



ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга, мне так кажется, должна была появиться раньше первой книги («Рекламная иллюстрация: креативное восприятие»), но одновременно она планировалась и как ее продолжение. Первая книга описывает больше творческий подход и носит, скорее, теоретический характер. Теперь же, спустя почти три года, я решил окунуться в проблемы более практические и рассмотреть рекламный креатив подробнее. К тому же, появилось много дополняющих тему мыслей и примеров, которых еще не было в те годы.

Почему я так назвал книгу? Потому что я вижу как насколько далеки первые от вторых, хотя по сути, все они — коммуникаторы. Поэтому, продвигая идею рекламы как единого процесса, а не четко разграниченных специфик, я старался использовать такие, казалось бы, разные темы, как фокус-группы, юзабилити, шрифт, брэнддинг, интернет, оставляя главной темой — рекламный креатив. Это книга о тех основах, о которых все знают, но о которых мало кто задумывался. Кроме того, книга будет полезна и рекламодателям, клиентам рекламных агентств.

Итак, представляю вашему вниманию:

«Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе».

Сергей Пронин,

28 сентября 2003 года, Москва.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление

Креатив и мания креативизации

Брэнд и мания брендирования

Креативные проблемы на практике

Фокус-группы и мания измерения

Дизайн и дизайнеры

Интернет-медиа

Использование шрифта

Креативные новое

Коммерческое и некоммерческое

Трудности взаимопонимания

В заключение

Когда говоришь взрослым: «Я видел дом из розового кирпича,
в окнах у него герань, а на крыше голуби»,
они никак не могут представить себе этот дом.
Им надо сказать: «Я видел дом за сто тысяч франков»,
и тогда они воскликнут: «Какая красота!»

Антуан де Сент-Экзюпери, «Маленький принц»

К вопросу о коммуникациях: нужен ли нам красивый розовый дом, если мы более падки на цифры? Что есть истинные коммуникации, те, что красивы и эстетичны или те, что работают?

Возможно ли совместить одно с другим?

Прошло 7 лет с тех пор, как я начал заниматься дизайном и рекламой. И только сейчас решился написать о вещах, которые могут показаться примитивными. Три года назад я бы подумал, что об этом и писать не стоит — это так очевидно, однако, теперь я уверен, что написать об этом было просто необходимо. Это говорит о том, что знание «Зачем», как ни странно, приходит к нам позже знания «Как». Не сразу, даже не после освоения каких-то технических навыков, а лишь после того, когда мы почувствуем это самое «Зачем». И в этот момент наше «Как» станет на уровень выше прежнего. Потому что, «Как» — всего лишь техника, а «Зачем» — чувство, к которому техника подбирается и для которого совершенствуется.

1. КРЕАТИВ И МАНИЯ КРЕАТИВИЗАЦИИ

Креатив... Вы уже наверное устали от креатива. Сейчас можно встретить такие вакансии, как «креативный копирайтер» и «креативный редактор», скоро мы не будем удивляться и «креативной секретарше» и «креативному главнокомандующему». Как будто бы существуют такие разновидности профессии, как «банальный копирайтер» и пр. Как все марки стали вдруг брэндами, а полудохлые конторки — корпорациями, все сотрудники стали креативными. Мода. Пока есть мода, присутствие слова «креатив» коммерчески оправдано, даже применительно к похоронным бюро. Один известный российский фантаст как-то отметил, что каждому времени соответствуют свои слова-паразиты, касаясь 2003 года, он, смеясь, выделил «Как бы», после того, как зритель из зала, задавая вопрос, выдал первым предложением «Ну, Вы как бы историк...». Так вот сейчас грядет время «как бы креатива». Хочется верить, что пройдет пара лет, когда креативным станет все, что только может и не может таковым быть. И тогда уже придет долгожданная обыденность данного понятия. Равно как сейчас никто не вспоминает об оригинальности.

Возможно термины эти (о явлении брэнда позже) не бесполезные и вовсе не дурацкие. У них есть свой конкретный смысл, просто его мало кто понимает. Точнее, есть смысл их появления. Но широкая русская душа щедра на широкие жесты, если уж — то всем и сразу.

Прочитав достаточно много литературы и отдельных статей о креативе, я пришел к выводу, что чаще не соглашаюсь, чем соглашаюсь с авторами. Поэтому рискну сформулировать свое видение данного вопроса. Формулируя его долго, я все же сведу все к 3-4 словам.

Думаю, понимать под креативом следует любое оригинальное решение, любой новый ход. Это может быть и оригинальной графикой и оригинальной подачей и даже чистой идеей. Например, идея выведения на рынок какого-либо продукта, которого не было ранее — тоже креатив, но другого характера. Пример креатива графического может быть приведен даже из рекламы начала или середины 20 века.



Иллюстрация в старинной рекламе: пять рисованных человечков читают газеты на скамейке, при этом они так скрестили ноги, что появляется слово «Табак».



Или стреляющие сигаретами из пушки артиллеристы. Или белая дама в шоколадном платье, севшая понятным местом в огромный белый торт, вызвав шоколадные брызги.



А вот и одна из современных реклам, для сравнения.



Достаточно отследить сообщения в первых рекламных газетах США и мы убедимся, что уже тогда существовало то, что сегодня называлось бы креативом. Это и хитрости с сотнями повторений одной и той же фразы, набранной очень мелким кеглем. И идея изменить восприятие первого лимонада, превратив освежающий напиток в псевдо-лекарство. И многое-многое другое. Все это говорит о том, что и раньше конечно же существовал креатив во всех своих проявлениях, но просто не упоминался как самостоятельный модный термин, потому как был просто не нужен. Поэтому не надо относиться к понятию креативности как к чему-то новому или магическому. Все уже было.

Качественный креатив — норма хорошей рекламы и перспективного продукта. Здесь слово «качественный» выступает синонимом слова «грамотный».

Часто креатив проявляется как раз именно в отсутствии креатива. Хотя это несколько неправильно сказано, точнее — в кажущемся отсутствии одного. Он может быть ярко выражен вообще лишь в маркетинговой идее. Креатив зависит от окружающей среды, он непостоянен и динамичен. Можно сказать, что любая оригинальная идея может быть «обезврежена» средой, т.е. идея перестанет быть креативной, если конкуренты будут использовать те же ходы. Процесс создания креатива — это постоянный поиск отличий от окружающих. И вот поэтому не всегда важно отличаться всего лишь оригинальностью картинки или названия. Важно иметь качественные отличия вообще, т.е. мы подошли к тому, что креатив в рекламе — качественное отличие от конкурентов. Определение получилось довольно простым и понятным. Нет конкуренции — нет рекламы и нет креатива. Это та самая отличающая идея. Качественный креатив, не тот, что красивый, а тот, что при все том еще и эффективный, если мы говорим не об арт-креативе, а о креативе рекламном, т.е. прикладном.

То, о чем говорили рекламные монстры запада: разрыв, позиционирование, креатив — по сути, имеет один общий корень — качественную отстройку от конкурентов.

Ситуация в переходах метро мне кажется очень доступной для понимания. Допустим, вы один из сотни спешащих к эскалатору. Вам бы не хотелось тратить слишком много времени на этот процесс. Вы хотите попасть туда как можно быстрее, не разбив претендентам лица, а культурно, никого не оскорбив и не обидив. И начинается.

Вам нельзя медлить. Вы должны идти быстро по умолчанию. Вы должны оценивать ситуацию — если попретесь за едва плетущимися старушками, то попадете к цели последним.

Вывод: нельзя копировать неудачный опыт.

Если вы будете смотреть только под ноги — вы никогда не споткнетесь, но можете прийти неизвестно куда.

Вывод: нельзя руководствоваться лишь сиюминутными решениями и выгодами.

Если будете смотреть в горизонт, вы не потеряете цели, но непременно споткнетесь.

Вывод: нельзя руководствоваться лишь далекими мечтательными перспективами.

Если пристраиваетесь в спину к очень быстрым соседям, то имеете шанс обогнать многих.

Вывод: анализ и копирование успешных стратегий иногда полезны.

Если будете выбирать свободные области для движения, то сможете ускорить свой ход и лишиться еще части «конкурентов».

Вывод: умение занимать незанятые ниши — один из надежных путей к успеху.

Если вы пойдете против встречного потока, вы не встретите конкурентов, но также есть риск и вообще потерять возможность двигаться вперед.

Вывод: новаторство всегда интересно, но риск возрастает обратно-пропорционально его продуманности.

Если вы большой и сильный — вам легче, если поддержки нет, то даже и опасно.

Вывод: в Рим ведут не только дороги, но и тропинки. И молодой марке, как потенциальному брэнду, лучше пробраться по тропинке, чем быть затоптанным на дороге. Нужно трезво оценивать свои силы и резервы.

Вы можете раздавать попутно мелочь нуждающимся (меценатство), окружающие заметят это, но забудут через секунду (это для тех, кто привык работать меценатом на публику).

Вы можете быть одеты в яркую одежду, но это не даст вам гарантии лидерства. Выделяться нужно, но одна лишь упаковка вас не спасет. Вы можете кричать и эпатировать окружающих, испугать или рассмешить часть рядом идущих. Но это также не гарантирует победы.

Вывод: вы должны уметь оценивать окружающих (чувство аудитории и конкуренции), вовремя уклониться в сторону от толпы злых милиционеров или перестроиться в другой ряд от калясочников и рюкзачников. Любая деталь движения в толпе может быть приведена к деталям в медиа-процессах с высокой степенью сходства. Продвижение товара в среде конкуренции — по сути, это то же движение в потоке. С теми же ошибками и правилами, в которых всегда есть и будут исключения.

Каждому товару, каждой услуге, каждой ситуации и каждой аудитории свой креатив. Его уровень и характер меняются в зависимости от статуса и способа продвижения товара или марки.

Обязательное качество действительно эффективного креатива — при всей оригинальности быть понятным. Только в этом случае он имеет право на существование в рекламе. Креатив может присутствовать абсолютно во всех стадиях рекламного процесса. Можно сказать и так: креатив — это мера оригинальности, креатив рекламный — мера маркетинговой оригинальности, т.е. основанной на анализе целей и конкуренции.

Например, говоря об иллюстративном креативе: он может быть качественным по исполнению, но не уместным в данной рекламе. Например, если, рекламируя новые сверхпрочные и сверхудобные лопаты, мы создадим Образ Супер-Лопаты — это не сработает. Мы можем использовать оригинальность и сумасшедший креатив, иллюстрации в виде лопаты, перерубающей стальные канаты сорняков или всаженой в медную руду. Но это будет интересно всем, кроме целевой аудитории. Почему? Это не та публика, даже вернее, это не то занятие, где вызванные этой картинкой эмоции имеют сколько-нибудь важное значение. Все очень просто — им нужен другой креатив. Например заголовок о том, что данная лопата в 50 раз прочнее обыкновенной и в 5 раз легче. И, возможно, приземленные подробные тексты описывающие все преимущества, скучные и такие же точные схематичные иллюстрации — вот что интересует этого читателя! Ему нужна «просто хорошая удобная и добротная лопата». И ровно настолько же подробная и документированная реклама. С креативом иного плана.

Назовите лопату LandDiver, SuperKrot или ЛСУ-130М (лопата садовая с увеличенным штыком, 130 см, модернизированная) — и она никогда не почувствует на себе разницу продаж! Почему? Потому, что аудитория эта редко следит за модой, для них ничего не говорит ни одно из брендовых названий.

Приведу диалог из старого фильма, где тимуровец-мальчуган дает своим подчиненным деньги.

—Вот деньги. Купите бабушке хлеба.

—А может купить ирисок?

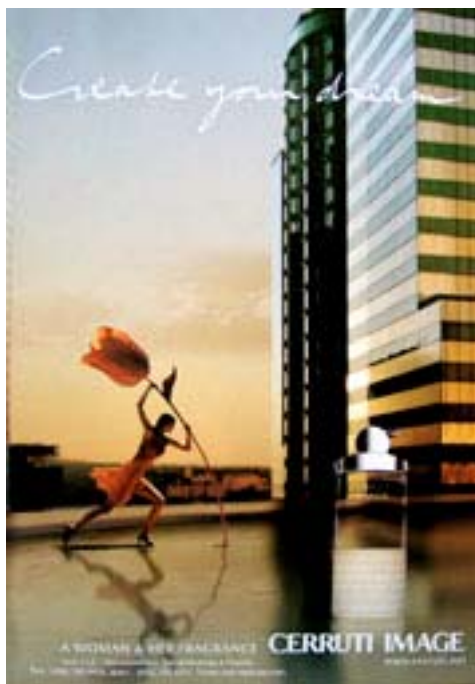
—Каких ирисок?! Зачем ей ириски? Она же — бабушка! Купите хлеба.

Сегодняшний «креатив» это постоянное предложение ирисок бабушкам.

А теперь попробуйте себе представить рекламу духов, где будет расписано точное процентное содержание используемых веществ, да еще с их истинными химическими названиями, рекомендациями и инструкциями к применению! Но назовите духи — «Дыхание ночи» или «Последний ландыш» и это будет дыханием или ландышем, и люди поверят в это, даже если никогда не чувствовали ландыша и регулярно спят по ночам! Потому что они хотят иметь образ, статус и внимание, а не просто ароматный раствор спирта в красивой стекляшке. Кстати, ландыш будет сильнее пахнуть ландышем, если название будет написано на иностранном языке, цена — выше, а стекляшка — меньше.

Большинство влияющих на будущий креатив моментов появляется из-за условий рынка. Например, что собственно плохого в русскоязычном названии парфюмерной продукции или бытовой техники? Да ничего, если бы не сложившаяся ситуация с неприязнью «совка», слабой лояльностью к российским маркам и имиджем импортных товаров, как более качественных, модных и привлекательных. Например, насколько

аудитория готова воспринимать российский парфюм под маркой «Новая заря» или любого другого отечественного производителя, да под еще таким заявлением, как «воплощение аромата»? Здесь мы должны искать тот самый эффективный креатив на поле, на котором уже жестко сложились какие-то условия. Дело не в волшебных пузырях, а в задаче, как обойти все существующие негативные стереотипы.



Как бы воспринималась эта реклама, если бы вместо пузырька Черутти, стоял пузырек «Новой зари»? Может ли решить проблему одна лишь качественная визуализация? Вряд ли. Дело не в том, что говорят, а в том — кто говорит. Необходима работа на более глубинном уровне, заставить покупателя отказаться от исторически сложившихся установок, часто не имеющих под собой основы, однако, это часто невозможно. И вместе с этим, когда почва будет подготовлена, с большей вероятностью полагаться на визуал. Но это уже из области брэндинга, о котором я позволю себе написать пару страниц.

2. БРЭНД И МАНИЯ БРЭНДИРОВАНИЯ

Что мы заметили сразу после того, как кто-то ввел в русский язык термин «Брэнд»? То, что мгновенно умерли все марки. Все стали брэндами. Что с того, что Кока-кола и Мальборо десятилетиями росли, обретая собственную товарную культуру? Теперь, еще не успев появиться на свет, имя продукта уже становится брэндом.

В одном из опубликованных интервью я прочитал такую цитату: «В Германии, например, на данный момент, существует 60 000 брэндов».

Вдумайтесь в эту фразу. Шестьдесят тысяч. Брэндов. И, видимо, ни одной марки!

Брэнд, в моем понимании, это активно развивающаяся марка, система ценностей, товарная культура и философия, известные во всем мире, подтверждаемые и богатой историей и лидирующим положением на рынке в настоящем. Но никак не марки местного производителя пельменей или странного пива, вдруг нареченного брэндом года. И брэндов, в полном смысле этого слова, не так уж много на общемировом рынке, не говоря уже о местном.

Это напоминает болезнь употребления слова «президент». Ведь очень приятно быть Президентом транснациональной корпорации «Липучки Индастриз». Вопрос престижа, кем быть — просто маркой или брэндом, магазином или гипермаркетом, просто директором или целым президентом! Все хотят называться генералами не дослужившись и до сержанта. А сержант с генеральскими лампасами смотрится смешно и не дОлжно. Причина безграмотного использования термина «брэнд» также и в том, что его определение все еще туманно, нет сегодня четких критериев и признаков, а потому и наблюдаем массовые посвящения в брэнды. Однако, брэнды создают не производители и не рекламные агентства, а потребители, которые дают право марке называться брэндом, принимая ее. Первые создают лишь обыкновенные марки и товары.

Брэнд — это «сильная личность» товара или услуги, это личности тех, кто создал и продвигает собственные товары, марки и услуги. Успешность брэнда является отражением профессионализма его создателя, руководства, обслуживающего рекламного агентства. Поэтому, я бы выделил еще и временной, переменный фактор. А именно высокую вероятность того, что успешная марка по прошествии длительного времени (многих иногда лет) — станет брэндом, как и вероятность того, что устойчивый брэнд может потерять свою позицию. Когда во время становления марки вырастут поколения новых потребителей, которые уже будут иметь в сознании эту марку, либо если политика брэнда никак не изменится с грядущими переменами.

Например, зажигалки Zipro потеряли свою позицию. Если раньше обладание такой зажигалкой что-то говорило о статусе ее владельца, теперь — нет. Эта зажигалка имеется у каждого второго студента. И хотя стоит она в десятки раз дороже

обыкновенных газовых зажигалок, ее положение уже не то. Если компания хочет сохранить за собой место (а место — уникальное) — стоит задуматься о повышении стоимости, да и задуматься вообще. Иначе образ «зажигалки для крутых парней» размоется — «крутых парней с зажигалками» станет слишком много. Как раз тот случай, когда марка теряет «аромат» брэнда из-за чрезмерной доступности. Я думаю, все началось с китайских подделок и кончится ими же.

Возникает интересная и в то же время понятная ситуация, удержать позиции брэнда — задача вдвойне сложная. С одной стороны — продукт нельзя делать слишком доступным, иначе теряется его уникальность и престижность. С другой стороны, ограничивать продажи — очень опасная затея.

Или, например, Rolls-Royce, производитель самых престижных автомобилей в мире, оказался на грани банкротства и перешел во владение концерна BMW. У меня сложилось похожее ощущение, как в тот момент, когда я прочитал на бутылке Holsten — «Произведено в Калуге». Возможно RR и выживет на новых условиях, но пока он во власти BMW, марка теряет свой миф. Скорее всего брэнд не умрет, но будучи разбавленным немцами, приобретет какую-то иную черту. Уже не подлинно роскошного породистого английского автомобиля, а чего-то очень дорогого немецкого. Останется лишь музейное очарование запылившейся славы.

Coca-Cola и Pepsi тоже потеряли свои былые позиции запрещенно-американских напитков. Да, это самые известные напитки. Но не тот ли это самый случай, когда товар доступен слишком многим? И уже приелся в прямом смысле этого слова? И эпоха занавеса прошла. И удивлять уже нечем, а нужно.

Поэтому мне видится, что брэнд в своем самом ярком понятии — величина относительно переменная. Более массовое и постоянное — марка, стремящаяся к брэнду.

Брэнд представляется очень узким понятием. И надо полагать, оно должно быть именно узким, так как для всего остального существует понятие марки.

Соответственно, цели брэнда — «завербовать» покупателя в свои ряды. Брэнд — это вера и миф, в который верят и закрывают глаза на многое.

К данному утверждению очень показательна одна пивная история из жизни.

Еще давно, работая в саранской газете, отделом верстки мы регулярно ходили обедать в одно место, где также продавалось и кеговое пиво «Толстяк». Первые два года это было довольно неплохое пиво. Один мелкий вредный начальник, кстати, тот самый, о котором мимоходом шла речь в первой книге, наказал нас на обратном пути купить 1,5 литра кегового пива. Конечно, по отношению к вредным людям мы старались быть адекватно вредными, поэтому кеговое пиво было выпито нами без угрызений совести. И конечно же в емкость было налито самое обыкновенное бутылочное пиво, надо сказать,

мы не были законченными мерзавцами. После морозилки оно приобрело реалистичную прохладу кегового пива и было «поднесено ко двору».

Угадайте, что он сказал после того, как сделал большой глоток и с наслаждением причмокнул?

Да, почти угадали: «Вот, сразу видно — пиво! Не то, что это бутылочное... Пьете всякую гадость».

