

Может ли арт-директор быть совершенством?



Питер Бээр
(Великобритания) – вице-президент McCann-Erickson Worldwide, в течение 10 лет управлял стратегией бренда и коммуникациями глобального бизнеса Nestle в 100 странах. Начинал он свою карьеру в середине 60-х в качестве копирайтера.

Статья написана Питером Бээр перед семинаром «Как добиться замечательной креативности в телевизионной и печатной рекламе», который он провел с компанией «РИ-ВИТА Маркетинг» в Москве в июне 1999 г.

Перевод, комментарий и примечания Т. И. Глушаковой – генерального директора компании «РИ-ВИТА Маркетинг», профессора кафедры рекламы Московского государственного университета культуры и искусства.

Мечта о совершенном арт-директоре знакома всем, занимающимся профессиональной рекламой: ведь от него зависят успех агентства и продажи рекламоателя. Задача арт-директора – драматизировать рекламу таким образом, чтобы она была яркой и привлекательной. Причем делать это так, чтобы можно было легко понять, в чем заключается выгода от товара. В статье рассматриваются требования к арт-директору и ожидания, связанные с его деятельностью.

Какие навыки и характеристики формируют превосходного арт-директора рекламного агентства?

Нигель Фостер (Nigel Foster), автор ироничной книги о рекламном бизнесе «Bluff your way in advertising», считает, что: «Теоретически арт-директор отвечает за визуальный аспект рекламного сообщения. Практически же арт-директора имеют тенденцию управлять всем, к чему имеют отношение: рекламной кампанией, заказом, телефильмом, агентством, клиентом и личной жизнью всех, кого они считают привлекательными. Никто не знает точно, почему арт-директора считают, что они искусны во всем и почему им позволяют выходить сухими из воды. Ходят слухи, что этому было положено начало еще в те дни, когда арт-директор отвечал за обеспечение агентства средствами для иллюстраций и был единственным человеком, кто мог делать копии и при этом не портить изображения. Можно считать, что преувеличенное уважение, с которым относятся к арт-директору, связано также с тем, что многие верят, что арт-директора: а) могут рисовать и понимают перспективу; б) это люди искусства».

Быть арт-директором означает нечто большее, чем просто уметь делать прекрасный дизайн: арт-директору следует уметь создавать конечный продукт, но это лишь видимая часть его деятельности. В реальности ему приходится заниматься массой вещей. Поэтому требования к нему состоят по меньшей мере из десяти представленных ниже пунктов.

1. Рекламное сообщение – это айсберг

Финальный вариант радио-, телевизионной, печатной или наружной рекламы – лишь видимая верхушка айсберга. Основная же часть этого айсберга – скучный процесс стратегического планирования, требующего таланта многих людей.

В сущности рекламные агентства напоминают сложные человеческие машины, производящие «средства общения»... Арт-директор – один из зубцов такой машины. И хотя он, несомненно, важный «зубец», тем не менее результаты его работы зависят и от всех остальных «зубцов». Успешной деятельности арт-директора весьма способствует, если он четко осознает, что делают остальные «зубцы» и для чего они это делают.

Скажем, арт-директор, имеющий опыт копирайтера, способен лучше писать креативные брифы. В конце концов он тот человек, которому приходится получать эти брифы, и он знает, как трудно делать хорошие рекламные сообщения.

Для каждой творческой личности агентства важно иметь возможность делать существенный вклад в создание эффективных сообщений – иными словами, участвовать в стратегическом планировании. Тот, кто разрабатывает стратегию, а затем пишет бриф, гораздо больше контролирует коммуникацию, чем тот, кто создает это сообщение. Если арт-директор желает получить блестящий бриф, который позволит ему создать блестящую творческую работу, чрезвычайно важно, чтобы он имел возможность участвовать в написании этого брифа. Но чтобы получить это право, арт-директор должен уметь

Бриф – это инструкция или техническое задание. Различают брифы на концептуальные и креативные работы, а также брифы на разработку медиапланов. Креативный бриф – вероятно, самый важный документ. С его помощью управляют креативной работой. Это некий контракт между лицом, принимающим решения от имени рекламодателя, и креативной командой. Хороший бриф вдохновляет, а плохой может препятствовать успешной работе. Креативный бриф должен наполнять членов креативной команды волнением и будить желание работать на его основе. Если его лишь просматривают и кладут под гору бумаг, от него нет никакой пользы. Следовательно, креативный бриф следует писать таким языком, который включает воображение. Основа брифа — характеристики рекламируемой марки товара, отношения потребителя к рекламе, описание сильных и слабых сторон конкурентных марок, взаимосвязь между потребителями и категорией товара. Другие обязательные составляющие креативного брифа: описание задач рекламы, целевой аудитории, фокуса креативной работы, желаемого имиджа, подходов к оценке работы.

хорошо стратегически мыслить.

Есть и другая выгодная сторона участия арт-директора в написании брифа: чем больше арт-директор погрузится в проект с самого его начала, во все его детали, тем более он будет вдохновлен и его работа будет эффективней.

2. Вопросы, вопросы, вопросы...

Если арт-директор не слишком застенчив, то он не будет пассивно принимать плохой бриф. Он начнет задавать важные вопросы. Ниже приводятся три хороших вопроса для этого:

- Какую единственную мысль мы хотим передать?
- На кого легче всего мы можем повлиять?
- Почему?

