родители — известно, что лояльность к бренду и стремление выбирать лучшее формируется с детства. Для настоящих же водителей, ожидающих своего слота на «взрослый» тест-драйв, работала экстремальная фотозона, предполагающая заезд нового автомобиля Range Rover Evoque на высоту, где установлен рекламный билборд, где ты и твой Range Rover Evoque — герои большого города (рисунок 19).

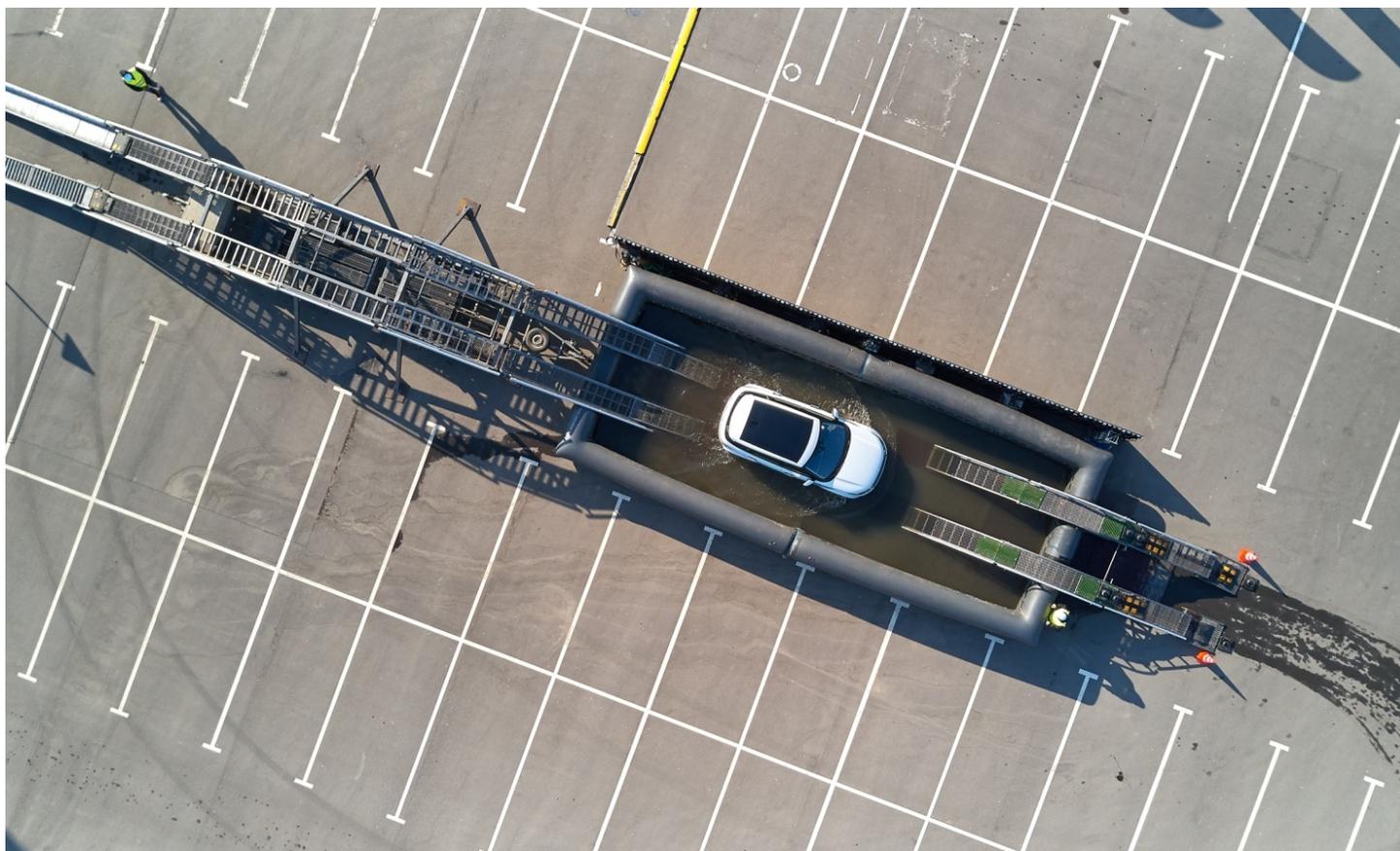


Рис. 19

## Заключение

Обязанности у директоров, работающих в разных отраслях, отличаются, но главной задачей каждого специалиста является умение понять потребности конкретной аудитории и в наиболее понятной и интересной форме преподнести ей продукт или услугу. Арт-директор руководит художественным направлением деятельности компании. Он отвечает за разработку, ведение и контроль исполнения дизайнерских проектов, определяет основную концепцию и идею творческой работы, создает макет или эскиз, а все остальное воплощают в жизнь дизайнеры и верстальщики. Иногда в обязанности этого человека входит вся творческая деятельность полиграфической компании, а не только вопросы дизайна. В этом случае должность арт-директора совмещается с обязанностями креативного директора. Как правило, именно он представляет компанию при участии в тендерах, предлагает идеи потенциальному клиенту, проводит встречи с целью выяснения представлений о заказе и клиента и его бизнес-цели, максимально точно формулировать пожелания. Отличные коммуникативные и презентационные навыки, талант убеждения — залог успеха работы арт-директора и возглавляемого им коллектива. «кроме оригинального креативного мышления, развитого восприятия и воображения, умения концентрироваться на деталях, необходимых для генерирования нестандартных творческих идей, арт-директору надо обладать и менеджерскими качествами. Согласно известному высказыванию „если это покупают, значит, это искусство“, выполняемые проекты должны быть продаваемы». Понятно, что арт-директору следует знать все то же, что и профессиональному дизайнеру, работающему в области производства полиграфической продукции: принципы графического дизайна, шрифтов, знаков и фирменных стилей, конструкций тары и упаковки, P.O.S.-материалов, журналов, буклетов, календарей, основы полиграфической технологии и многое другое. Помимо этого ему надо быть в курсе последних тенденций и событий на рынке дизайна и рекламы, отслеживать появление новых креативных методик в области визуальных коммуникаций. Арт-директор — без сомнений, творческая профессия, но творчество должно сочетаться с владением передовыми рекламными технологиями. Важно иметь представление о программных продуктах, современных инструментах для воплощения креативных идей. Очень многие работодатели хотят, чтобы арт-директор хорошо знал английский язык, поскольку нередко этот специалист участвует в презентациях.

Дополнительное образование по специальности арт-директор открывает блестящие перспективы: карьерный и личностный рост, достойная заработная

плата, востребованность на рынке труда, в том числе международном, возможность завести полезные знакомства. Арт-директор незаменим в любом творческом проекте. Для получения прикладных навыков, освоения методологии управления творческими проектами существуют курсы подготовки арт-директоров международного класса. В числе его обязанностей: руководство командой: контроль качества и своевременности выполнения проекта, ответственность за концепцию и ее визуальное воплощение, организация коммуникации между коллективом дизайнеров, проектировщиков и заказчиком, целевой аудиторией, мониторинг конкурентов и отслеживание трендов. И это лишь часть его функций.