Люди не всегда в состоянии различать качество товаров, какими бы специалистами они себя не считали. Можно было бы плеснуть туда кружку воды и плескать до тех пор, пока пиво не потеряло бы окончательно свой вкус и цвет. Вся фишка в том, что даже если бы он и почувствовал слабый привкус воды из под крана, то все равно не захотел бы признаться себе в этом, и тем более — нам! Он знает, что бутылочное пиво той же марки — плохое. Но он также уверен в том, что пьет хорошее кеговое пиво. И это тем более важно потому, что мы все еще стоим и слушаем — а что же он скажет, как прореагирует. И пока ему будет важно показать свое превосходство, это пиво будет отличным, каким бы гадостным оно не было на самом деле!

Парадокс, но чем меньше потребитель знает — тем приятнее для него! Он хочет самой бесстыжей лести в адрес своей покупки. Можно сказать, что жаждет. Потому что эта лесть — подкрепление его псевдосамостоятельного выбора. Он не хочет терять ощущение таинственности, ореола, того самого духа марки. Не хочет знать ни одной негативной детали.

Обыкновенный снобизм. Брэндинг был бы невозможен без этой черты человеческой натуры.

Чем выше степень «непроверяемости» на качество предмета рекламирования, тем больше возможности для запудривания мозгов потребителя. Чем более явен в обществе процесс использования данного рекламируемого объекта, тем большей силой может обладать его миф.

Самостоятельное стремление к тайне, скрытая надежда на лучшие качества приобретенного товара — настоящая золотая жила в брэндинге! Но надо быть готовым к тому, что любая жила иссякает. Эпоха акцента на духе марки пройдет также, как прошла эпоха акцента на высоком качестве. Скоро это тоже станет обыкновенной необходимостью любого товара.

Пройдет и эпоха мифологии и всей болтовни о традициях, престиже и утонченности. Люди захотят фактов, определенности и точности. А пока для многих будет намного важнее быть уверенными в качестве, чем чувствовать его, явление брэнда будет существовать и процветать.

Это иногда приводит к тому, что потребители, привыкшие к определенной марке, не смогут от нее отойти, даже если последняя немного потеряет в качестве.

Нельзя эксплуатировать репутацию, экономя на качестве. Рано или поздно это приведет к краху. Как и в случае с глупой рекламой. Брэнд не может быть создан только рекламой. За ним должны стоять действительно высокие стандарты качества и перспективы развития.

Человеку, живущему в обществе, обычно важна реакция этого самого общества на его жизнедеятельность, важно уважение к себе. Приятно, когда люди оценивают наш выбор, как очень грамотный. Но чтобы они оценили его таковым, дух марки должен быть и в их умах тоже. И именно в своем лучшем свете. Вот почему хорошая реклама важна как необходимое дополнение качеству товара.

Она рассказывает не вам о качестве товара, а окружающим о вас!

Хорошая реклама уже не говорит о том, как хорош товар (как уже говорилось, товар должен быть хорош по умолчанию в среде массы себе подобных товаров), она говорит нам о том, что мы (пользующиеся и окружающие), можем нафантазировать об этом товаре, и что самое важное, о пользователе этого товара.

Т.е. брэнд — это не только продвинутая форма обыкновенной марки, но много более широкое понятие, характеризующее авторитет производителя и власть над покупателями. Брэнд заражает нас своим имиджем, подгоняет под свои «стандарты», давая взамен ощущение мифа, иногда основанное на реальных выгодах и преимуществах. Это Причина доверять продукции и услугам под этой маркой. Это возможность видеть в товаре не просто ценность вещи, но ценность вещи почти одухотворенной, со своим прошлым, настоящим и будущим.

3. КРЕАТИВ НА ПРАКТИКЕ

Мою визитку разглядывают с большими глазами, ее нюхают, проверяют кончиками пальцев, и разве что не пробуют на вкус. Ее бегут показывать своим коллегам, даже если они в другом кабинете. И задают массу бессмысленных вопросов, типа: «Вы обжигали каждую визитку вручную?», «Это специально, да?» или «Ей можно испачкаться?»



Им нравится. Но как только доходит до их собственных заказов — шансы к вылету в трубу очень резко возрастают для любого незаштампованного решения. Я трактую это так: «Хороший креатив там, где вас нет». Т.е. идет процесс восхищения чужими идеями, при жутком страхе к идеям для собственных проектов. Воспитывать свое мышление, рекламную грамотность должны не только рекламисты, но и что не менее важно — сами рекламодатели. Чтобы разбираться в креативе — как и в дизайне, надо тренировать в себе свое видение. Чтобы разбираться в креативе рекламном — кроме этого, необходимо знать цели и рынок рекламируемого товара, то есть — все равно придется иметь к маркетингу довольно близкое отношение, как бы вам не была далека его тема. Как уже было сказано, рекламный дизайнер должен «понимать» товар, даже когда не имеет никакого к нему отношения в жизни. Каким образом? Читать о товаре и общаться с его потенциальными потребителями, другими словами, изучать товар.

И конечно же понимать, что визитка работников хладокомбината хотя и не должна ввергать нас в состояние глубокой заморозки, тем не менее, может не быть шаблонной типовой бумажкой.

Успешная реклама — это Чайка Джонатан Ливингстон. Та реклама, которая уходит от толпы однообразных сообщений в правильном направлении и будет по настоящему эффективна.

Чем более конкурентна среда, тем сильнее мы должны отходить от стереотипов. В том числе и от стереотипов визуальных. Например, если даже поверхностно проанализировать дизайн этикеток минеральной воды, то можно заметить, что из 30 этикеток минералки на 25 изображены горы.

Решение использования гор оправдано с точки зрения ассоциации «Горы-родники-чистая вода—здоровье». Однако, это решение было эффективным на первой стадии, когда конкуренция была не столь высока. В настоящий момент мы имеем ситуацию, когда марки пытаются построить свою индивидуальность на ее отсутствии, т.е. на идентичности этикеток и названий с широким рядом конкурентов. В результате у потребителя формируется беспринципность в выборе воды, точнее принципом постепенно начинает выступать цена. Маркам, имеющим настоящую историю, таким как Боржоми и Нарзан несколько легче, но и их аура постепенно улетучивается. Отчасти из-за отсутствия подчеркивающей брэнд рекламы, отчасти теперь уже из-за неуникальной упаковки. В реальной ситуации не каждый способен отличить вкус одной минеральной воды от другой. Можно утверждать, что в продвижении большинства марок минералки нет креативных мыслей. Говоря понятным языком — нет оригинальности. Конечно, даже свернув горы с этикеток мы не сможем принципиально изменить положение, но необходимо учитывать, что из подобных деталей и складывается финальный результат. При копировании одной мелочи за другой вырастают минеральные клоны. Каждый из них мгновенно приобретает силу тех, кто уже существовал на рынке. В такой ситуации о каком-либо брэндинге вряд ли может идти речь.

Разрабатывая серию этикеток для шампанского, я получил подробнейшую информацию об истории завода, о позиционировании, о географии места и т.д. Это был один из самых известных производителей, славившийся неизменно высоким качеством продукта, оцененным и западными экспертами.

В советские времена, когда все шампанское было «советское», ценители отличали лучших производителей. Одним из почитаемых (но не массовых) производителей была и агрофирма — мой клиент. В постсоветское время из-за неэффективного менеджмента большая часть продукции в виде виноматериалов продавалась заводам «Новый свет» и «Артемовский». Собственное шампанское продавалось минимальными партиями с «совковой» этикеткой. Производителю срочно требовалось возродить былую славу. Для этого была создана новая торговая марка.

И креатив начался не с иллюстрации, а с идеи продукта, его характера. Полезным обстоятельством послужило то, что я с детства увлекался коллекционированием этикеток от спиртных напитков. Моя небольшая коллекция, составляющая более 400 образцов этикеток советской эпохи и более 300 образцов старых заграничных этикеток, представляет собой хорошую базу для изучения. Все мы привыкли к прямоугольным формам этикеток шампанского и советскому черно-золотому, но как интересны будут образцы овальной формы, одновременно выполненные в лаконичных традициях европейской винной этикетки!

В рекламе очень часто существуют жесткие ограничения, в рамках которых, мы все же обязаны находить блестящие решения. Это также к вопросу о том, что креатив не очень то зависит от вливаемых средств. Так вот, возвращаясь к теме этикетки, ее характер разрабатывался с тем, чтобы соответствовать брифу и одновременно нести в себе мое видение. Я видел это шампанское в качественно ином свете, благо его качество было гарантированно высоким. Утонченность, лаконичность, дороговизна. В нашем случае нельзя было допускать никаких штампов, этикетка должна быть оригинальна, но вместе с тем — понятна и «породиста». Хотя на первую покупку влияет именно реклама или этикетка (если не чья-либо рекомендация), в продукте мы ценим прежде всего качество, поэтому этикетка, упаковка, реклама вообще должны соответствовать «характеру» рекламируемого объекта, а не быть красивым фантиком просто так, без умысла. Креативность явления иногда моментальна — например, когда появятся конкуренты с овальными этикетками, мы уже не будем так уникальны, но в том-то и задача, чтобы к этому времени занять в умах потребителя определенную нишу и не упустить преимущество первого. Мало того, выбранная идея должна будет поддерживаться соответствующей рекламой, отстраивающей наш продукт от соседей. Однако, как бы красиво ни звучала вся эта история на бумаге, на практике возникло несколько обстоятельств, значительно изменивших мои идеи. В процессе работы над линией этикеток появились всевозможные сложности: начиная с отказа от овальных форм и кончая внедрением посторонних идей.

Например, была отвергнута идея верхней этикетки с острым углом и выдвинута идея сделать овал основной этикетки не вертикальным, а горизонтальным. Аргументы заказчика против вертикальной овальной этикетки: «в этом случае, когда этикетка в виде вертикального овала, бутылка шампанского похожа на пивную». Какие действия с моей стороны? Необходимы только трезвые контраргументы. Аргумент первый — бутылка шампанского никогда не будет похожа на бутылку пива по причине разности форм бутылок. Второе, вертикальный овал этикетки (очень значимая, кстати, штука) должен иметь ширину такую, чтобы всегда были видны стеклянные бока бутылки, этим создается «винность». Третье, именно от классической формы шампанского мы и ударились в

вертикальную форму, горизонтальная больше бы подошла для формы бутылки — низкой пузатой с очень длинным горлышком (на манер некоторых вин, например чешского Rulandske Modre).



Кстати, сама бутылка являет собой образец отличного креатива: веревка в сургуче, ее этикетка имеет рваные края и выполнена в такой манере, будто бы изготовлена вручную. Я не мог не увековечить его терпкий вкус вместе с увядающей розой, пыльным камнем с пражской мостовой и старым немецким словарем 1912 года. Но не будем отвлекаться.

Четвертое, даже если бы шампанское по каким-то сверхъестественным причинам максимально походило на пиво, продаваться оно будет на стойках с шампанским, а не на полках с пивом. Размышляя об этой дурацкой ситуации мне пришла в голову шальная мысль, что, возможно, так мы однажды докатимся и до выпуска шампанского в алюминиевой банке.

Заказчиком была отвергнута тончайшая диагональная золотая сетка, придающая некий дух аристократизма. Аргумент был следующий: однажды кто-то выпустил шампанское с подобной сеткой, но продукт не был востребован и потерпел поражение на рынке. С одной стороны я принял эту информацию, действительно, если этим продуктом было бы все завалено, то в отношении нового шампанского могла возникнуть негативная ассоциация со старым. С другой стороны, причины неудач могли крыться совершенно в иных моментах, и даже скорее всего в иных, так как тонкий графический прием не может привести к столь однозначному неприятию. Весь вопрос в том, что послужило причиной провала и насколько продукт был распространен. Не разобравшись в них, нельзя слепо отказываться от приема. Какие-то позиции удалось отстоять. Но очень многие — нет. Так была «убита» начальная концепция, а вместе с ней — мое видение шампанского. Т.е.

наступил очень неприятный для каждого дизайнера момент — работа подчинилась довольно жестким указаниям, не подчиняться которым уже не было особого смысла — слишком многое было изменено. Особым ударом стала и ситуация с количеством типов этикеток. Поначалу задумывалось лишь два вида — для сухого красного и белого (на картинке: красная и желтоватая этикетки). Каково же было мое недоумение, когда через 2 недели поступило пожелание увеличить линейку до 8 (!) видов, используя такие спорные цвета как розовый и фиолетовый (см. картинку)!

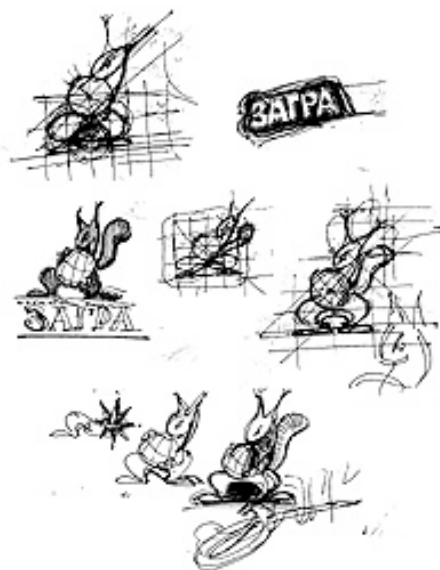


Это все к тому, что очень важно не допускать непонимания между клиентом и исполнителем. У нас должна быть схожая точка зрения на общее дело. Понятны и риски, клиент привык рисковать своими, а не чужими решениями. Нежелание исполнителей к изменению своей идеи также понятно. Любое решение с обеих сторон должно быть аргументировано, причем как можно более объективно. Я не могу сказать, что серия получилась неудачной. Но все же не могу согласиться, что мои замыслы удались в полной мере.

Даже продажи не смогут в точности показать, кто из нас прав, по причине влияния многих других факторов — грамотности рекламных кампаний, дистрибуции и пр. Иногда мы судим дизайн, упаковку в неудачах товара, забывая о сторонних факторах, которые может быть как раз и послужили причиной неуспеха. Все не так просто. Если не будет четко налаженной сети распространения продукта — о дизайне можно вообще не говорить, как и в случае с неопределенной в деталях кампанией. Запуская продукт,

начинается очень большая и долгая работа. Очень большая. И очень долгая. Если производитель не готов к этому шагу, не надо рассчитывать на быстрый успех. Одни только даже супер-дизайнеры или одно только даже супер-качество продукта ничего не стоит без комплексной поддержки и постоянной работы над продвижением марки.

Интересен и следующий пример — фирменный стиль для рекламно-информационного агентства, которое активно занимается еще и туризмом и интернет проектами. Весьма обычна ситуация, когда нет необходимого объема информации для начала работы. Так получилось и в данном случае. Начиная с того, что длительное время не было точно выбрано единое для всех видов деятельности название и кончая отсутствием четко определенного направления деятельности. Три в одном. Совершенно не определенная перспектива. Мы не вправе требовать все что нам нужно — всегда находятся какие-то обстоятельства, которые придают потенциально идеальному сотрудничеству оттенки трудностей или каких-либо помех. Это, конечно, тоже надо понимать, но все же и клиент должен учитывать, что от предоставленной информации во многом зависит результат. Однако, решить грамотно задачу из всего, что имеем, в общем-то мы обязаны. Ситуацию спас следующий любопытный момент — было известно, что на территории курорта, где зарегистрирован головной офис компании очень распространены белки, клиент выразил желание видеть в знаке изображение зверька. Конечно же, белка абсолютно не говорит нам о туризме или отдыхе, и тем более о рекламной деятельности. Однако и знак Mercedes и Nike и многие прочие мало о чем говорят сами по себе. Важно одновременно соблюсти и пожелания клиента, если они не противоречат идее, и параллельно продвигать свое видение знака, будущей марки. Постепенно белка визуализировалась вот в таком виде:



Тем не менее, было бы хорошо, если знак, хотя бы и не явно, но отражал специфику деятельности. Внимание, интересный момент. Глобус! Нет ничего более затертого в мире товарных знаков, чем изображение Земли. Однако, это не помешало выразить штамп в качественно ином виде. Я представил его в виде ореха — белка держит его в лапах именно в таком качестве. Добыть, открыть для себя весь мир. Уже запахло туризмом. Теперь практически не важно, какой словесный элемент будет присутствовать рядом со знаком. Это может быть географическим названием «Загра», либо описательным, например, «Курорт-инфо», как варианты клиента. Белка становится самостоятельным фирменным рекламным персонажем, примерно таким, как человечки Michelin, BIC и пр. И обретает свою ценность. Следующая задача — грамотно решить фирменную стилистику компании графически.

Знак получился современным, даже несколько спортивным, орех-земля может напоминать и мяч. Все эти смыслы как нельзя лучше отражают тему активного отдыха. Привлекательность для детей — также важный момент. Белка — довольно удачное решение, которое может быть воплощено и в виде наряженного в звериный костюм человека на корпоративных праздниках, да и просто как привлекательный, веселый знак на одежде и сувенирной продукции.



У нас же еще не достигнуто данное понимание и часты ситуации, когда разрабатывается фирменный стиль или начинается работа над кампанией и все благополучно кладется на полку, как будто это какие-то консервы, способные пролежать годы и сохранить при этом всю ценность.

Работа по принятию даже одной этикетки или упаковки может длиться месяцами. Прорисовывается парадоксальная ситуация — период времени, затраченный на создание упаковки (при всей необходимой информации и нормальных условиях) намного меньше периода, затраченного на принятие окончательного решения.

А что у нас с креативом в агентствах? Одно рекламное агентство кладет мне пачку каталогов фотобанка, не желая и слышать о найме фотографа. Другому вообще все

равно, чем заниматься, хоть бы и продажей фруктов, лишь бы шел бизнес. Спустя продолжительное время, я понял, что это весьма распространенная ситуация. Наиболее частый выход — купить за немалые деньги сомнительный фотоклип и создать то, что мы обычно видим в окружающих нас рекламных сообщениях. Самое интересное в данной ситуации — это полное осознание происходящего и трезвая оценка произведенной рекламы. Как правило, довольно низкая.

В чем характерная особенность происходящего? В том, что все якобы понимают, что надо делать, как и когда. Но на практике в большинстве случаев все делается иначе. Почему? Потому что из-за нехватки времени некогда делать фотосъемку, потому что вдруг урезан бюджет, потому что самая важная информация поступает только за день до сдачи материалов или по причине измененного в двадцатый раз брифа. Вскрывается масса обстоятельств, делающих рабочий процесс если не невозможным, то во всяком случае, очень странным и с понятным результатом. Много говорится о креативе, о каких-то идеях, но кончается очень грустно. И надо отдать должное, зачастую работа креатора или дизайнера может быть запросто сведена к нулю различными обстоятельствами, от него не зависящими.

У всех есть грустные истории о том, как де ими был разработан превосходный дизайн, а глупый заказчик взял и похерил всю работу, остановившись на самом дурацком варианте. Хочется несколько слов сказать о проблеме отношений заказчика и рекламиста — пока у первых больше причин не доверять вторым, чем доверять. Наблюдается эффект самовозбуждения: покуда общий уровень российской рекламы крайне низок, клиенты, насмотревшись некачественной рекламы, с трудом подчиняются решениям рекламных агентств и упираются изо всех сил. Этот момент наиболее вреден для самых прогрессивных рекламистов, грамотные решения которых теряются в пучине прочих. Клиенты, отказываясь от услуг агентства, часто идут на самостоятельное управление кампанией, отчего результат получается еще смешнее, что дает почву для иронии рекламистов. Отсюда следует вывод, пока сами заказчики не повысят свой уровень в плане рекламы, чтобы оценить профессионализм агентства, никакого ощутимого прогресса не начнется. Будут продолжаться несерьезные разговоры о том, что все рекламщики сволочи, готовые впарить любую ерунду, лишь бы заплатили, а все клиенты — придурки, которые ничего не понимают в рекламе.

А почему же еще мы наблюдаем до сих пор нижеследующие очередные нетленные шедевры?

Улыбнитесь, дабы скрасить всю тягость нехудожественного чтения.



Каково? Это чудная кампания прошла в Саранске, в 2002 году, тогда можно было встретить уличные щиты с изображением нарубленных мясoproдуктов и сосисок под слоганом: There is NOTHING like meat in a sausage... Just meat...

Что можно перевести: «В колбасе нет ничего похожего на мясо... только мясо...»

Оригинальной картинки уже не найти, но фото из газеты вполне передаст всю силу креатива. Справа скромно: «Мясоперерабатывающий комплекс Атышевский».



Это уже к вопросам размещения и сочетания рекламных объявлений с материалами соседних носителей. Когда думают не головой, а другим местом, получается именно так.

Перебинтованный известный актер в рубрике «Будьте здоровы!». А внизу на половину полосы так ненавязчиво: «Естественный отбор».

Вопреки всем законам, даже в небольшое объявление, типа classified, умудрились вставить вот такой образец креатива.



Весьма захватывающе звучит фраза: «Попробуйте сделать это с больными зубами». От произведенного эффекта внутри все сжимается. Такое ощущение, что креатив в зубной отрасли создают какие-то маньяки. Достаточно вспомнить телерекламу, где гимнаст вращается на турнике держась за него лишь зубами и в конце ролика таки его перекусывает. Хотя ход может быть понятен — от подобной рекламы даже у здорового человека сведет челюсти. Меньше зубов — больше клиентов. Рядом объявление с изображением супер-дивана. Так и хочется его скорее приобрести!

Как и воспользоваться услугами банка (объявление левее и ниже), который вдруг решил дать такое презентабельное объявление с предложением кредита до 5 млн рублей!



Магазин «Смерть мужьям». Тоскани тоскует. «Цвета Бенеттона» в сравнении с ним — не более чем фантазии дальтоника. А мы тут разводим разговоры о какой-то социальной роли рекламы! Осталось открыть магазин для охоты и рыбалки под названием «Смерть женам». Заживем! Почти по Достоевскому: Кто заказал, кто сделал? Но довольно о грустном.

Возвращаясь к теме противостояния заказчика и агентства, хочется посоветовать и тем и другим немного поостыть и отказаться от слишком субъективных или неаргументированных решений. Иными словами, лучше дружить между собой и стараться понимать и уважать друг друга, стать наконец-то более цивилизованными.

Постоянное изменение брифов, разработка дизайна раньше идеи и названия продукта — все это вовсе не преувеличение, пока это похоже на диагноз, но хочется верить в изменение ситуации.

Еще один барьер на пути к созданию работающей креативной рекламы — недоношенное, но модное явление — проведение фокус-групп, это та причина, по которой сегодня мы наблюдаем горы на этикетках минеральной воды. Об этом и пойдет речь далее.

4. ФОКУС-ГРУППЫ И МАНИЯ ИЗМЕРЕНИЯ

Очень легко говорить о кампаниях, результат которых уже известен. Мы сразу можем указать, почему та или иная кампания привела к успеху, опишем причины и все ее плюсы. Точно также сможем проанализировать и неудачные кампании. В чем проблема такой оценки? В том, что если бы пиво «Толстяк» добилось успеха на рынке, все в один голос заговорили, что именно благодаря такой классной рекламе пиво завоевало популярность. А если бы пиво «Клинское» или «Балтика» потерпели фиаско, мы мгновенно усмотрели бы серьезнейшие ошибки в их рекламных кампаниях. Мы бы сказали, что идея «продвинутого» пива была тупиковой изначально, а «Балтика» не имела шансов на успех, запуская из года в год один и тот же ролик.

Единственное, что не поддается опровержению, так это то, что откровенно некачественный товар загнивает даже при больших рекламных бюджетах. И качественный загнивает, если товар не соответствует рекламе или реклама не соответствует товару. И далее — когда дизайн или название не соответствует товару, когда название или дизайн не соответствуют идее, когда идея, в свою очередь, тоже чему-то не соответствует. Например, настроению.

Сторонники фокус-групп, как и дизайнеры, влюбленные только в свой дизайн, верят в искусственное создание модели поведения потребителей. Им настолько хочется в это верить, что они верят и других стараются уговорить. Давайте пройдемся подробно по искусственному процессу выбора товара. Ради справедливости стоит сказать, что различий в проведении фокус-групп очень много, безусловно среди них есть и те, которые имеют какую-то ценность, но в массе — процесс этот еще настолько сырой и непродуманный, что порой становится просто смешно, с какой серьезностью специалисты говорят о полученных результатах. Я бы сравнил это с игрой: сейчас вам покажут слово, а вы старайтесь не смотреть на первую букву. Когда от вас требуется ваша спонтанная реакция, а вам говорят, приготовьтесь прореагировать как можно более случайно — вы никаким образом уже не сможете повести себя непринужденно. Как бы этого не хотелось вам и аналитикам ваших реакций. Если речь идет, например, о влажных салфетках, вы начинаете по заданию вглядываться в этикетку и искать признаки свежести, чистоты и аромата, проходит полчаса, вы берете следующий образец и т.д. Бредятина всего происходящего в том, что такого не бывает на самом деле. Здесь как с наружной рекламой, все решается не пристальным рассматриванием продукта, а мимолетными ассоциациями, которые нельзя измерить в должной точности в силу индивидуальности характера человека, его прочих особенностей, обстановки и ситуации. Как ответственные члены фокус-группы, мы начинаем с умным видом думать, что нам больше напоминает о свежести — лебедь или листик, а может быть цветочек? И выкристаллизовав ценное

мнение, вкладываем его в общую копилку детского лепета. И нет ничего странного в том, что вдруг из массы опрашиваемых подобным образом, одно мнение будет доминировать. Естественно, что при постановке вопроса, что нам напоминает о свежести, солнышко или травка, большинство выберут травку. Однако это не говорит о том, что травка будет эффективнее солнышка, когда все этикетки забиты этой самой травкой, как этикетки минеральной воды — горами. Любители измерений не понимают, что покупатель задается качественно иным вопросом, чем член фокус группы. Первый спрашивает себя за секунды: «что купить из всего разнообразия?» и одновременно его взгляд рассеивается по мозаике из упаковок. Второй, размышляя по пол-часа: «что он считает более подходящим для заданного брифа?» У первого в голове масса посторонних мыслей, начиная от подарков ко дню рождения ребенка до решения проблем с домашней сантехникой. У второго идет процесс медитации, концентрации сознания на космосе продукта и абстрагирования от всего окружающего. У первого вокруг суэта супермаркета, стеллажи с тысячами прочих продуктов. У второго... так можно продолжать до бесконечности. Ценность результата близка к нулю, вы получите то, что могли бы представить себе и без этого спектакля. Вся ценность наблюдения за реакцией покупателя — именно в естественности происходящего, которой нельзя добиться искусственной постановкой. Даже зверям в зоопарке трудно вести себя как на воле, размножаться — и то в тягость.

Никогда не будет создана ни максимально эффективная этикетка, ни постоянно лучше всех работающая идея, ни какие-то неопровержимые правила. Надо учитывать, что все вокруг находится в постоянном движении и изменении. И лучшим решением будет не сбор сгенерированных банальных стереотипов, а решение, обладающее уникальностью. Мы можем лишь очень приблизительно получить какие-то данные, которые важны, скорее как отчет для клиента или начальства, чем как действительно что-то полезное. Как наверняка сказал бы Дрю, в полученном результате не будет Разрыва. Нужно понимать, что реклама, процесс хоть в каком-то смысле и предсказуемый, но не настолько, насколько его пытаются представить.

К теме о более эффективном дизайне, я хочу вернуться к казалось бы всем известным вопросам: Что такое дизайн, какие задачи он выполняет, кто такие дизайнеры, как дизайн и реклама связаны между собой?

5. ДИЗАЙН И ДИЗАЙНЕРЫ

Если поставить вопрос о качестве рекламы сегодня, мы услышим множество отрицательных отзывов. В чем причина такой низкой оценки уровня дизайна и рекламы вообще? Вина исходит не только от специалистов, которые «не могут хорошо сделать», но в основном от того, что такие условия были созданы. Ошибки дизайна зачастую кроются еще в ошибках позиционирования и неграмотности клиента. В намного более ранних процессах.

То есть, если реклама нам не нравится, то это не потому что, ее так сделали, это вероятно потому, что иначе и получиться не могло при текущих условиях.

Вырисовываются два фактора:

1. Безграмотность исполнителя.
2. Безграмотность заказчика.

Начнем с первого. Казалось бы, технические возможности стали просто безграничны. Однако, до сих пор, при всей технической базе, теперь уже громадном количестве литературы и появившихся школах и институтах рекламы, уровень ее меняется очень медленно. С одной точки зрения это может показаться естественным — профессионалов не может быть больше, нежели непрофессионалов, но с другой стороны, может быть они не так учат или попросту не хотят учить?

От непонимания обычно исходят все проблемы. Можно заметить удивительную вещь — люди могут проработать несколько лет дизайнерами в рекламе, но при всех технических навыках работы так и не понимать начального смысла дизайна. Как в общем-то и креатива.

Часто можно услышать, что дизайн в интернете и дизайн в печати — две совершенно разные вещи. Нам расскажут об отличиях экрана монитора от листа бумаги. О том, что пиксель не миллиметр, а сайт не газета. Возможно это так, но лишь в техническом плане. Идея дизайна всегда едина. Само общее слово «дизайн» говорит о том, что совершенно не важно, что мы разрабатываем, дизайн интерьера или сетевого ресурса, дизайн журнала или обыкновенной визитки. Важна конструкция, ведь именно так и переводится слово design! Конструкция обязана быть понятной.

Что бы мы не делали в рекламе — содеянное обязательно будет иметь прикладной характер. То есть, реклама — это не выражение в никуда, это коммуникация прежде всего, расчет на ответную реакцию. Дизайн само-собой также всегда носит прикладной характер, рабочий.

В чем может проявляться работа дизайна? В удобстве использования и эстетической красоте. Все это можно объединить в словосочетание — «Функциональная красота» или

«Красивую функциональность». Все, точка. И если Красота допускает возможность графического наворота, то Функциональность — нет. Функциональность — это понятность и работоспособность. Простота при сохранении функциональности выступает главной чертой качественного дизайна. Да и не только дизайна. Если вы когда-нибудь решали простую геометрическую задачу, вы знаете, что часто ее можно решить не одним способом. Но на каждую задачу, по возможности, всегда будет одно самое простое решение. Исписанные окольными путями, километровые решения, никому не нужны — в них легко запутаться не только вам, но и всем остальным. Главное решить задачу. Дизайн — то же решение поставленной задачи. Зачем усложнять жизнь себе и другим?

Вы не думали, почему заголовки и слоганы максимально укорачиваются по количеству слов? Почему логотипы также упрощаются до самого минимума, способного нести заложенный смысл?

Думаю, ответ очевиден.

Почему мы стали часто говорить о простоте? Потому что стали уставать от усложненных коммуникаций. Ощутили на себе потребность в упрощении. Какой бы сферы мы не коснулись — везде присутствует искусственно выведенная сложность. Совершенно не та, которая иной раз необходима, а та, от которой можно, а значит нужно, отказаться. Почему? Потому, что нам пока очень мало знакомы понятия умеренности, строгости, лаконичности. Мы не задаемся главным вопросом — какие цели должны быть достигнуты. Если профессору важно показать перед студентами, какой он есть чрезвычайно продвинутый и умный, можно читать лекции на латыни. Но цели другие — дать знания в удобоваримой форме. В рекламе то же самое. Мы слишком влюблены в то, что делаем, настолько, что забываем, как это работает и для кого предназначено. Также как рекламодатель постоянно думает только о своем продукте, забывая о покупателях, также и дизайнер думает, насколько крутые штуки он умеет делать, не задумываясь о тех, кто будет пользоваться этими самыми штуками. В дизайне нужно ограничиваться настолько, чтобы чувствовать свободно. Ограничиваться, чтобы воспринимать. Надо полагать, что хороший дизайн заставляет думать нас не о дизайне, а о самой вещи. И наслаждаться отнюдь не дизайном, а опять же — вещью.

Каждое наше решение должно иметь здоровые аргументы, если они есть — можно игнорировать всех критиков и законописателей. Если чувствуете какую-то незавершенность, значит что-то не в порядке. Очень важно уметь критиковать себя, системно, холодно и аналитически подходить к собственной работе, не быть влюбленным в нее. И также к чужой. Меньше пафоса, больше здорового трезвого мышления и юмора, способности наблюдать и задавать себе ключевые вопросы.

Мы должны думать не только о товаре, но и об особенностях восприятия рекламы для него. Например, касаясь наружной рекламы:

стартовое условие ее восприятия — отсутствие недостатков, неудобностей, траты малейшего излишка времени, малейшего напряжения мышления.

Это прежде всего импульс. Ясный, короткий, осязаемый. Она должна обладать всеми качествами хорошего удара. Убить неизвестность и незаинтересованность с первого раза. Но никак не представлять из себя мутную загадку или историю. Поэтому эффективность такого явления как тизер — для меня в высшей степени сомнительна. Тизер придумывают люди, влюбленные в свой продукт. Однако любить следует не продукт, а аудиторию, для которой этот продукт производится. Ценить ее время. Проявить заботу почти в буквальном смысле.

Никаких мелких деталей в образах, никаких строчек с дополнительной информацией, даже телефон — казалось бы — куда короче, может задержаться в памяти лишь с достаточным напряжением. Во-первых, человек скорее всего спутает его в десятком других, абсолютно ненужных; во-вторых, он ограничен во времени визуального контакта, особенно, если находится в транспорте. Всем знакома ситуация — даже когда предложение в чем-то интересно, мы не записываем телефон лишь потому, что, например, не имеем под рукой карандаша и клочка бумаги. Вывод — данной информацией можно пренебречь в случае имиджевой рекламы. Важно сохранить сочетание ясного образа с ясной фразой (словом), для создания вполне определенного характера продукта. Прочие виды сообщений, подразумевающие длительное время восприятия, для наружной рекламы практически не применимы, т.к. обычно не функциональны.

Представьте, что нам нужно уметь сочетать одновременно такие характеристики, как краткость сообщения, полноту смысла, визуальную привлекательность и неповторимость. И это не считая того, что также придется учесть и непростые условия восприятия нашего рекламного сообщения. Поэтому наружка и считается одним из самых сложных видов рекламы.

Хотя и внутри нее есть разновидности, имеющие свои особенности.

Например, перетяжка, гигантская растяжка, уличный световой короб, стенды у остановок, гигантская трехсторонняя щитовая крутящаяся конструкция, щиты с жалюзи-образной сменой изображения, прочие конструкции.

Не будем подробно разбирать каждую из них. Достаточно пойти по пути обыкновенной логики и задать себе несколько важных вопросов об условиях восприятия данной разновидности. Рассчитана конструкция лишь на автоаудиторию или также на пешеходов?

Высока ли информационная конкурентность?

Какова степень заметности конструкции?

Позволяет ли этот параметр использовать больше чем минимум необходимой информации?

Подобные вопросы необходимо задавать разрабатывая рекламу для любых носителей. Это также важно, как и определение потребительской аудитории и статуса рекламируемого товара.

Вроде бы все просто — есть продукт, есть аудитория, есть специфичные условия. Нам же нужно построить коммуникацию от первого ко второму учитывая эти условия.

Дизайн должен зависеть от среды. Среда подбирается под продукт. Продукт обычно нацеливается на конкретную аудиторию. Аудитория воспринимает рекламное сообщение тем точнее, чем оно более продумано и качественно реализовано. Иначе говоря, чтобы сообщение было заметным, понятным (близким) и легким в восприятии.

Одно из необходимых условий комфорта, удобства восприятия — наличие воздуха.

«Воздух» — понятие очень емкое и разнообразное. Это очень важная составляющая любой дизайн-разработки. И это большая проблемная тема.

К «воздуху» у большинства заказчиков и многих дизайнеров выработалось самое что ни на есть отрицательное отношение. С одной стороны, я догадываюсь, почему эта проблема имеет место быть. Заказчик не хочет платить за пустые площади, т.к. ему очень хочется использовать каждый квадратный сантиметр под размещение информации (либо образов). Ведь он заплатил за это!



Реклама использует принцип цветового пятна. Но даже здесь можно было бы убрать две ненужных позиции. «Официальный импортер автомобилей «Пежо» написано очень мелко, к тому же, глядя на эту рекламу, мы будем и так это подразумевать.

И информация в красной ленте о 700 машинах на складе тоже лишняя. Во-первых это число должно постоянно падать, и у некоторых может возникнуть вопрос, может быть их не покупают? Если бы это была цифра не 700, а 17, было бы намного интереснее. В

целом впечатление хорошее, нет никакой вычурности, макет получился «официальный», с ясно выраженным рекламным сообщением.

Как происходит обыкновенное забивание площади излишними предложениями? Например, в случае с наружной рекламой того же автодилера:

Поместили логотип автодилера X, логотип автопроизводителя, адрес и телефон.

Нужно поместить еще слоган или девиз, неплохо бы фотографию!

Хорошо бы отразить, что наша компания — лучший дилер прошлого года.

А также упомянуть о самых низких ценах и количестве машин на складе!

Адрес интернет-представительства и электронной почты.

Далее вспоминается еще целый список того, чего не мешало бы отразить в рекламе.

В итоге мы имеем такое рекламное сообщение, которое невозможно воспринять не то, что за 3-4 секунды — но и за минуту.

С одной стороны рекламодатель поступает правильно — выделяет все плюсы компании. Но слишком буквально понимает значение слова «все». Ошибка в том, что не учитывается специфика носителя рекламы. Каждый носитель имеет свои ограничения из-за особенностей восприятия. Чем меньше время контакта с аудиторией, тем короче должно быть сообщение. Необходимо проявить холодность и оставить одно, максимум два самых сильных преимущества, если мы говорим о рекламе наружной. Это конечно же не говорит о том, что в фирменном буклете или журнальной рекламе данной компании мы должны также придерживаться лишь двух сообщений.

Начинающим дизайнерам — тоже очень тяжело. Отказаться от наворачивания того же квадратного сантиметра для них подобно удалению восьми из десяти используемых в макете шрифтов. Очень трудно доказать людям, что «воздух» не менее важен, чем все остальное, поскольку контент и пустота есть одно целое.

Заказчикам приходится платить за воздух. За необходимый воздух. Можно легко озадачить как и рекламодателя — так и начинающего дизайнера. В любой утвержденный макет я смогу вместить информации вдвое больше, заказчик будет в шоке, но я действительно смогу это сделать лично в его присутствии. Практически в любой макет дизайнера я без труда добавлю еще пару десятков шрифтов. В стакан можно лить ровно столько воды, сколько вам угодно, но вы всегда знаете меру, потому, что если воды влить очень много — она выльется через края. В макет можно поместить любое количество информации, до тех пор, пока она станет абсолютно невосприимчивой.

Если человек не понимает, почему все-таки воздух важен — здесь ему поможет дизайнер интерьеров. Он предложит непонимающему пожить в комнате, которая заставлена мебелью, завалена всякой ерундой, модной, но бестолковой, либо вообще непонятным мусором.

Первый вопрос — жить-то где? Второй — как? Ну а самый рациональный — зачем все это?

Пустая комната уже хороша тем, что там много воздуха. Вы вольны делать любые движения, не боясь зацепиться за что-нибудь. И что бы вы не сказали — слово отчетливо пронесется эхом по всем стенам. Каждому слабому звуку мгновенно придается сила и выразительность. Хотя в пустой комнате вам некуда даже присесть, разве что на пол! Поэтому неплохо было бы иметь минимум необходимых предметов, который не сковывал бы ваших движений и, вместе с тем, давал возможность прилечь, облокотиться, бросить газету или просто поставить бутылку пива.

У всех нас есть свои интересы, свои привычки, но не важно, что у нас есть, важно то, что все можно сделать очень удобно и функционально. Выбросить все лишнее, оставить лишь самое необходимое. Превратить захламленность в уют. С помощью дизайна мы делаем тоже самое. Мы делаем мир вокруг нас уютнее.

Вот почему важен воздух. Кувшин без полости не кувшин. Дом без комнат — не дом. Великие упоминали о том, что он не кувшин и в том случае, если им не пользуются. И не дом, если в нем никто не живет. Да, трудно возразить, дизайн должен использоваться, работать. Пустота, это в сущности область для вашего движения, для выражения вашей свободы, это действительно что-то необходимое. Пользуйтесь этим. Красоту воздуха надо чувствовать. Как и понимать ценность простого.

Проблема большинства современных дизайнеров в том же, в чем и проблема большинства современных моделей. Они не умеют смотреть. Взгляд — это не только фиксирование окружающей визуальной информации, но также — ее обдумывание и выражение собственных эмоций, отражение самого человека в данный момент.

Смотрите на свою работу, представьте, что вы не художник, а просто посторонний безразличный зритель, либо крайне заинтересованный и придирчивый, но ничего не понимающий, заказчик. Поиграйте в этот театр и вы много откроете для себя.

Не надо бояться тратить на это время. Это тот же необходимый воздух для ваших мыслей.

Можем кратко пробежаться по образцам оформления и сразу же заметить довольно типичные ошибки. Для противовеса также привожу и качественные примеры.

Вот, например, английская книга-сборник о веб-дизайне с лучшими образцами.

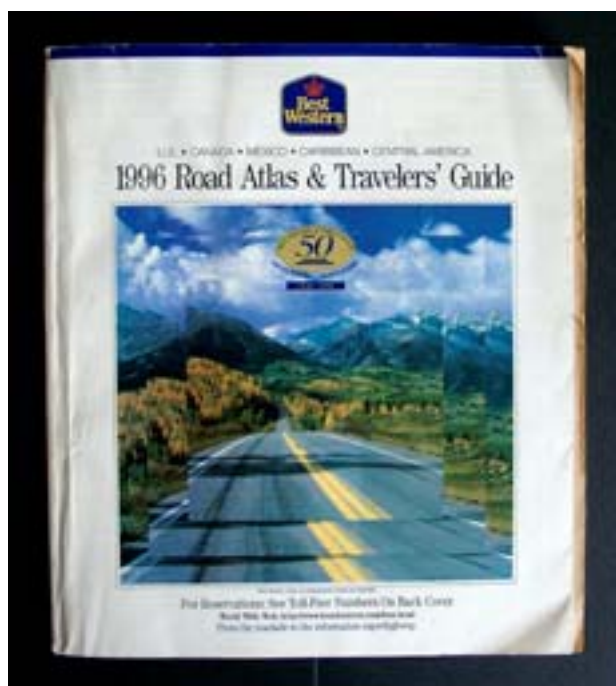


Здесь очень характерная черта неверного понимания дизайна. Используются примитивные эффекты графической программы, такие как: создание эффекта рельефности, тени, свечения. Из-за примитивности, в каком-то смысле, аляпистости и широкой доступности, данные эффекты используются очень многими, естественно, с одинаковым уровнем качества. Своеобразный штамп, шаблон, который уже не может быть уникальным и претендовать на оригинальность. Это не говорит о том, что свечение и тени не могут быть привлекательными. Могут, но в иных ситуациях и не с помощью заготовленных эффектов.

Ситуация очень характерна и тем, что данная книга довольно стара и была выпущена в то время, когда подобные эффекты только появились на свет. Когда я говорю о «навороченности», я имею в виду не функциональное оформление. Хороший дизайн не стареет. Работы, выполненные с помощью штампов и приемов, не требующих знаний и мастерства — никогда не будут иметь самостоятельной ценности. Это другая простота. Она должна быть в восприятии дизайна, а не в его создании. Качественный простой дизайн намного труднее создать, чем кажется в первый раз.

Вот ситуация примерно та же, но на едва ощутимом уровне.

Старенький атлас американских дорог.



Замечательно выполнен и казалось бы, не к чему придираться. Но интересна одна очень часто допускаемая ошибка. В данном случае, в иллюстрации. Она представляет собой наложение разных по размеру копий передней фотографии. Использование просто одной фотографии создало бы намного более приятное впечатление. В данном случае не было причин использовать такой эффект. Он не функционален. Эффекта движения, если он подразумевался, не создается. А это та же ошибка, но уже из нашего.



Использованы два, одинаковые по смыслу и силе, рисунка. То есть, если мы уберем любую из этих картинок и немного сместим заголовок, дизайн только выиграет. Это важно в любом деле — не нужно использовать два и более равнозначных по смыслу и акценту элемента. Ведь наши глаза имеют одну основную точку фокуса в каждый момент.

В противовес излишеству — яркий пример лаконичности и сдержанности. Обложка книжечки с образцами дизайнерских бумаг.



Воздух, воздух, воздух. Дизайн не пострадает особенно, если мы попробуем переместить некоторые блоки композиции или поменяем цвета. Важнейшую роль играет грамотное разделение и акцентирование информации. Этот пример не говорит о том, что упомянутые издания нужно было оформлять подобным образом, вовсе нет. Но говорит о том, что преобладать должно решение функциональное над непродуманным художественным.

Пример превосходного дизайна на пачке трубочного табака. Образец очень прост, но вместе с тем очень оригинален.



Что в основе этого результата? Грамотная лаконичность. И использование материала — гофрированный картон с наклеенным табачным листом. Кроме того что красиво нарисовать, здесь прежде продумали — как подать. Такие едва заметные детали, как тиснение по контуру листочка и внизу на плашке, приклеенные марка и листик добавляют той особой утонченности, которую нельзя выразить лишь графически. Дизайн ощущается тактильно.

Дизайнер, в моем понимании, прежде всего — конструктор. Можно сказать, специалист по формам, т.е. дизайнер перестает существовать в каком-то ограниченном понятии современного дизайнера интерьеров, веб-дизайнера или любого прочего, но предстает перед нами как универсальный конструктор, изобретательный художник в одном лице, которому необходимо для решения задачи (для разработки дизайна) знать особенности (условия) работы. Иначе говоря, дизайнеру для решения задач, например, в интернете, необходимо знать следующие особенности: ограничения графики по размеру файлов, учет различных разрешений экранов пользователей, ограничения с применением шрифтов, новые возможности вкупе с последними разработками и т.д. Ему необходимо знать цели и особенности разработки. То есть, в его голове будет зреть та же модульная сетка, только со своими особенностями. Для решения задач в интерьере можно не отвлекаться на изменение размеров комнаты (хотя не факт), но нужно учитывать массу других моментов: освещение, мебель и пр. Можно забыть о пикселях, но знать фактуру материалов и особенности освещения. Как и для печати — дело не только в красках, но и в том, какую бумагу выбрать, изучать сорта картона, новые способы печати, последние достижения полиграфии. Но что самое важное — прежде всего нужна будет информация, бриф по максимально возможным позициям, отражающим идеи и цели разработки.

Важно знать цели, ограничения и возможности, а смысл дизайна всегда останется прежним. Это относится не только к дизайнерам, но к специалистам вообще. Мы не можем знать все в совершенстве, но можем знать столько, чтобы делать свою работу грамотно и достойно.

Важно воспитывать в себе свое видение. Не надо рассчитывать, что после определенных курсов мы сами-с собой станем превосходными специалистами. Рекламный дизайнер по призванию своему обязан быть многосторонне-развитым. Он должен многое знать, не только о дизайне. Но и разбираться по возможности в смежных науках, даже точнее, в тех моментах этих наук, которые пересекаются со сферами рекламы и дизайна. Психология, филология, социология, экономика, история и т.д. Я не имею в виду знание дат рождения всех психологов и названий их теорий и т.п. информацию, а прежде всего действительно полезные знания. Многие думают, что это невозможно, иначе, по их словам, человек перестанет быть профессионалом в своей области. Это так, если дизайнер начинает тратить огромное количество времени на поглощение информации, не имеющей даже и косвенного отношения к его делу. На все остальное он просто обязан тратить свое время, и его хватит сполна. В противной ситуации профессиональный и творческий рост будет попросту невозможен.

Даже наоборот, представляется очень странной ситуация, когда дизайнер понятия не имеет о том, что такое реклама, какие бывают способы продвижения товара, какие виды

рекламы предпочтительнее для конкретной задачи и пр. Повторюсь, дизайн в рекламе — вещь прикладная. Очень часто он создается сам по себе. Складывается такое ощущение, что дизайн выполняется безо всякого брифа со стороны клиента, без всякой дополнительной информации о продукте. Хотя это совершенно неправильно, т.к. рекламный дизайн — это своеобразная шахматная игра, на каждое начало существует свой ответ. Как на каждую ситуацию — свое решение. При кажущейся ограниченности она бесконечно многовариантна. Дизайн должен разрабатываться не «потому что так хочется», а «потому что так надо». Профессионализм, это когда «как хочется» совпадает с тем, «как надо».

Дизайнер, уже зная — Как нарисовать, еще не знает — Зачем. Сегодня это обыденное явление — дизайн (рекламы, упаковки) не привязывается к продукту, среде его распространения, к среде конкуренции, к возможным перспективам продукта. Мы всегда пытаемся найти какой-то волшебный алгоритм, механизм или прием, применив который все внезапно заработает и принесет плоды. Но так не бывает! Потому что в рекламе нет ничего постоянного. Каждая ситуация требует индивидуального решения. Меняются не просто технологии, меняется культура, меняются люди, воспринимающие рекламу, то есть меняется восприятие. Все это необходимо учитывать.

Рекламист может не быть дизайнером, но дизайнер должен быть рекламистом. И если менеджер не обязан быть развитым с художественной точки зрения, то дизайнер должен чувствовать продукт и рынок.

Когда дизайнер перед работой задается общими вопросами к узкой теме, рождаются, как правило, ценные ответы. Например, всегда будет одним из первых стоять вопрос: «Что нужно сделать для того, чтобы было удобно (читать, пользоваться, жить, смотреть и пр.)? Какие моменты отрицательно влияют на удобство? Какие цели преследуются?» И так далее. Что влияет на удобство использования?

Юзабилити

Сейчас появился модный термин, обозначающий это самое удобство — юзабилити. Хотя я не могу не отметить и отрицательную тенденцию. Юзабилити превратилось из науки об удобстве и функциональности в науку об удобстве удобства. Специалисты, чрезмерно увлекаясь обеспечением максимального удобства, сами того не ведая, снижают уровень воспринимаемости информации, следовательно, дизайна в целом.

Можно взять за пример — даже упаковку. Отличная упаковка того же сока Rich, заслужившая награды и действительно сильно отличающаяся от массы прочих в лучшую сторону. Но. Давайте проследим процесс ее использования. Я взял коробку сока, отвернул пластиковую крышечку, приготовившись далее вскрыть защитный клапан и налить содержимое в бокал. Открыв крышку я увидел уже взрезанный клапан. Первая

мысль возникла довольно отталкивающая — неужели кто-то отпил из коробки и поставил ее опять на полку? В гипермаркетах нет ничего невозможного. А от мучимых жаждой алкоголиков всего можно ожидать. Только спустя 2-3 минуты я заметил на крышке ребро, взрезающее клапан при отворачивании. Это как раз тот случай излишнего удобства — то самое ненужное юзабилити. Люди хотели как лучше — что бы не приходилось делать два действия вместо одного. Но совершенно не учли психологический момент — нам намного приятнее быть уверенными в том, что вот мы сейчас возьмем и оторвем заклеенный клапан сами. А не будем созерцать под только что открытой крышкой зияющую дыру. Это было бы уместно в Европе, где подобное баловство просто исключено.

Второй пример из дизайна промышленного, всем известная современная конструкция унитаза. Как пояснил один из инженеров, ее особенности позволяют сохраняться «сосуду» в более чистом виде. Опять идет мысль о том как удобнее унитазу, а не человеку. Почему бы в таком случае, абсолютной чистоты ради не монтировать его на потолке? На вопрос о брызгах, он ответил, что данная проблема легко решается брошенным отрывком бумаги. Вот вам и юзабилити.

Третий пример из книг. Ведь дизайн должен проявляться не только в красивом макете, бумаге, но и в технических деталях. Представьте, например, чудесную по всем параметрам книгу, но сшитую так, что едва ли мы можем прочесть крайние буквы каждой строки. А такое бывает очень часто.

Четвертый пример из интернета. Например, когда дизайн сайта наполняется всевозможными подсказками или тематическими иллюстрациями. С одной стороны, эти подсказки помогают ориентироваться в схеме сайта, но с другой — это уже избыточная забота о читателе, пользователь теряется в дополнительной, по сути не нужной, информации. Я хочу сказать, что в любом деле все хорошо в меру. Нам всегда приходится жертвовать чем-то больше — либо информативностью, либо оформлением. Люди справедливо злятся, когда им непонятна система навигации. Но еще больше может запутать множество бесполезных подсказок и дублирующихся ссылок. Важно найти «золотую середину». Об удобстве думать обязательно нужно, но не таким образом, чтобы решение доходило до абсурда. Когда все понятно — смысл подсказок теряется сам по себе. Давайте остановимся на теме веб-дизайна чуть подробнее.

6. ИНТЕРНЕТ

Что такое сайт? Это документ, визитка, магазин, офис и много чего еще. Это журнал, который вы листаете. А вы купите журнал, который вам не интересен? Я тоже. Но мы можем ошибиться, купить его, из-за чего-то привлекательного на обложке. Возможно и

эта книжка кажется вам ужасно скучной и бестолковой, но вы купили ее, из-за заголовка и интересной картинки. Все, что мы делаем, мы делаем для кого-то, в расчете на заинтересованную аудиторию. Получается ли нам заинтересовать ее, это уже вопрос профессионализма. Главная страница, меню, внутреннее содержание. Обложка, оглавление, информация. Это прежде всего та информация, которая для кого-то важна и кому-то интересна. Если — нет, смысл сайта теряется, как и смысл визитки для Робинзона Крузо. Сайт нужен не «потому, что сегодня всем нужно иметь свой сайт, это круто, модно, ну и вообще». А потому, что это ваше представительство, ваше портфолио, еще один канал коммуникации, еще один инструмент бизнеса, еще одно эффективное медиа-средство.

Дизайн должен отталкиваться от идеи сайта, идеи продукции и имиджа компании.

Сайт банка, СМИ, казино, адвокатской коллегии должны различаться точно так как различаются все их рекламные материалы. Кроме выдержанности в фирменном стиле, они должны отвечать поставленной задаче — информировать, развлекать или что-то еще.

Где-то ценность графики минимальна, где-то наоборот, выше всего прочего. Где-то мы можем сделать информативность не ключевым моментом, а эмоциональный импульс — первичным. Нет каких-то единых принципов, совершенно также, как и в рекламе. Но есть цели разработки и характер компании, которые диктуют направленность дизайна. Нужно представить, что интернет — продолжение довольно реального бизнеса, рекламной кампании и вообще, его виртуальность в этом смысле весьма реальна.

А раз так, то почему бы не начать серьезно относиться к интернету?

Негативные черты схожи с прочими медиа-средами. Начиная с исполнителей и кончая клиентами. Часто и тем и другим, точно также нужно объяснять что это, для кого это, как и почему.

Тема веб-дизайна и интернет-рекламы достойна отдельных книг, каковых, кстати, уже появилось великое множество. Я же хочу вкратце коснуться основных проблем со своей точки зрения.

Чем характерна ситуация с оформлением заказа на разработку веб-ресурса или веб-рекламы? Понятия брифа часто не существует, хотя это тот же самый рекламный продукт, такой же как ролик, как принт или выставочный стенд. Есть контент и пожелания (хорошо, если конкретные) заказчика, но вот брифа — обычно нет. Основной причиной происходящего я считаю отсутствие осознания интернета, как полноценного медиа-средства. Необходимо время, чтобы к нему стали относиться серьезно.

Делается сайт чаще по каким-то модным веяниям, а не маркетинговым соображениям.

Для разработки сетевого ресурса точно также необходимы подробные сведения: аудитория, цели и пр., подробно описанные в предыдущей главе, совершенно та же схема.

Необходима продуманная структура документа. Как у нас обычно бывает? Директор услышал модное слово «редизайн» и все. Начинается прессование дизайнера, который знает, что это такое, но он также понимает, что без специалиста, отвечающего за структуру и контент документа, ему браться за дело совершенно бесполезно. Редизайн это оптимизация всей структуры, а не замена лишь визуальной части. Этого, кстати, директор вовсе не понимает и трактует все как нежелание работать. «Ты че, сделать, что-ли, не можешь?»

Дизайнер очень редко представляет себе структуру во всех деталях, и если нет помощника, разобраться самостоятельно не всегда получается. Дело не в том, что он не в состоянии это сделать. В состоянии. Просто он может не знать некоторых важных деталей. Как если бы верстальщик отвечал за содержание книги вместо автора.

Можно встретить информационную кашу даже на сайтах транснациональных компаний, не говоря о компаниях средних и мелких.

Ошибки сайтостроения появляются, когда прерывается логическая цепочка действий.

1. Выясняются цели и задачи проекта, сюда же можно отнести определение аудитории, средств и технологических возможностей.

2. Составляется структура документа.

3. И только теперь, когда есть вся необходимая информация, можно приступить к дизайну, визуализации документа.

Так же как и при производстве рекламы обычной — уровень сервиса компаний-гигантов может быть очень разным. Как правило, они дают не только возможностями, но и текучкой. Мелкие же компании не способны дать стольких гарантий и пустить столько шарма. Т.е. на всех уровнях свои проблемы, как везде. В пакете техзадания одной из известных студий присутствовали даже такие пункты, как сравнение характера будущего сайта со стилевым направлением музыки или с характером цветографического изображения. Однако, эта продвинутая на первый взгляд «фишка» не имеет практической пользы для самого сайта. Она полезна лишь как дополнение, повышающее шансы к приемке заказчиком. Сначала выясняется, что ему нравится больше всего, а затем с учетом добытой информации создается проект, который имеет больше шансов на понимание. Используются те же психологические уловки, что и в любом другом дизайн-производстве, чтобы удержать клиента. Это не плохо — знать предпочтения заказчика всегда полезно, но также нужно понимать, что эффективность решения будет напрямую зависеть от грамотности клиента.

Как продукт, который нацелен на получение прибыли путем потребления, сайты нацелены на эффект путем потребления информационного, они обязаны быть простыми в восприятии и использовании. Не нужно путать сайт с презентацией, как рабочую среду с единовременной заставкой. На сайт не ходят из-за красивого дизайна. На сайт ходят прежде всего из-за важного для пользователя содержания, желательно с удобным и привлекательным дизайном. Только недалекий человек может полагать, что дизайн не может быть удобным, красивым и оригинальным одновременно при ясности и простоте подачи.

Не вызывает удивления тот факт, что сайты мелких компаний в большинстве своем убоги. Это понятно, они иногда заняты более важными делами, например, обыкновенным выживанием на рынке. Вызывает удивление другое — почему такая ситуация характерна и для многих крупных корпораций, очень известных марок, крупнейших институтов? Что мешает им потратить ничтожные, в сравнении с прибылями, средства на создание и поддержание ресурса уровнем соответствующего компании? Ведь если исхитриться, можно и визитки делать на туалетной бумаге.

Даже не принимая во внимание ситуацию, когда графическое оформление ущербно само по себе, в добавок ко всему оно может быть еще и «тяжелым» настолько, что ждать загрузки не возникнет никакого желания, как не возникает желания ждать загрузки большинства флэш-заставок. Сегодня очень многие уверены в том, что вход на сайт со строки «Пропустить заставку» — вполне нормально. Этакая попытка избежать только что причиненного неудобства.

Но дизайн в интернете — это как раз и есть само удобство, продуманность интерфейса. Дизайн в быту — абсолютно то же самое. Именно по этой причине разговор о конструкциях унитазов может плавно перейти в тему о веб-дизайне, потому что это одно и то же. Идеи веб-дизайна, как и дизайна промышленного, как и дизайна вообще — должны прежде всего отталкиваться от удобств и интересов пользователя. Сделать все возможное, чтобы пользоваться было удобно, просто и понятно. Иначе говоря, чтобы нравилось и было приятно. Интерфейсы везде и всюду — это система навигации по сайту, панели управления газовыми горелками, выключатели света, это сложные панели авиадиспетчерских пультов, это, наконец, веревочка от сливного бачка и ручка вантуза. Дизайн не должен вводить нас в заблуждение или причинять неудобство. Он должен делать нашу жизнь комфортнее.

Касаясь веб-дизайна, можно отметить множество характерных ошибок.

Самые явные это — использование шрифта и качество графического материала. Проблема массового качества интернет-типографики несколько сглажена тем обстоятельством, что используются заведомо имеющиеся у пользователя системные шрифты, например такие, как Verdana, Arial и Times. Если в ближайшее время это

полезное по сути ограничение будет снято новыми разработками, можно быть уверенным — общий уровень дизайна резко понизится. Но так не бывает, чтобы дизайн в массе был высоким. Речь здесь идет скорее об ограничении возможностей, нежели о повышении уровня. Другое дело, что иногда это даже полезно в целях профилактики. Проблема не столько относится к интернету, как к прочим визуальным медиа-средствам. Можем посмотреть на множество образцов рекламы наружки, журнальной, телевизионной, не только регионального, но даже и национального масштаба — и увидеть, насколько безобразно иной раз использован шрифт. Но об этом чуть позже, в следующей главе, а пока вернемся к интернет-графике.

Дизайн в интернете болеет пока той же проблемой, что и рынок минералки, «горной болезнью». Разделы сайта часто пытаются визуализировать для большей наглядности. Я полагаю, это было продиктовано с точки зрения юзабилити. Если раздел называется, например, «Сроки исполнения», мы будем стараться найти часы, песочные, водяные, солнечные. Ну не можем мы обойтись без часов и все тут. Если «Контакты» — то как же быть без изображения телефона? Стереотипы прочно засели в головах со времен первых сайтов, когда это «было круто». Однако любой неосмысленный наворот стареет и выглядит дешево спустя какое-то время. Остается старая добрая идея, продуманная структура и качественное, не всегда графически сложное, воплощение.

Иногда можно встретить очень сложные сайты в плане графики. Такие сайты почти всегда тяжелы к загрузке, но и выглядят очень красивыми картинками, к тому же содержат в себе очень многое — от интерактивных игр до большого количества интересных текстов. К вопросу о целях каждого проекта, например, в сфере банковских услуг, такая пестрота была бы не уместна. Но в данном случае, вышеупомянутые примеры прежде всего имиджевые продукты компаний иной сферы деятельности, а потому многое меняется в подходе к дизайну. Стоит отметить и интернет-тексты. Очень умно, когда сайт перестает быть лишь виртуальным представительством компании, но представляет собой еще один инструмент бизнеса, ненавязчиво призывает попробовать реальный продукт или воспользоваться услугой. Сайт, если он не сугубо информационный, должен не только информировать, быть хорошо посещаемым, ориентировать посетителя, но также выступать и коммуникатором между ним и компанией, обладать тем же действием, что и реклама — стимулировать продажи реальных товаров или услуг.

Креативные решения в интернете могут быть проявлены совершенно иначе. Я не говорю о сложных флэш-заставках, нет. Я говорю о решениях, которые максимально продуманы с точки зрения пользователя и одновременно ни на что не похожи. Наиболее яркий пример: «укороченная» версия поисковой системы «Яндекс», www.ya.ru.

Даже картинки можно не приводить. Нет ничего отвлекающего от поиска. Логотип, строка ввода и кнопка «Найти». А что еще нужно? С точки зрения меня, обыкновенного

пользователя, часто что-то ищущего в интернете, поисковик иначе никаким другим и быть не должен. Креатив ли это? Да сама его суть.

Простой дизайн — это всегда здорово. Пользователь чувствует себя свободно в процессе коммуникации с простой дизайн-системой и не испытывает и малейшего напряжения.

Рассылка и баннеры

Интернет-реклама сегодня представлена двумя основными направлениями: рассылкой и баннерами. Пожалуй, пока это наиболее некачественный и неэтичный вид рекламы. Одна из причин — баннеры делают все кому не лень, соответственно и стоимость их дармовая по сравнению с рекламными сообщениями на иных носителях. Рассылка — тоже относительно дешевое удовольствие, да и занимаются ей как правило, сомнительные люди с одноразовых адресов. Производится она обычно по десяткам и сотням тысяч адресатов. После регистрации электронного ящика, вас вскоре будет накрывать волна за волной спам, несанкционированная рассылка. Многие — и я в том числе, категорически против этого явления. Среда интернета как никакая другая обладает возможностью быстрого поиска любой необходимой информации, поэтому в случайной рассылке нет практической надобности. Едва ли найдется хоть одно полезное из ста писем. Особенно радуют объявления о чудо-средстве, способном увеличить длину мужского полового органа до невероятных размеров или предложение какой-нибудь чудо-студии о разработке сайта за 200 у.е. Есть ли хоть один человек в сети, который не получал подобные письма? Все легко, дешево и доступно. Поэтому почти всегда грубо и некачественно.

Баннеры — очень своеобразная разновидность носителя рекламной информации. Однако и здесь должны соблюдаться основные принципы рекламы. Поэтому подробно останавливаться здесь не буду, идеи рекламы остаются прежними. Фактически та же калька с рекламы, например, наружной. Сообщение должно быть интересным, по возможности включать в себя УТП, уникальное торговое предложение. Читательное и грамотное с художественной точки зрения.

Интерактивные игры и прочие завлекаловки интересны с точки зрения чистого интереса, но давайте вспомним о целях рекламы. В эти игры играют те, кто не являются потенциальными потребителями. Кроме слова «Buy!» компания вряд ли дождетс каких-то потребительских реакций. Последней надеждой остается то, что, может быть, они запомнят рекламируемую марку и когда-нибудь вспомнят ее. Но такие надежды хороши только в случае имиджевой, напоминающей рекламы, когда товар или марка очень широко известны.

Рекламируются либо марки (события, товары, услуги), либо сайты. Во втором случае роль продвигаемой марки играет адрес сайта. Первый случай сложнее, интернет-реклама должна обладать двойным зарядом — не только привлечь внимание и привести зрителя на сайт, но и заставить купить товар, т.е. приходит уже очередь сайта превращать посетителя в потенциального постоянного пользователя или покупателя.

Схема по аналогии может быть следующая: вы заметили привлекательный рекламный щит магазина (веб-баннер, журнальную рекламу продукта) и решили зайти в магазин (посетить сайт, попробовать продукт). Интерьер, ассортимент и уровень обслуживания магазина должны быть на уровне. Точно также как интересное наполнение и качественный дизайн сайта. Точно также как высокое качество продукта и привлекательность упаковки. Как видим, все довольно легко поддается аналогии — потому, что имеет в своем корне единый подход, единую идею.

Говоря о дизайне, я упустил еще одну очень важную тему. Тему шрифта, подлинного инструмента коммуникации, даже краткое описание которого требует отдельной главы.

7. ШРИФТЫ И СВЯЗАННЫЕ С НИМИ ТРУДНОСТИ

Роджер Паркер написал замечательную книгу «Как сделать красиво на бумаге». В ней довольно подробно описан процесс макетирования материалов для печати. Но радует не подробность примеров, а доступность в понимании. Все написано очень просто и понятно. Я рекомендую эту книгу всем, кто только начинает осваивать профессию дизайнера. В этой главе я расскажу, в чем видятся современные проблемы использования шрифта, постараюсь наглядно продемонстрировать как удачные, так и неудачные примеры. И может быть какие-то советы могут быть вам полезны в дальнейшей работе со шрифтами.

В использовании графического материала я ничего не искал специально. Это образцы, которые буквально попались под руку или на глаза без особых усилий. Далее я постараюсь ярче отразить основные ошибки в использовании шрифта, привожу также и примеры отличного с моей точки зрения, дизайна, для более наглядного сравнения и сопоставления. Здесь и обложки книг, и печатная реклама, наружная, примеры упаковки и многое другое, порой имеющее к рекламе весьма отдаленное отношение. Говоря о культуре шрифта, надо подразумевать культуру в широком смысле. То есть, мы не должны воспринимать шрифт лишь как инструмент оформления рекламных сообщений, но как одну из важнейших компонент коммуникации, а значит — и культуры.

Кстати, фактор простоты и ясности играет и здесь очень важную роль.

Идея написания этой главы возникла не случайно. Я думаю, что необязательно иметь за плечами гигантский опыт работы со шрифтами, чтобы не допускать самых грубых ошибок. Да и в реальности такой опыт имеют очень немногие. Достаточно сравнительно скромных знаний для того, чтобы уметь построить коммуникацию должным образом.

Опасностей не так уж много:

1. Историческое и художественное (в культурном аспекте) соответствие эпохе и характеру сообщения.

2. Читабельность, это уже больше технический момент. Сюда можно отнести такие известные понятия как контрастность, правильное акцентирование информации, законы восприятия графического изображения, правила хорошего тона (отказаться от использования специального сжатия, уширения начертаний или слишком большого количества шрифтов). Здесь можно говорить не столько о начертании, сколько о сочетании элементов.

Говоря простым языком — нужно добиться того, чтобы шрифт был уместен и понятен.

Шрифт окружает нас повсюду, он встречается чаще, чем мы полагаем. Мы просто привыкли к нему настолько, что перестали рассматривать как элемент культуры, важнейшую составляющую коммуникации. Я не буду приводить здесь спецтерминологию

типографики, так как ставил целью другое — попытаться объяснить, почему большинство примеров использования шрифта сегодня — проявление абсолютной безграмотности, незнания самых элементарных вещей. Еще начиная работать в газете, меня потряс тот факт, что во многих изданиях заголовки статей набраны декоративными шрифтами. В материалах одной газеты (не считая рекламных полос) я насчитал 15 различных гарнитур! Это не считая того, что в соседних заголовках использовались как ужатые до 50%, так и расширенные до 150% литеры! Отличное пособие по изучению начертаний! А если присмотреться к вывескам, то мы увидим что-то одно из трех возможных, а именно AdverGothic, Decor или Cooper. Вот список шрифтов, который, по моим наблюдениям, являет собой всю уличную шрифтовую культуру.

AdverGothic
Azbat
Betina Script
BrushType
Corrida
Cooper
Decor
GRANIT
Parsek (BrushScript)
University

Как ни смешно, это явление не от простоты, а напротив, от желания выразить все свое понятие о красоте. Ведь мало кому приходит в голову, что менее характерные шрифты (по начертанию отдаленно или сильно напоминающие Times, Garamond, Pragmatica, Futura, Helvetica или пр.) могут гораздо более выразительно подчеркнуть тему. Это довольно простые гарнитур, и поэтому, часто более правильные с точки зрения дизайна. Они хорошо читаются и в то же время прекрасно выглядят. Красивы и функциональны, в то время как декоративные только красивы. Причем, опять же, нужно понимать, что такая красота приедается и надоедает, ровно так, как вам обязательно надоест пить каждый день лимонад вместо чистой воды! Что еще очень плохо — эта одинаковая красота надоедает не только вам одному. Эту одинаковость запомнят окружающие. Попробуйте найти человека, связанного с дизайном, который не знает, как выглядит шрифт Parsek (или BrushScript, что то же самое)! И вспомнить хотя бы один макет, где этот шрифт использован удачно. Классика и затертость идут рука об руку, но это совсем не одно и то же. Большинство применений декоративных шрифтов сейчас — именно проявление затертости, а не классики. Бойтесь вычурных шрифтов, часто они не гармоничны, а это, понятное дело, плохо.



Я специально оставил пример со второй пачкой табака для этой главы, т.к. пачка представляет собой превосходный образец шрифтового оформления. Несмотря на большое количество информации на обложке, она выглядит очень красиво и дорого. Грамотно расставленные акценты в шрифтах, темный мраморный фон и позолота создают вкпе нужный эффект. Шрифт — рукописный и воспринимается он не как известные многим рукописные нелепости, а как уместный, подчеркивающий тему дизайна, ход.

Ради справедливости стоит отметить, что большинство людей не способно уловить разницу между начертаниями, даже абсолютно разными, а также между хорошей и плохой версткой. Я это к тому, что в любой отрасли специалисты постепенно теряют объективность своих суждений о реакции аудитории. Они начинают потрясаться тому, что кто-то так бездарно сверстал газету или с серьезным лицом произнес совершеннейшую ахинею, говоря о каком-либо физическом процессе. Даже меня многое поразит в приведенных ниже примерах, хотя люди далекие от дизайна этого просто не поймут и не увидят. Из всех шрифтов они смогут различить лишь два — «как на печатной машинке» и «таймс, как в ворде». И не нужно кататься по полу дрыгая от смеха ногами, все нормально. Вы, например, вряд ли знаете, что такое катафорез ионов ртути в прикатодной области положительного столба, и вряд ли переживаете от этого. С их точки зрения проблема будет высосана из пальца. А то, над чем мы тут рассуждаем — покажется полной ерундой. Научить их разбираться в шрифтах невозможно, да и не нужно, достаточно показать некоторые примеры хорошего и плохого начинающим дизайнерам. То есть, подготавливая более благоприятную почву для молодых оформителей, мы имеем шанс в будущем решить эту проблему.

Я не ошибусь, если скажу, шрифты — одно из самых больных мест дизайнера. Он может быть отличным художником, но отвратительным шрифтовиком. Хотя должен бы узнавать начертания по-крайней мере — сотни гарнитур. Я не говорю об истории шрифта. Это отдельная тема. Сегодня не каждому дизайнеру что-то скажет имя Рудера, Баскервиля, Карсона. То же самое, как рекламисту не знать — кто такой Дэвид Огилви или Клод Хопкинс. Но и это не так страшно на начальном этапе. Важно почувствовать самому необходимость в сдержанности и простоте. Понять приоритет идеи и доступности перед оформлением и графическими муляжами. Помнить, что креатив хорош именно идее, затем в иллюстрации, и уж в последнюю очередь — в шрифте.

Не так важно, будет ли человек знать, что такое петит или полукруглая шпация, как то, чтобы он мог понимать правильность и красоту при использовании шрифта. Чтобы отличал грамотную шрифтовую композицию от порнотипографики. Все остальное придет с книгами.

На мой взгляд, сейчас грядет время сверх-инструментов. Однако, проблема в том, что при обладании всем этим инструментарием, позволяющим выполнить и ускорить решение практически любых задач, мы не обладаем адекватным уровнем знаний. Образно выражаясь, существуют тысячи шрифтов, но все их количество и разнообразие не способно помочь нам понять культуру шрифта. Можно встретить лозунги «Хватит использовать старые шрифты!», «За шрифтовую революцию!», «Долой Гельветику!» и т.д., однако, рановато, пока многие не могут правильно пользоваться даже самыми простыми шрифтами, не говоря уже о прочих. Постепенно понимая шрифт мы поймем и то, что доброй половиной сегодняшних начертаний просто невозможно и не нужно пользоваться.

Все равно что голосовать за отказ от понятной и эффективной коммуникации в пользу неопределенных новаторских решений.

Используя всего лишь один-два довольно простых шрифта можно достичь прекрасных результатов. Т.к. возможности даже всего одной гарнитуры очень широки: это и жирное начертание, изредка наклонное, трекинг (расстояние между литерами), контраст кеглей в словах (предложениях), наклон линии слов и пр. Можно сказать, что присутствует достаточно богатый набор необходимых инструментов. Ограничьте себя — и убедитесь насколько легче стал восприниматься дизайн. Он стал более понятным, более системным, и значит — более качественным. А дизайн, особенно рекламный, бесспорно, обладает характеристикой качества.

Для справедливости сразу же привожу противоречивый пример.

Перцовка «Жгучий перчик».



Купил ее по двум причинам. Первая — потому что был простужен, вторая — из-за этикетки. На мой взгляд, этикетка выполнена на самом высшем уровне. Она имитирует старый стиль, но так качественно и «вкусно», что остается только радоваться за ребят, которые делают такой дизайн. Изюминка в том, что в шапке используется три шрифта, очень разных, но прекрасно сочетающихся (одна из характерных особенностей оформления начала 20 века — масса начертаний, но тем не менее, отлично сочетающихся). Желтоватая бумага, черный и красный цвета, качественная иллюстрация — все это в сочетании дает отличный результат. Еще одна изюминка в перце. В бутылку помещен маленький перчик. По произведенному эффекту это также приятно, как открытка в коробке конфет. Есть только один, на мой взгляд, недочет — это лишний «Урожай», который отвлекает от темы.

Это все для того, что бы убить тягу к законам и правилам, не привязанным к обстоятельствам. А вот и пример в защиту: Морс «Чудо-ягода».



В целом я считаю данную упаковку довольно привлекательной. Но давайте посмотрим, что творится со шрифтами. Смотрим сверху вниз. «Чудо-ягода» написано Cyrillic Old, с очень сильным сжатием, что является огрехом. Затем «старинный рецепт» написан почему-то уже Academy, хотя отношение к «старинности» у этого шрифта довольно посредственное. «Морс» написан times-образным шрифтом с применением графических эффектов рельефности и тени. «Ягодный сбор» — Decor. И последнее — перечень ягод написан наклонным Times. Ради чего было использовать столько разных шрифтов, да еще выпадающих из исторического и географического контекста, совершенно непонятно.

На мой взгляд, не нужно обладать исключительными знаниями, что бы понять, например, что акцент правильный тогда, когда он замечен. Нет смысла использовать строку 12 кегля рядом со строкой 13-го. Или такую пару шрифтов, как Garamond/Times. Мы психологически напрягаемся, когда пытаемся найти различие в схожих, но одновременно и немного разных элементах. Также совершенно очевидно, что чем меньше размер кегля (или чем удаленнее объект), тем большую межсимвольную разрядку мы можем позволить. То есть везде должно работать правило контраста и сочетания. Таких мелочей можно описать массу. Не нужно тупо читать книжки, нужно просто смотреть и отмечать для себя важные детали в восприятии.

Например, вот сейчас я для примера взял две книжки, что попались под руку. Честно говоря, не знаю, каким образом вторая очутилась на моей полке, наверное чья-то провокация. Но ближе к теме.

Итак, первая книга — Ричард Бах, «Хорьки в поднебесье».



Редко можно увидеть столь полный набор основных ошибок в дизайне. Отличный образец отвратительной обложки. Это, скорее, не обложка, а облачка.

Если по пунктам:

1. Все элементы слеплены в кучу.
2. Автор набран гигантским размером шрифта.
3. Два названия, написанных разным шрифтом и оба раза с дополнительными нарушениями. «Хорьки в поднебесье», слово «хорьки» написано с огромным межсимвольным интервалом.
4. «Хроники хорьков», безобразно выделены первые буквы, прием, использование которого не поддается в данном случае никаким объяснениям. Огромные «Х» соперничают по величине с «Ричард Бах» и имеют посторонний цвет.
5. Значок издательства вклеен наугад.
6. Изображение хорька врезано также наугад.
7. Очень низкое качество картинки.

Конечно, для меня обложка могла бы быть и обычной газетой — я все равно бы нашел и купил книгу, если бы ее не было в моей библиотеке. Говоря языком рекламы, Ричард Бах для меня — брэнд, любимый и принимаемый в любом виде. Но если покупатель не знает писателя и в первый раз видит книги с подобным дизайном, его отношение к автору и желанию покупки может быть неоправданно отрицательным.

Вторая — книга из серии Дарьи Донцовой.



Признаюсь, никогда не читал этих книг. Но за такой шрифтовой и цветовой мусор, возможно, никогда и не буду читать. С другой стороны, я уверен, что такой характер был выбран специально: бульварные чтива исполнены в похожей манере, и для тех, кто предпочитает книги подобного характера, одно только цветное пятно на полках будет говорить за себя. Есть та точка зрения, что как чисто коммерческий продукт, рассчитанный на прибыль, эта обложка выполняет свои функции на все сто процентов, хоть и являет собой самую безобразность. Вот и встает вопрос этики — а нужна ли подобному изданию другая, «правильная» обложка? Будет ли она продавать и работать так же? Хотел ли автор, что бы его приписали к вышеуказанной категории? Ведь обратная ситуация была бы тоже некорректна, когда дешевый товар помещается в дорогую упаковку. Может быть это та самая бесполезная попытка сделать массовое высоким? Я бы, правда, поборолся за несколько иную позицию, сделать высокое — массовым. Анализируя и разбирая даже такие далекие от рекламы примеры вы сами для себя выведете все правила. В среде СМИ ситуация не менее показательная. Чем известнее газета, тем более продуман ее дизайн — так должно быть. Однако не всегда.



Пример — «Комсомольская правда» с одной и той же нехорошей чертой — пренебрежение таким важным параметром, как ширина символов в заголовке. Постоянно встречаются как расширенные, так и ужатые шрифты. Создается впечатление небрежности. Этим грешит и «МК» и многие другие очень известные издания. Одно только достижение гигантского тиража говорит о многом. Да, значит, интересна, сверхизвестна и влиятельна. Но что мешает известным изданиям бережнее относиться к своему лицу? В сравнении с изданием юго-западного округа Москвы, «КП» практически не отличается по качеству подачи.



Понятно, что в малоизвестных районных и центральных газетах уровень дизайна обычно низок. Постоянно присутствует множество нарушений — использование множества несочетаемых шрифтов, неверные акценты и пр. Но это, хотя и с трудом, но понятно — мало средств на обучение и содержание высококлассных специалистов.

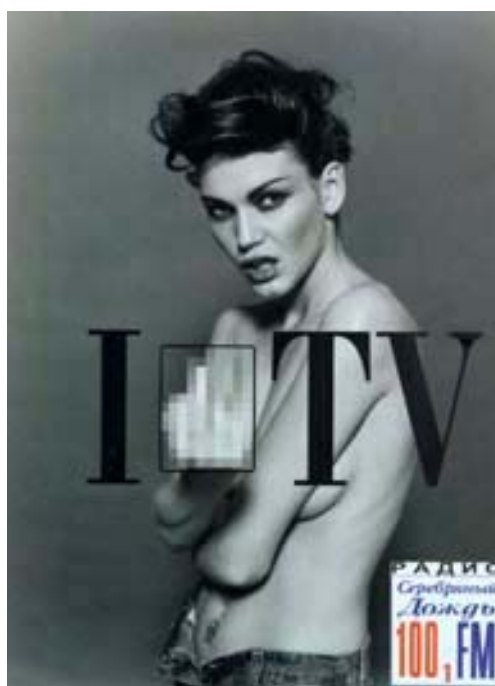


Одна из немногих газет, обладающая приятным лицом с правильными чертами. Во всем прослеживается стиль и знание дела. Внимательное отношение к шрифту придает газете свой характер «Большого города». Из журналов можно выделить, как наиболее аккуратные и стильные — издания ИД «Коммерсантъ» — «Власть» и «Деньги», «Ведомости». Выбор бежевой бумаги для «Ведомостей» я бы назвал креативным ходом. Действительно отстройка есть даже на уровне бумаги!

Если мы возьмем за пример некоторые полосы журнальной рекламы радио, то найдем много удивительного и познавательного. Как будто бы в отместку всему визуальному. Вот четыре образца отвратительной работы со шрифтом.



1. Пример того, что даже такая несложная задача, как создание простого макета с минимумом графики и информации для некоторых абсолютно невыполнима.



2. Удивительная ситуация. Очень качественный интересный визуал с явно читаемой идеей. Но вот наклепленный в квадрате логотип, вызывает неподдельное любопытство. Ужели и вправду можно совместить расширенную Pragmaica, наклонную Academy и Cyrillic Compressed?



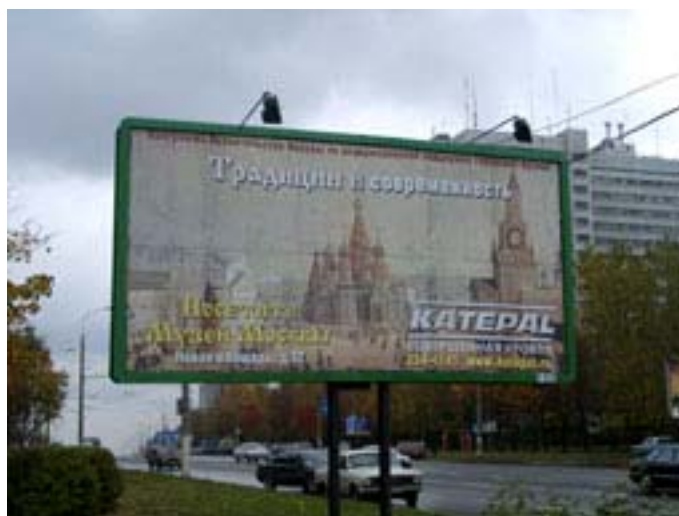
3. Также один из самых ярких анти-образцов. Даже неискушенному в дизайне и рекламе человеку видны все недостатки этого объявления. И затертые кричащие шрифты, и нелепо врезанные рок-звезды, и вся цветовая какофония. С неизменным диагнозом глобуса в макете.



4. Данный макет должен войти в историю, как наиболее «выдающийся». За такое даже «канделябром по голове» — непростительная доброта. Я думаю, никто до этого не догадался еще использовать наклонный Decor с шириной символов, процентов в двести, да еще с тенью и в сочетании с другим супер-шрифтом — Parsek'ом. Комментариев больше нет. Типографический маразм в ярчайшем своем проявлении.

Наружная реклама удручает не меньше.

В тему о древности и современности с «наружной точки зрения».



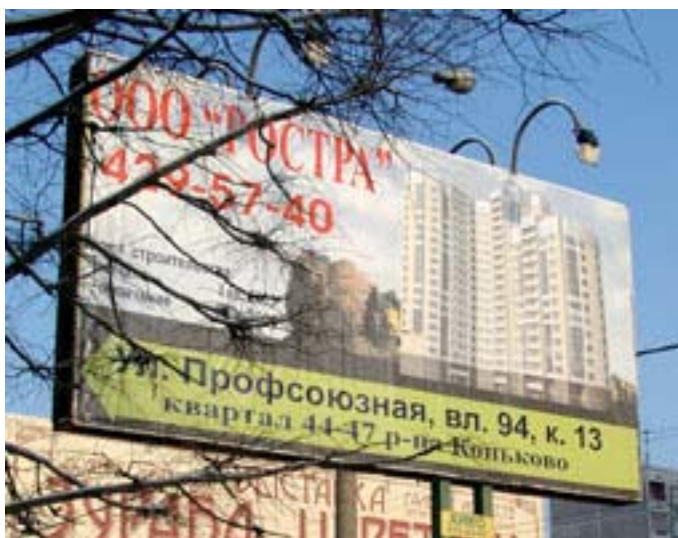
Совершенно непонятно, какое сообщение здесь главное. Нас приглашают посетить музей Москвы или же нам пытаются продать совершенную кровлю? Яркий пример, как можно ужасно использовать даже всего 2-3 шрифта. Cyrillic Old в сочетании с не таким уж и современным Cyrillic Compressed. В адресе почему-то выбран Hermes, хотя по начертанию при таком масштабе они схожи. Правый блок также выполнен разными шрифтами.

Продажа и реконструкция. Классический пример вбухивания массы информации.



Обратите внимание, как дизайнер не церемонясь поступил с короткими строками. Правильно, а чего думать, как дашь 150-200 процентов ширины — и проблемы нет. Удивительная хладнокровность! Когда мы купили диван и увидели, что он как-то не вписался в комнату, мы же не растягиваем его еще на полтора метра до стенки! Нужно либо иначе располагать, либо выбрать диван, который подойдет точно. Не комнату подбирать под диван, а диван под комнату. Шрифт нужно подбирать таким же обарзом — по задачам и условиям.

Спустя почти полгода данная реклама преобразилась в лучшую сторону.



Хотя опять-таки не без сжатия шрифта, смеси прагматики и таймс, с одинаковым акцентированием. Но из-за относительной простоты макета данные недочеты не так критичны.



Все сделано скромно. Но «громко». Даже, пожалуй, слишком громко (и очень подходяще к скульптору). Шрифт не простой, но гармоничный и не слишком затертый. Даже рамка, хотя и едва вмещает в себя содержимое, смотрится весьма кстати.



Яркое красно-желтое пятно не может не броситься в глаза на серой улице. Текст контрастен и заметен. И это хорошо. Но. Слоган представляет собой скрытую угрозу «потом будет поздно», что при всей корявости и неаккуратности рекламы скажется в конечном итоге негативно. Да еще какой-то странный персонаж в углу многозначительно машет рукой. К чему бы это?

Интересность примера в шрифте слогана. Все три слова разного кегля и разного сжатия, отличающихся на 0,5-1 единицу. Логотип с телефоном разных начертаний также очень сильно выделены. «На всякий случай сделаем все крупно».

Даже такая известная сеть гипермаркетов, как «Седьмой континент» имеет существенные огрехи.



Даже в логотипе, опять та же Academy в паре с CopperGoth Caps, напоминающим Pragmatica (говорю напоминающим, т.к. микроскопические засечки практически не заметны с такого расстояния). Первый слишком затерт и не привлекателен в таком сочетании, второй кажется просто негармоничным в подобном знаке. Для чего нужно было делать разными шрифтами равнозначные слова — неизвестно. Слоган выполнен шрифтом Jiharev, что не так смертельно, как Parsek, однако его применение становится

опасным для известных марок. О том, что все это прилеплено к фотографии можно не упоминать, это уже к другому разделу. Адресная строка пошла еще одним шрифтом — Times, что тоже вызывает удивление.

На десерт. Я бы назвал это жалкой попыткой реанимации имиджа сотрудников МВД в глазах городского населения.



Очень тонкий юмор, хотя он вряд ли подразумевался. Такое ощущение, что трое доблестных сотрудников напали на мальчугана с понятно какой целью — отобрать деньги за отсутствие московской регистрации. А как мило смотрится надпись на его кепке — CHICAGO. Так вот кто отбирает деньги у чикагских подростков!

Макет выполнен типично безграмотно для подобных акций. Красная линия нелепо заведена врезкой на фото, в то время как само фото втекает в белую полосу верхней части. В надписи «Есть такая профессия» — слово ЕСТЬ выделено по непонятным причинам. Хорошо, что после этого слова нет тире, было бы еще веселее и правдивее. Само же предложение набрано с огромным межстрочным интервалом вплотную прижавшись к синей полосе, да еще с многозначительным многоточием...

Это как раз тот случай когда рекламируемый «товар» безнадежно испорчен и ему не поможет никакая, тем более такая бестолковая реклама. Ребрендинг — так бы я характеризовал необходимое действие в данной ситуации. А затем, само-собой — редизайн.

Теперь, окрыленные (или обескрыленные) увиденным и прочитанным, можно возвратиться к теме печатной рекламы, мы рассмотрим креатив иной формы, креатив в подаче и использовании интересных приемов.

8. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА. ЧТО НОВЕНЬКОГО?

Я решил так назвать этот раздел по следующей причине: появились принципиально новые решения фактически во всех видах рекламы. И хотя их еще очень мало, определенные положительные тенденции намечаются. Постараюсь описать некоторые яркие ходы, держась в теме, будем говорить «креативные идеи».

Блестящим примером современного рекламного дела я считаю продвижение марки Nemiroff, в короткие сроки получившую широкую известность. Пожалуй, сегодня нет иной марки, настолько стремительно ворвавшейся на рынок с высочайшей конкуренцией. Вот где рекламный креатив проявлен в лучшем своем качестве. Он буквально во всем — начиная с оригинального размещения телерекламы (только до и после показа боев лучших боксеров мира), кончая отличным качеством рекламных материалов.



Креатив в графическом дизайне упаковке наиболее явно выражен в соках Rich, мы можем просто окинуть взглядом полки с коробками сока, представляющими собой обыкновенные фотографии фруктов и заметить, насколько ярко ни их фоне выделяется линейка Rich.



Здесь пошли от иного пути — взяв за основу контраст, выделение среди конкурентов, что для упаковки является важнейшей характеристикой. Вкупе с отличным минималистским дизайном результат получился превосходный. Радует продуманность графического решения — люди подумали не только о том, насколько привлекательна будет упаковка сама по себе, но также и о том, как будет смотреться вся линейка. Половинки фруктов совпадают на всех упаковках, что дает возможность ставить их на полках практически в любых комбинациях. Хорошо бы дизайнер упаковки всегда думал о том, как будет выглядеть товар на полке.

Некоторые производители соков поняли, что поливание грязью конкурентов в телерекламе не принесет нужных результатов, поэтому поступили тоже умно, выпустив коробки новой формы, одновременно спозиционировав себя, как премиум. И действительно, необычная форма также притягивает внимание.



Креативны обе упаковки, оригинальность первой выражена в графике, второй — в подаче. Возможен и более редкий вариант — совмещения оригинальных решений по нескольким позициям.



Одна из наиболее выдающихся сегодня марок. «Креативного» креатива в образах нет совершенно. Но все построено на иных вещах. Разнообразие продукции и упаковки, конечно же, высокое качество, плюс консервативный строгий стиль. Кроме того, как бы в подтверждение своей «премиумности», сделан хороший ход — в коробку вкладывается фирменная почтовая открытка, которую можно послать кому-нибудь или сохранить просто как карточку для коллекции. Прогрессивность компании наблюдается и в выдержанности стиля и в новых идеях оригинальной упаковки. Вот в этом всего-то и состоит креатив, а что еще нужно? Если присмотреться, то можно увидеть, что

изысканность дизайна в основном построена на шрифтах и малоконтрастном фоновом рисунке. Причем и шрифты, как бы в подтверждение моих слов о простом — довольно типичные, напоминающие по начертанию ArtScript и Garamond. Можно сказать, что оформление «Коркунов» — образец классики.

А вот образцы «наружного» креатива, положительные и не очень.



Действительно, чудо — обыкновенный йогурт в стаканчиках представлен так, как будто бы это имиджевый продукт, способный подчеркнуть стиль или статус потребителя. Сделано все очень качественно, но выглядит вблизи автостоянки и пыльной улицы более чем странно, так, как будто бы ну не должно ее тут быть и все. Может быть такие штуковины были бы очень уместны на местах продаж, внутри гипермаркетов (но тогда бы потерялась вся сила наружной рекламы)? Иначе невольно создается ощущение загрязненности, которое может быть переложено и на продукт. Хотя дети вряд ли думают об этом, и скорее всего именно на них рассчитана данная штуковина.



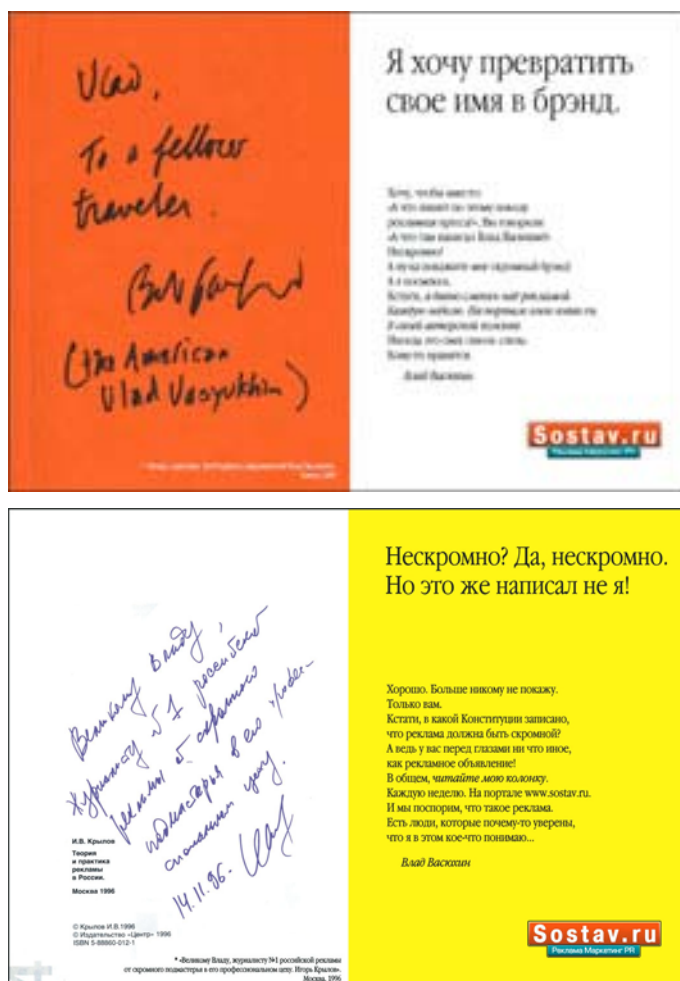
Совершенно новый ход, стилизовать биллборд под газетную страницу. Один из самых качественных образцов щитовой рекламы, какие я видел за последнее время. Что удивительно, эта реклама игнорирует многие «постулаты» наружки. Количество информации — огромно.

Указано, кто выступает, где, когда, кто спонсоры, какой конкурс, что вручается и многое другое. Казалось бы — просто невыполнимая задача. Но вот сделана стилизация под газету — и вдруг все стало уместно, красиво, правильно. Щит мгновенно выделяется из всех прочих. Все очень грамотно — событие, дата и визуал очень крупно, остальное очень мелко, в расчете на то, что очень многие любят творчество Высоцкого и для них будет не трудно подойти или даже подъехать и просмотреть всю информацию. Скорее всего подробности прочитают единицы, но это не важно, детали все равно исполняют свою роль — элементов газеты, то есть, хоть и нечитаемы, но функциональны! Простой, рубленый, самый что ни на есть «газетный» заголовочный шрифт выглядит очень контрастно. Черное пятно фотографии мгновенно привлекает внимание. При всей оригинальности подачи, законы восприятия никто не обходил стороной. В этом как раз и вся хитрость профессионализма, нарушать не нарушая.

Все вместе создает атмосферу добрых старых лет. Можно было бы создать отличный рекламный макет и в другом стиле, но согласитесь, это очень красивое и оригинальное решение.

Как демонстрация приоритета идеи перед оформительским креативом, хочу привести пример рекламных сообщений сделанных мною для рубрики Влада Васюхина на рекламном портале www.Sostav.ru. Влад приготовил смелую, дерзкую, то есть отличную идею — использовать для саморекламы автографы очень известных людей, таких как Боб Гарфилд и Игорь Крылов. Представлять их никому не нужно, думаю. Фактически,

Влад одной идеей одновременно высказал и дизайн, который настолько прост и понятен, что о «креативности» не возникает и мысли.



Как видим, креатив способен приобретать очень разные и многочисленные формы.

В каком-то смысле идея Влада параллельна идее рекламы Wolford.



Только здесь использован другой «козырь» — даже не фотография самого Гельмута Ньютона (об этом не многие знают), а упоминание его имени, скромно указанное сверху снимка.

Продолжая тему печатной рекламы, хочу поразмышлять над новыми креативными решениями, основанными на ее подаче. Креативные не потому, что это очень интересно само по себе, а потому что это и интересно само по себе и, вместе с тем, приемы выполняют свои функции усилителей эффективности рекламного сообщения. Товар и оригинальные решения имеют прямую связь. Описывать новые схемы, рабочие шаблоны журнальной рекламы я не стану (эта тема сполна раскрыта в первой книге), а вот отметить некоторые новые любопытные ходы — считаю просто необходимым.



Раскрывая журнальный разворот я сначала подумал, что использована бумага повышенной плотности, но затем увидел, что страницы разворачиваются еще и еще. Такая раскладушка, даже очень здорово выполненная, безусловно, не может мгновенно призвать нас к покупке. То есть с чьих-то позиций — это бесполезная трата денег. Однако, если реклама нам понравилась, понравилась одежда, образ и весь стиль, иллюстрированный рекламой, почему бы не занести эту фирму в память и не запомнить с хорошей стороны? Я никогда не одевался в брэндовых бутиках и не являюсь целевой аудиторией товара. Но как потенциального покупателя эта реклама меня очаровала, и если я когда-нибудь решу приобрести марочную одежду — пусть это будет Bosco&Chiliegì.

Подобный прием я встречал еще лишь однажды — реклама сигарет Мальборо. Ковбои, кружки, лассо, лошади, в общем, дух свободы по-американски.

Креатив может быть выражен даже на физиологическом уровне.



Буквы выполнены со свечением таким образом, что нам хочется протереть глаза, чтобы ощущение размытости, ослепленности, пропало. Неестественное яркое сине-оранжевое изображение только усиливает оптический эффект. Приятно, что этот ход использован не просто как интересная находка, а к месту и с толком. Мгновенно вспоминаются ночные клубы или дискотеки.

Из подобных приемов можно отметить принт Стелла-Артуа, где в журнал даже вкладывались специальные бумажные очки с разными пластиковыми «стеклами», красным и синим. Картинка была построена в сине-красных тонах и при просмотре через очки создавалось ощущение объемности и свечения. Оба глаза воспринимали световые потоки с разными длинами волн, свет разных цветов. Синие элементы были расположены чуть в стороне от красных, а поскольку каждый глаз воспринимал только что-то одно, формировалось примитивное стереоизображение, придающее иллюстрации в рекламе сказочную многомерность.



Следующий интересный пример — реклама прибора ИК-излучения, способного избавлять от ожирения и целлюлита. Сама по себе реклама весьма серая и ее трудно

назвать привлекательной. Привлекательно другое — эффект объема, надрезанных частей листа, создающих изящную женскую фигуру. Это заставляет почувствовать, что прибор избавит нас от всего ненужного. Мне почему-то пришла в голову известная шуточная фраза «как сваркой срежет».

Прием использован к месту, но насколько нам захочется ассоциировать избавление от жира с процессом отсекаания лезвием. Глядя на картинку невольно представляется звук разрезаемой острым лезвием бумаги. Иначе говоря, любая интересная мысль должна быть обдумана на предмет возможных негативных моментов.

А вот совершенно потрясающая реклама ноутбука Samsung.



Сверху, как полагается, крышка, снизу дно. Ну а на развороте... как еще более оригинально и естественно подать рекламу ноутбука?

Один из редчайших случаев, когда рекламный носитель может дать кроме обыкновенной рекламной информации почти полное внешнее представление о предмете рекламы. После увиденного, я несколько раз отгибал и закрывал «экран», рассматривая бумажный ноутбук с разных сторон. Так и хотелось пробежаться по клавишам. На мой взгляд, это как раз то, что достойно называться креативом высшей пробы.

В рекламе компьютерных технологий часто используются самые примитивные решения. Обычно это какие-то нагромождения графики, спецэффектов, самолетов, космических кораблей и даже полуголых секретарш на офисных столах и конечно же никакого здравого смысла. Тем контрастнее на их фоне выступает данный образец.

А что нового произошло в газетной рекламе? Теперь можно убедиться, что газетная реклама догнала рекламу журнальную не только по цветности, но также и по всяким ухищрениям.

Например, бесплатная газета «Большой город» — гигантские полноцветные развороты смотрятся сильнее обыкновенных журнальных страничек.



Можно вот так запросто встретить вклейки образца товара.

Сразу возникла ассоциативная идея, почему-бы в каких-либо социальных акциях, например, «Против СПИДа», не использовать приклеенную упаковку с презервативом? Это было бы не просто призывом, а вполне полезной халявой.



Три интересных приема, не характерных для газетных малоформатных объявлений.

На лицо — рекомендации в виде подписи узнаваемого актера, сыгравшего роль в известном сериале «Дальнобойщики». Можно отметить, что есть определенные сдвиги даже в малоформатных объявлениях.



Второй модуль тоже интересен. Посмотрите, как с помощью окружающего текстовый блок белого пространства оно выгодно бросается в глаза. Несколько топорно, но мысль правильная. Рекламодатель не стал тупо забивать всю площадь информацией, используя ее более эффективно.

Третий пример, как отличный образец к теме об акцентировании и системности изложения. При достаточно большом количестве текста все воспринимается довольно легко и свободно. Это очень хороший пример на фоне массы подобных объявлений.

А вот еще из ряда любопытных исключений. Всем известное «нарушение» — использование привлекательного женского образа в рекламе товара, не имеющего к женщине никакого отношения.



Шутки шутками, но среди напечатанных модулей авторекламы, этот бросается в глаза первым. И не только по причине картинки, но и еще — модуль черный, в контраст всем окружающим. И хотя, со всех позиций дизайна, за такое следует «убивать», с точки зрения рекламного ай-стоппера, в среде высокой конкуренции это объявление имеет

сильное право на существование. К тому же аудитория — шоферы, автомеханики, которым данная трактовка рекламного сообщения будет близка.

Вспоминается одно превосходное решение. Стандартная ситуация, забитая предложениями рекламная полоса, и вдруг, среди нее белый пустой модуль, в центре которого мелко-мелко, 7 или 8 кеглем написано: «мука» и телефон. Что примечательно, это придумали сами рекламодатели. Тот самый редкий случай понимания клиентом специфики рекламы.

Признаться, модули classified в газете — вещь в меньшей степени зависящая от аккуратности или грамотной оригинальности. Единственный вид восприятия этой информации — подробное просматривание всей полосы. Как уже говорилось, читатели в основном не способны различить качество их исполнения. Однако, определенные плюсы грамотной подачи в восприятии существуют и поэтому лучше делать хорошо, а не надеяться, что страницу и так «просканируют» и спишут телефон даже с самой захудалой и невнятной рекламы.

9. Визуальный креатив, размышления о коммерческом и некоммерческом.

Вы не можете придумать коммерчески грамотный креатив, не умея фантазировать. Т.е. если у вас нет определенных навыков и стремлений, вы вряд ли сможете сразу решить поставленную маркетинговую задачу в ее визуальной части. Это в огород тех, кто ожидает от человека врожденного навыка рекламного креатива. Не бывает так. И это необходимо понять, что сначала человек должен почувствовать фантазию и лишь после этого учиться фантазировать рекламным образом. Другое дело, что заниматься визуализацией настоящей рекламы нужно после ее изучения, хотя бы и не очень глубокого. Говоря о некоммерческом креативе, я могу его рассматривать как подготовительную ступень к креативу рекламному.

Арт-креатив всегда можно направить в русло коммерческого, поэтому не стоит так уж относиться к нему, как некоторые суховатые практики рекламы, утверждая, что это совершеннейшая чепуха. Это утверждают люди, у которых отсутствует понимание или чувство Арт, а иногда даже и чувство юмора. И, понятное дело — они самым ярким образом отстаивают то, в чем сильны — маркетинг, маркетинг и еще раз маркетинг. От себя замечу, что во многом они правы, но любая крайность всегда ущербнее полного подхода. Точно так, как многие креаторы увлекаются сугубо искусством в рекламе, также и их противники напрочь забывают о том, что способно сделать рекламу интереснее при не меньшей эффективности, превратить ее больше чем просто в рекламное сообщение. Не нужно забывать, что реклама это все-таки социальный институт. И что самое важное — хорошая реклама может нравиться и работать одновременно! Она может быть этичной и эффективной. Задача рекламы уже не в том, чтобы заставить человека купить товар, пообещать ему что-то — увы, нет. Люди уже поняли, что такое реклама. Их не проведешь.

Сегодня гораздо важнее уметь находить категории людей которым этот товар необходим или может быть полезен. То есть уловить некие образы, ценности, близкие конкретной аудитории и работать в этом направлении. Вот тогда реклама будет восприниматься не как агрессия и негативное явление, а как полезное и уместное сообщение. Выявление аудитории, ее уровней и точный прицел по выделенным категориям — вот чего не хватает нашей рекламе. Средства женской гигиены гораздо меньше нас раздражали, если бы публиковались только в женских журналах.

Позиционированным размещением рекламы мы достигаем сразу двух целей:

1. Эффективность рекламы возрастет при тех же бюджетах.
2. Реклама в каналах, близких потребителю, не вызывает особенного отторжения.

Телевидение сегодня — одна из самых сильных причин ненавидеть рекламу. Его массовость и низкая избирательность вкупе с пока еще малым российским опытом в рекламе — нужные компоненты неприязни. Здесь можно говорить о таком негативном моменте, как стремление к известности марки вообще, а не в своей категории, что и приводит к неприятию фактора рекламирования. Происходит навязывание. Как будто бы кто-то взобрался на вершину горы и на всю округу кричит о себе любимом. Мотив понятен — лучше быть известной маркой вообще, чем известной в какой-то узкой категории. Но с точки зрения незаинтересованной аудитории — это варварство.

В интернете наиболее показательная ситуация. Появилась защита от спама. Защита от несанкционированной рассылки рекламных или прочих сообщений. Формируется черный список, блокируются негодные вам адреса и все в порядке, теперь ваш электронный почтовый ящик не так ломится от информационного мусора. Появились даже программы различающие и прерывающие загрузку интернет-баннеров. Представляете, что было бы, если мы могли отключить негодную рекламу в других медиа? Нажал на кнопку и вся реклама прокладок и кошачьего корма отфильтровалась! Красота!

Я хочу объединить две крайности с тем, чтобы получилось действительно что-то эффективное и интересное. Противники фестивальной рекламы так настаивают в силу своего убеждения, что и фестивальную рекламу никто не будет смотреть, как и обычную. И вот здесь кроется большая ошибка. Основываясь на собственных наблюдениях, скажу, что многие люди специально не переключают канал или не уходят на кухню, когда идет интересный рекламный ролик. Когда реклама нравится — она не раздражает и способна задержать зрителя. Ответ на вопрос: «продает она или нет» складывается из многих факторов, не всегда связанных с самой рекламой. Никто никогда не сможет сказать точно, от чего пришел успех или крах. Мы можем лишь более точно прогнозировать, но не предсказывать. Ясно другое — когда коммуникация установлена и информация принимается потребителем без сопротивления, шансы на лояльное отношение к рекламе, марке, продукту, очень возрастают.

Я не потребляю продуктов, реклама которых мне не нравится. И даже могу не потреблять те продукты, реклама которых мне очень нравится, однако вот такой интересный пример (основываюсь на честных признаниях самому себе).

Касаясь шоколада, его покупаю редко, но когда покупаю, это:

1. «Коркунов» (понравился из-за дизайна, качество также не подвело).
2. «Россия» (покупал из-за достаточно высокого качества)
3. «АльпенГолд», шоколад дешевый и при этом довольно вкусный (отличное соотношение цена-качество).

Наше предпочтение продукту складывается из нашего лояльного отношения к марке и самое важное — действительного качества продукта. Вот с этой точки зрения фестивальная (особо зрелищная и не всегда понятная) реклама имеет смысл.

Мы уже привыкли к рекламе, знаем что она может нас обмануть и так просто одними важными данными о товаре не всегда можно привести к покупке. Эмоциональное может быть сильнее рационального. А если научиться все это гармонично сочетать?

Получается, что одна группа рекламистов пытается смотреть на все левым глазом, а другая — только правым. Почему бы не взглянуть на рекламу более широко?

Когда я провожу свои семинары по креативному восприятию в рекламе, то отдаю процентов 10 от общего времени занятий на практические задания, помогающие развить фантазию, творческое мышление. Иногда это задания на тему создания рекламы для несуществующих товаров и мероприятий, иногда — простейшие задачи на тему визуальных и вербальных ассоциаций. Не стоит считать это бесполезной тратой времени. Да, сначала ничего не получается, затем получается плохо, затем смешно и здорово, но не по рекламному, ну а позже — человек приобретает способность мыслить и с маркетинговой точки зрения. Он приобретает способность совмещать в себе полученные рекламные знания — прагматичность маркетинга и силу творческих решений.



На самом деле весь секрет в магических заклинаниях!

Теперь подробнее о картинках. Визуальный креатив может рождаться двумя путями. Первый путь «от идеи к образу» и второй, соответственно «от образа к идее».

Идея может рождаться исходя из поставленных целей. Либо под эти цели подгоняться внезапно найденным образом. Первый путь, конечно, правильное. Но и второй, часто, дает не менее интересные результаты. То есть, не следует однобоко отдавать предпочтения, лучше и отталкиваться от идеи, и в то же время собирать оригинальные

образы. Как бы все не говорили о правильности системного подхода, многие приведут примеры удачных решений, которые появились случайно, это можно называть озарением, степенью увлеченности или как угодно еще, но факт остается фактом. Например, эта картинка родилась за полтора месяца до нового 2003 года именно вторым путем.



Каждая шишка мечтает стать...

Вот как именно. Я никогда не покупал ананасов. Пока, случайно копаясь на антресоли, не наткнулся на здоровенную кедровую шишку. На следующий день я пробил чек в 52 рубля и через какое-то время уже фотографировал и то и другое, сопоставляя их в едином ракурсе. Анашишка или шишканас, не знаю что это было больше, но обещало выглядеть любопытно. Близился новый год, и подобный «фрукт» был как нельзя кстати.

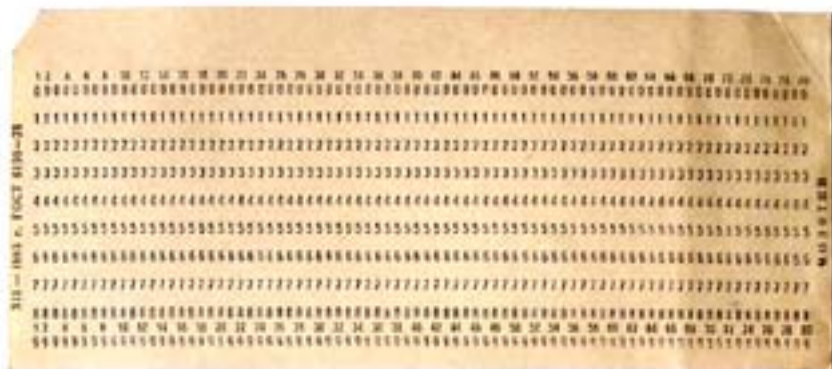
Налицо случай, когда мы что-то замечаем интересное и заносим в свою библиотеку идей (думаю, она есть у многих). Так получилось, что у меня находка совпала с событием.

А вот как могло быть иначе.

Например, грядущее событие — Новый год. Задача — придумать оригинальную открытку для руководящего состава. Мы могли выбрать ряд образов: секретарша — Снегурочка, шишка — начальник, босс — дед Мороз и т.д., сколько угодно. И в каком-то случае прийти к выбору шишки, отказавшись от прочих образов. Начинается обзор визуальных ассоциаций с шишкой. На что похожа, где растет, с чем едят и т.п. Рано или поздно мы понимаем, что шишка не на что так больше не похожа, особенно кедровая, как на ананас. Ананас на столах России — вещь довольно редкая, если не сказать, исключительная. То есть, завязывается смысл «праздничная шишка». Сочетая визуально и то и другое получается своеобразная цветущая шишка, превращающаяся в ананас. Отсюда слоган — «Каждая шишка мечтает стать...». Остается приятная недосказанность. Особенно к месту она улеглась в фигурно вырезанный воблер с календариком, который можно прикрепить в любой точке рабочего места. Более подробно данная техника описана в моей первой книге «Рекламная иллюстрация: креативное восприятие».

Идеи, рожденные «не по заказу», не стоит отбрасывать. Очень полезно их будет записывать и зарисовывать в личной библиотеке. Рано или поздно пригодится любая интересная идея.

Вот что, например, могло родиться из обычной перфокарты — одного из первых компьютерных носителей информации.



Она также случайно попала под руку — кто-то использовал ее вместо закладки в книге. «Древний» носитель информации, обыкновенная бежевая прямоугольная картонка с ровными рядами цифр. Возникла первая ассоциация – цифры / календарь. Начинаем ее разрабатывать. Числа месяца, записанные в строку не очень удобная календарная схема, но достаточно распространенная, поэтому можно чуточку пожертвовать удобством пользования календарем. Перфокарты пробивались в некоторых местах с цифрами маленькими 1х2 мм отверстиями. Как это можно отразить в нашем случае? Например, пробить все воскресенья. Получится, что их просто нет, выходные «выпадают».

Сложность в данном случае только техническая, но решаемая – насколько точно совпадут вырубленные отверстия с числами-выходными.

Второй путь, ассоциации – устаревший носитель / новый носитель. Иначе говоря, перфокарта / компакт-диск. Перфокарта в виде компакт-диска? С концентрически нанесенными рядами цифр. Все это опять же можно представить в виде календаря. И вложить в открытку, имитирующую коробку от диска. Если это, например, крупная компьютерная выставка, то подобная открытка-календарь будет очень к месту. Даже само Perfo заманчиво выглядит в слове Performance, если будет смысл использования, с чем можно дополнительно играть, как вариант, выбив его мелкими отверстиями.

Открыточный креатив отличается от рекламного тем, что не нужно брать в расчет коммерческие выгоды, достаточно лишь вызвать бурю положительных эмоций. Но с одной стороны это не так просто, а с другой — ведь даже эмоции в бизнесе подчинены коммерческому замыслу. Открытка может быть полноценной корпоративной единицей, иметь свои задачи и обладать определенной эффективностью.

Любая имиджевая реклама настроена на подобное действие. Не мгновенный и прямой призыв к покупке, а напротив, едва ощутимая тонкая пропаганда; ловушка, приманкой в которой служат близкие нам образы и ассоциации. Это опять камень в огород рекламистов, признающих лишь конкретную информацию. В рекламе вообще не может быть жестких принципов или правил, поскольку эти правила обязательно будут противоречить в разных ситуациях, например, в кампаниях для известного и неизвестного товаров или для одного товара в разных странах. То есть, прежде чем уповать на академические знания и законы рекламы, неплохо бы оценивать конкретную ситуацию, иначе мы будем озадачены результатом казалось бы грамотной в целом работы.

Теперь рассмотрим несколько моих работ и картинок, которые нашли свое применение в плакатах, календарях или тех же открытках.

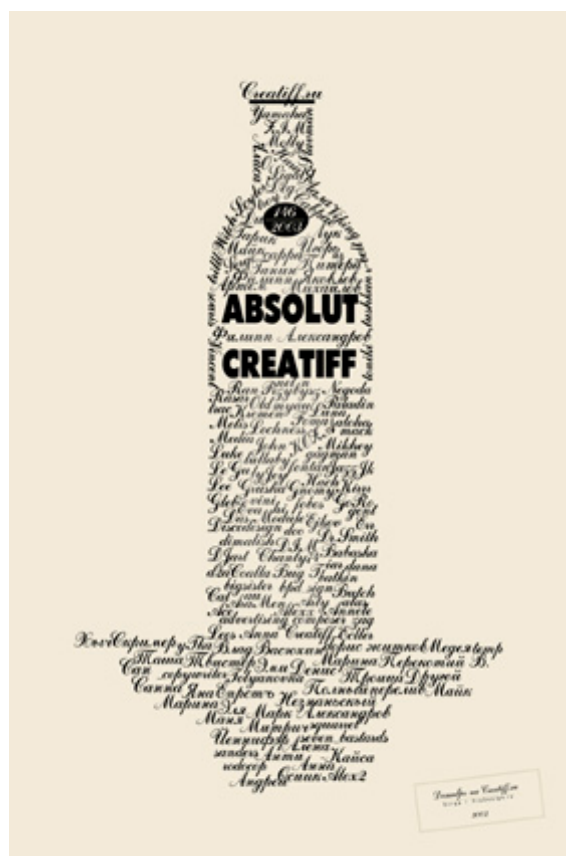


Очень старая афиша, которую я делал к приезду в родной Саранск самого Георгия Гараняна. Цветная афиша дороже, но она была бы и не уместна в данном случае. Все решено на сильном контрасте в нехарактерной для афиш манере, тем она и интересна. Черное и белое гигантскими вертикальными блоками воспринимается даже из далекого далека. И хотя информации здесь, с моей точки зрения, даже больше, чем нужно — эффекта перегруженности нет.

Серия саморекламных открыток.



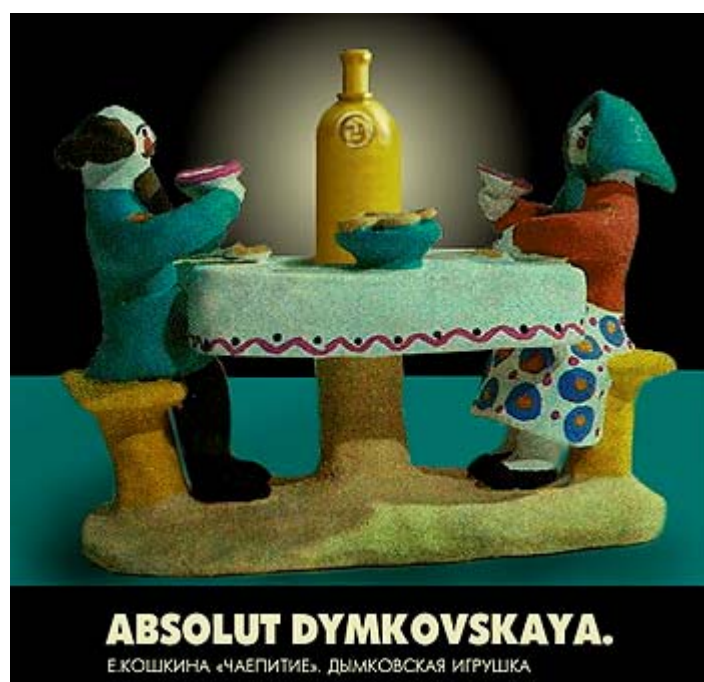




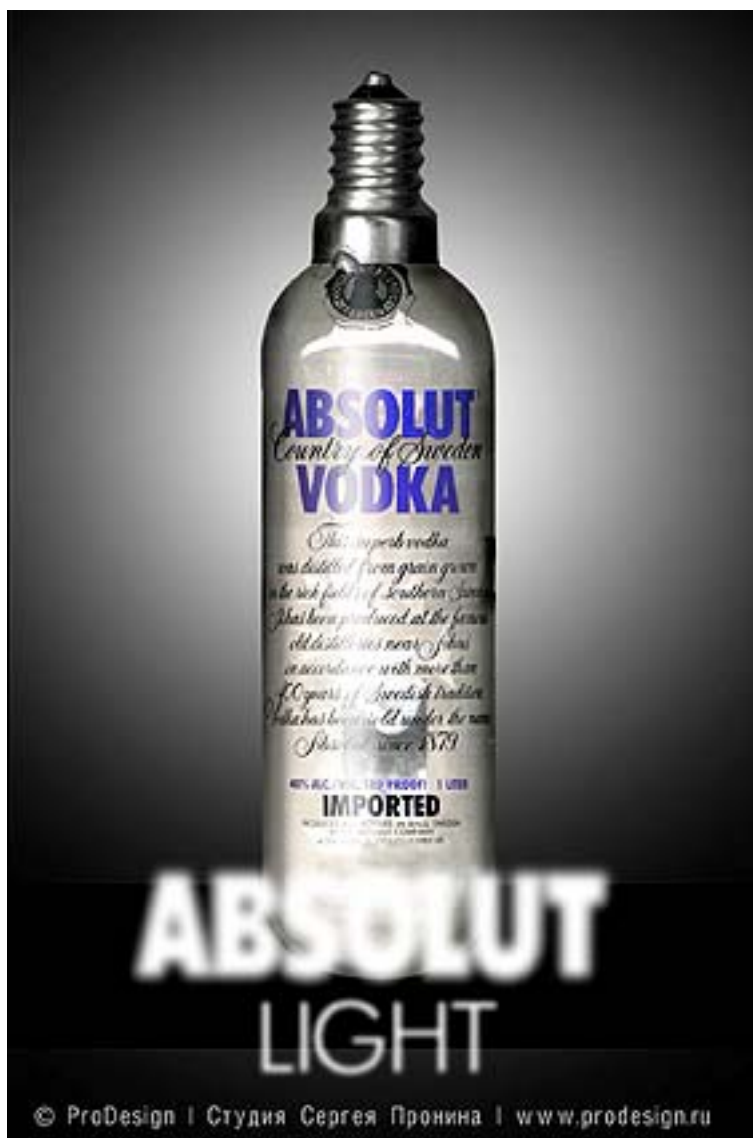
Открытка для сайта Creatiff.ru, быстро завоевавшего популярность и авторитет среди российских рекламистов. Отчасти, идея была продиктована реальностью. Все 146 зарегистрированных человек на период конца 2002 года были «выражены» в виде знаменитой бутылки и ее отражения.



© ProDesign | Студия Сергея Пронина | www.prodesign.ru



Вот к чему может привести простая замена самовара в игрушке Е.Кошкиной.



Как инженер-светотехник по образованию, не создать такой картинки я просто не мог.



Смысл фирменных плакатов в формах, повторяющих формы логотипа компании. Такой новый вид фирменного корпоратива, как «обои рабочего стола» компьютера имеет свои интересные особенности. То есть, это может быть не только интересной картинкой, но и картинкой, учитывающей специфику применения. Ведь экран монитора, в сущности, то же самое окно, только виртуальное. Данные «обои» очень естественны для стеклянной плоскости экрана. Создавая рекламные материалы, постарайтесь учесть и среду применения, если это возможно.





Здесь креатив уже не рекламный, а именно арт-креатив или декоративный. Но вовсе не бесполезный, как некоторые считают.

Далее я раскрою один из своих рецептов рождения креатива.

Я чаще не люблю смотреть телевизор, чем люблю. И совершенно не смотрю футбол, за исключением некоторых матчей Чемпионатов Мира и Европы. Тем не менее, эти два явления — необходимые ингредиенты процесса. Итак, начали. Лучше вечером. Включаем телевизор и ловим любой канал с любым футбольным матчем. Открываем пиво. Отключаем звук. Кайф начинается! Они там бегают туда-сюда, суетятся. Ничего не

слышно, кроме, например, тиканья старых немецких часов на комоде. И ваши умеренные глотки пива. Вы думаете о том, о чем нужно, взяв в руки карандаш и лист бумаги.

Ничто не нарушает этого, на самом деле неописуемого, процесса. Поэтому мне так понятна и близка реклама «Патры» с прыгающей пробкой. (Хорошая реклама для поздно появившегося на рынке пива, к тому же без реального УТП.)

Это оригинальное состояние. Или как нужно выразиться сегодня — креативное.

Хотя открою еще одну тайну — рецептов рождения креатива не существует. С той же вероятностью вы можете это придумать в метро, туалете или внезапно проснувшись ночью. Все зависит от вашего желания и полноты информации.

Всем известно состояние идейной горячки — вы не можете ни спать, ни думать о чем-то постороннем. Вы находитесь в каком-то замкнутом пространстве и никак не можете найти удачное решение. Это состояние длится иногда очень долго и может быть ограничено лишь deadline'ом, окончательным сроком приема работы, вот тогда-то, гонимые уже лишь безысходностью ситуации, вы можете родить что-то ценное за считанные мгновенья. Самое интересное то, что когда решение наконец-то найдено, вы понимаете, что оно основано на образах и идеях с такой точки зрения, с которой вы и не думали до этого. Очень важно отвлечься, поменять характер мыслительного процесса, что невероятно сложно, при всей кажущейся простоте. Сложность обычно в том, что мы это как бы знаем, но не осознаем в момент работы.

В конечном итоге, чем больше вы мучаетесь и думаете, что данная проблема не решаема на качественном уровне, тем большую радость доставляет состояние победы. В этот момент вы говорите себе: Нет таких задач, которых нельзя было бы решить! Однако эта эйфория победителя длится лишь до следующего творческого тупика. И история повторяется.

Так что рецепта я дать не могу, но могу выразить аксиому: все возможно. Для каждой задачи всегда есть эффективное и оригинальное решение. Необходимо не только знание, но и огромное терпение. Знание того факта, что в итоге вы все равно выйдете победителем не облегчает решения, однако в этом случае у вас нет другого выхода.

10. В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

О ТРУДНОСТЯХ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ

О качественной рекламе в России пока можно сказать, как о ложке меда в бочке дегтя и хорошо, если дегтя. Думаю, что от обыкновенного бескультурья и какого-то почти врожденного зложелания. И пока хочется несколько раз сказать «странно».

Странно наблюдать «законсервированных» специалистов. Это странные люди. Они накопили какой-то объем знаний и словно под страхом смерти, прячут его от всего окружающего. Все равно что купить какую-либо ценную книгу и держать в тайне адрес книжного магазина. Получив знания, скорее всего случайно, они боятся, что еще кто-то также случайно эти знания получит, а они от этого потеряют свою уникальность. Можно даже услышать следующее: «Я занимаюсь этим уже 15 лет, а Вы хотите, чтобы я Вам сейчас все сразу рассказал, да?».

Странно, когда человек легко оперирует такими понятиями, как «брэнд», «фокус-группы» или «креатив», не понимая при этом их сути. Возможно, он даже читал об этом или обучался этому. Но читать и понимать — не одно и то же. Мы научились говорить красивые слова, не понимая их сути. До сих пор можно услышать: «Для нашего брэнда X (о котором никто никогда не слышал) требуется то-то и то-то». Или в строке услуг: «разработка брэнда», особенно комично звучит из уст малоизвестных рекламных агентств.

Странно, когда не учитывается человеческий фактор. Когда обещанная творческая работа проявляется в отрисовке стандартной этикетки для банки сгущенки, а позиция креативного директора сулит верстку макетов в прессу — необходимо задуматься. Ничего удивительного нет в том, что вы скоро почувствуете определенный дискомфорт в появлении музыки, рождении добротного креатива и прочих важных процессах. По той причине, что будут часты ситуации, в которых, все что бы вы не придумали, будет опускаться до такого примитивного или очевидно неверного решения, что вам станет не по себе — неужели вы могли такое создать?! Еще симптомичнее вопросы — почему вы вообще занимаетесь этим?

Странно видеть начальников, которые в сто раз более требовательны к 8-часовому просиживанию штанов в офисе, нежели к результату. Таким людям можно смело сказать, что они по крайней мере, не умны. Ровно так же как заказчик хочет заполнить все

купленное пространство информацией, — начальник хочет заполнить оплаченное время дизайнера. Необходим воздух! Затраченное время не такой уж и явный критерий качества. На самом деле. Все зависит от человека. Кто-то добавит — и от музыки. Кто-то — от таланта. Называйте это как угодно, но верно то, что время поиска рекламной идеи или удачного творческого решения не измерить. Избыток времени может завести в тупик, как и его нехватка привести к блестящей идее.

Странно, когда сталкиваешься с наивной безграмотностью, перетекающей в откровенное неуважение. Когда при упоминании трех магических букв «У, Т, П» в глазах управляющего рекламной деятельностью компании видишь полное недоумение. Когда можешь в письме клиента прочитать странные слова: «То, что вы сделали — классно, стильно, очень понравилось. Поэтому — не могли бы Вы прислать нам еще пару вариантов?» Или когда узнаешь об изменении концепции дизайна спустя месяц, под словами «ой, извините, мы просто забыли вам сообщить об этом».

Странно наблюдать за маньяками измерения, которые с неподдельно серьезными лицами пытаются осуществить какие-то странные расчеты в рекламе. И за теми, кто пытается рекламный дизайн превратить в чистую науку. Все равно что создать учебник физики для мира, условия существования которого непрерывно меняются. Я просто не могу не хмыкнуть, когда читаю, что какой-либо коэффициент читабельности падает на 12,3%, если используют в строке не 35 символов, а, например, сорок два. Или если использовать на банке синюю бабочку, то продажи возрастут вдвое, а если красную — то втрое!

Или цитата из книги «Креативные стратегии в рекламе». Книжка отличная, но эти строки — как-то странны: «Согласно результатам одного исследования, из 1500 ежедневных рекламных сообщений средний потребитель воспринимает лишь около 76».

Странно, когда при разработке дизайна рекламных материалов для производства на десятки и сотни тысяч, с вами торгуются вплоть до 20 долларов и готовы по своим соображениям тут же отдать всю работу зашедшему вдруг мальчику-курьеру, который, оказывается, тоже в свое время занимался дизайном и конечно же, сделает всю работу на два нуля дешевле.

Как сказал один мой знакомый: вот купить железяку за миллион они могут, и она будет стоять и ржаветь. Заплатить же мастеру тысячу, чтобы все заработало — им жалко, они легче заплатят еще миллион за новую железяку.

Есть проблемы цивилизованности наших отношений, проблемы профессионализма и просто здравого смысла. Но, конечно же, все образуется однажды, и российская качественная реклама станет не исключением, а правилом.

Последняя тема, которую бы мне хотелось затронуть — проблемы взаимоотношений между клиентом и исполнителем. Умение общаться с клиентом — такая же важная характеристика, как умение создавать дизайн. Не стоит отдавать процесс общения между агентством и заказчиком только менеджеру, ведущему проект. Общаясь с клиентом напрямую, дизайнер может почерпнуть для себя такую информацию, которую менеджер может и не зафиксировать. Не стоит дизайнеру противиться присутствию на переговорах. Я встречал людей, которые очень не любили все эти переговоры и встречи, что странно, поскольку дизайнер — коммуникатор по своей сути. Размышления на данную тему привели к нескольким заметкам о взаимоотношении клиент/исполнитель.

Итак, «что делать, если».

Что делать, если заказчик сам не знает, чего хочет?

Самая стандартная ситуация. Тем более в России. Иногда дело доходит до того, что приходится тут же, за столом переговоров, рождаются идеи продвижения марки за этих дядек в кожаных креслах. Что самое интересное — они рождаются и весьма интересные. Полный бред — с точки зрения логики, но обстоятельства не оставляют выбора. Когда мысли нет, а желание что-то сделать есть — так всегда и происходит. Это говорит о том, что клиент созрел. Не для того, чтобы сделать что-то полезное для бизнеса, а скорее для того, чтобы отдать деньги агентству. По сути, это обмен денег заказчика на нервы исполнителя. Ничего путного в таком случае получиться не может, так бы должно быть, но бывают и исключения. Есть в этом какая-то привлекательность, как бы проверка себя на профпригодность — в невозможных условиях создать что-то качественное, работающее.

Я в таких случаях провожу длительные беседы с клиентом, при условии, что не испытываю трудностей в общении с ним. В ходе трезвого обсуждения, аргументов и доводов можно получить что-то более-менее определенное. Да и вы сами получаете отличный бесплатный курс по практике рекламы.

Что делать, если у заказчика нет денег или как быть с бесплатным тендером?

Очень многие справедливо отрицательно относятся к бесплатным тендерам. Действительно, процент удачи крайне низок. Хорошо, если вы не увидите ваши якобы «непринятые» идеи позже. Но с другой стороны — каждое задание, это ваша проверка и

тренировка, вы постепенно начинаете чувствовать заказчика и задачу более чутко, можете сравнительно быстро определить стоит ли вмешиваться или нет. Можно «пролететь» поначалу и пять и десять раз. Но имейте терпение и желание добиваться успеха.

Много раз после первых неудач я говорил себе, что надо безо всяких хождений навстречу закрывать тему. Нет денег — нет работы. Каким бы милым и многообещающим не казался клиент — нет, нет и нет. Но чтобы так говорить, надо чувствовать человека, порядочный ли он и можно ли с ним полноценно работать. И конечно же — реально представлять свой уровень, а в начале пути он вряд ли высокий.

Нужно помнить, что если не все, то очень многое делается по знакомству и рекомендациям. Что с одной стороны очень здорово, а с другой — просто ужасно. «Вирусный маркетинг» — очень эффективное средство, помогающее получать новые заказы. Хорошие рекомендации знакомых — какая реклама может быть лучшей?

Что делать, если заказчику надо «как там»?

Все зависит от вашего баланса «количество совести / сумма денег». Есть одна трезвая мысль, радеть за общий уровень рекламы довольно глупо, всегда найдутся те, кто сделает это за вас, да еще и впятеро дешевле и, вероятно, хуже. Другое дело, ваш авторитет. Деньги деньгами, но если вы не умираете с голоду, лучше вяжитесь в дискуссию. Иногда даже очень сильная аргументация о том, что «слизывание» — это пошло и недостойно, не помогает. Все очень просто, люди занимаются грубым бизнесом — и в дело идет все, что поможет заработать деньги. Тяжелый случай, но от этого не менее редкий.

Что делать, если заказчику надо сейчас?

Сколько раз, буквально за день (если не за час!) прибегал он, клиент и судорожно выкладывая на стол кипу бумаг, начинал что-то объяснять. Почти спортивный лозунг — «Лучше! Дешевле! Быстрее!» Ему не важно, насколько сложно выполняется задача (здесь-то он прав на все сто). Ему надо уложиться в срок. И хорошо, если у него с собой мешок денег (тогда может хоть что-то получиться). Надо учитывать что и мешок с деньгами не всегда может справиться с ролью волшебной палочки. Спешка важна только в двух случаях. Вам это тоже не на руку. Конечно, приложить максимум усилий и сделать все возможное. Если клиент понимает, что это стоит совсем других денег. Обычно они это понимают, а исполнители понимают, что могут хорошо заработать, даже на пустяке.

Что делать, если заказчик передумал?

Бывает и такое, обычно, когда вы идете ему на встречу и успеваете что-то сделать и даже получить одобрение. Люди встречаются всякие и такие, каких и совсем понять невозможно. Даже договора не всеильны. Можно занести клиента в «черный список» и «рекомендовать» дружественным организациям, как «трудного». К подобной оценке нужно подходить очень осторожны — так ли не прав он и так ли правы вы?

Что делать, если заказчик хамит?

Оставаться человеком в любых ситуациях — достойный навык.

Ни в коем случае не отвечать тем же, хотя нужно признаться, есть категория людей, которые начинают нормально себя вести лишь после ответной грубости. Они из разряда тех, кто на словах ничего не воспринимает. Оставьте же их более хладнокровным исполнителям. Они сразу поладят друг с другом после первого попадания в лоб или пинка под зад.

В одном веселом агентстве была популярна шутка: «Да, клиенты — b!p, зато они с нами работают». Такого не будет при взаимном уважении друг к другу и желании делать одно дело.

Что делать, если вам пришла в голову отличная идея или, что еще хуже, вы успели ее реализовать в те же дни?

Проводя свой первый семинар в Челябинске, обсуждая проблемы с заказчиками, мы открыли именно эту тему. А именно — время работы над заказом. Люди не готовы платить за быстро выполненную работу (замечу, что о снижении качества нет и слова). Но именно в этом заказчик и уверен. С одной стороны ему некогда. С другой — на уровне подсознания он не готов принять работу выполненную раньше намеченного срока. Возьмем обычную ситуацию: Вы взяли заказ на неделю и выполнили его за 2 дня. Так вот, если вы сообщите о завершении работы на седьмой день, то шансов к его принятию будет намного больше, как если бы вы сообщили об этом на второй день. И это действительно так. Будьте психологами.

К тому же, как показывает практика, никогда не следует останавливаться на первом отличном решении. Хотя, бывает так, что очевидность качественной идеи неоспорима, «вы действительно нашли что-то стоящее».

А теперь пара мыслей для заказчиков.

Прежде чем что-то делать, нужно иметь под рукой четкий план действий или того, кто этот план разработает. Если дизайнер или агентство начинает работу не требуя от вас никакой информации, смело их меняйте. Чем больше будет данных у исполнителя, тем лучше будут результаты. Дайте все необходимое. Менять агентство надо по ряду причин:

Если стоимость работы странно низкая, невероятно высокая, если специалисты хронически не укладываются в срок. Если старые работы лучше новых или новые откровенно слабы. Если в коммуникациях прослеживается напряжение, неуважение, безразличность.

Не экономьте на своем успехе. За хорошие идеи нужно платить хорошо. Они гораздо дороже единовременной оплаты. Сегодня клиент экономит 1000 долларов на дизайне, а завтра потеряет в сто раз больше. Звучит несколько странно, но это факт, проекты балансирующие на нижнем ценовом уровне делаются с гораздо большими трудностями и гораздо худшим результатом, чем хорошо оплачиваемые проекты. Клиенты тоже должны быть психологами, если есть за что поощрять — это необходимо делать.

Всегда можно найти место, где сделают в 10 раз дешевле. Качество обычно будет соответствующим, так что возмущение кидком или браком здесь не уместно. Подразумевается, что клиент знает, на что идет. Нельзя получить качественное решение и одновременно сильно сэкономить на профессионалах.

Одна только очень высокая цена также не говорит о качестве работы. Нужно понимать, что часто большие агентства, хоть и имеют возможность привлекать лучших специалистов, грешат «потокостью», когда заказов очень много, а времени уже не хватает, все делается совсем не с таким усилием и интересом, как в старые добрые времена. Энтузиазм сейчас можно встретить очень редко. Когда проект интересен сам по себе, а с клиентом общаться очень приятно, работа делается намного качественнее.

И последнее, для тех, кому 20.

Будьте готовы к трудностям, но также знайте, как это здорово — побеждать.

Даже если вы хороший визуализатор или копирайтер, отношение к вам еще долго будет несерьезным. Никто не захочет доверить вам дело, в которые вложены реальные деньги. Им нужен такой же реальный опыт работы. Здравый смысл есть в том, что старшие люди опытнее. Они знают, что и среди немолодых по-настоящему толковых мастеров мало, но от этого к вам относиться лучше не станут. Даже когда вы становитесь очевидно сильнее многих, грамотнее и сдержаннее, особого преимущества еще долго не почувствуете. Нужно терпеть и пробиваться. Если слишком часто задаетесь вопросом, почему все так несправедливо, займитесь продажей мандаринов. Все очень просто. Если вы уделяете много времени теории и практике, если часто разбиваете лоб о практические трудности, создаются все условия, чтобы стать отличным специалистом.

Что можно пожелать еще — быть добрее, терпимее, просто умнее и человечнее и, конечно, добиваться своих целей и ставить новые.