Некоторые брифы перегружены данными, о которых рекламодатель хочет рассказывать всем, независимо от того, интересны ли они потребителю. Некоторые брифы определяют целевую аудиторию по существу как весь мир, в то время как совершенно очевидно, что на конкретный товар может отреагировать лишь четко определенная группа. Другие брифы на первый взгляд выглядят внушительно, однако, когда их анализируешь предложение за предложением, задавая себе вопрос «зачем?», то вскоре обнаруживается их слабость. Время, затрачиваемое на доведение брифа до совершенства, не менее важно, чем время, затрачиваемое на совершенствование самой работы.

3. Строитель и архитектор

Строителям дают план, и их работа заключается в том, чтобы как можно лучше построить дом. После того как построен первый дом, можно продолжать строить такие же, совершенствуя свое умение с каждым новым домом, чтобы каждый новый дом был лучше предыдущего. Иными словами, можно сказать, что они постоянно работают с одним брифом, постоянно производя эффективные результаты.

Постоянство — это также весьма ценное качество коммуникаций. Одно и то же сообщение на протяжении многих лет может звучать сотней различных способов. Наглядный пример — рекламная кампания марки «Бенеттон», представленная на иллюстрации (для упрощения иллюстративного ряда в этой статье я использовал в качестве примеров плакаты наружной рекламы).

Иногда работа арт-директора заключается в том, чтобы просто строить и по возможности улучшать существующую концепцию при работе над каждым последующим сообщением в продолжающихся сериях. Задача высокой степени трудности здесь заключается в том, чтобы, с одной стороны, избежать отклонений от проверенной и опробованной формулы, а с другой — создавая новые сообщения, каждый раз наилучшим образом интерпретировать имеющуюся концепцию.

В других случаях арт-директор является также и «архитектором», и тогда его работа более сложна. Задача в этом случае — создать концепцию сообщения, которая имела бы «ноги», чтобы могла «бегать». Совершенный арт-директор рекламного агентства должен обладать умением создавать «великие идеи», а не заниматься графическими работами для каждого сообщения.

Разработка плаката для театрального спектакля или в целях политической пропаганды — не совсем то, чем занимается арт-директор рекламного агентства. Продавцы товара ищут креативные идеи, которые заключили бы их товар в уникальную по выразительности форму, которая бы долго работала. Они также хотят иметь идею, которая увлекала бы сердца и умы потребителей в масштабах всей страны в виде собственности марки товара, которая смогла бы выдержать испытание временем и могла бы быть выражаема разнообразными способами в различных средствах распространения рекламы.

Так, например, идеи сообщений наподобие ковбоя Marlboro, крыла Nike и тигра Esso во многих странах получили статус «икон» и стали частью повседневной жизни.

4. Знайте свою аудиторию

Многие люди творчества, включая сценаристов, поэтов, живописцев, романистов и т.д., умеют привлечь внимание аудитории к своим работам, хотя люди часто пассивны. В одних случаях они заглатывают наживку, но никогда не ждут, затаив дыхание, наших рекламных сообщений.

Поскольку арт-директора работают в области коммуникаций, то они склонны интересоваться словами, визуальными трюками, цветом, типографикой, специальными эффектами и т.п. Они даже могут увлечься маркой, над которой работают, и тогда им становятся интересны мельчайшие детали. Один из моих клиентов, который производит покрышки, видит во сне и наяву лишь диагональные и радиальные рисунки шин. Арт-директора также могут находить красоту, наблюдая формулирующуюся резину покрышек, ласкать их бороздки и насечки, шлепать по их поверхности и лирически пове-

ствовать о том, как сильно сцепление этих покрышек с землей, забывая при этом... что не все в этом большом мире разделяют эту их увлеченность.

Для многих людей, на которых нацелены эти рекламные сообщения, качество радиальных шин марки X представляет ничтожный интерес в сравнении с проблемами настоящего момента: следующим принятием пищи; будет ли у них вечером секс; как провести наступающие выходные. Кроме того, они утомлены работой и так далее. Чтобы пробиться сквозь этот "стеклянный колпак безразличия", требуется умение. Однако бесполезно только привлекать внимание. Воздействие на зрителя должно быть уместным. Любой дурак-арт-директор может привлечь читателей или зрителей, просто показывая обнаженного человека, бегущего по Ленинскому проспекту. Умение состоит в том, чтобы привлечь внимание таким образом, чтобы связать содержание рекламы с рекламируемым товаром, с тем сообщением, которое следует передать, а также с потребностями потребителей.

Очень хорошо быть сведущим в искусстве, остроумным и сообразительным. Но мы создаем не кроссворды — мы занимаемся продвижением товаров с полки к их покупателям. Или, как говорят на авиалиниях, «обеспечиваем места задками». А это обычно требует определенной степени прямоты, простоты и оперативности, равно как и ответственности. Здесь прежде всего необходим «инсайт», т.е. глубокое проникновение в понимание человека, на которого нацелено это сообщение.

Посмотрите на плакат «Hello Boys», сделанный с пониманием потребителя.

5. Фокусировка и простота

Самые эффективные сообщения сфокусированы на одной-единственной мысли. Попробуйте бросить кому-нибудь три теннисных мяча — ни один из них не будет пойман! Бросьте два — и они также окажутся на полу. А вот если бросить один — он, скорее всего, будет пойман.

Почему же мы часто склонны загромождать наши рекламные сообщения? Почему так много чрезмерно усложненных телевизионных рекламных фильмов? Почему так много наружной рекламы, слишком заполненной, просто переполненной словами и различными элементами дизайна?

Совершенный арт-директор «идет за добычей», используя сообщение с единственным смыслом и высказывая его максимально просто. В мозгу совершенного арт-директора находится мантра: «Бей по глазам. Занимай ум». А чтобы делать это, требуется фокусировка и простота.

Отличный пример «фокусировки» и «простоты» — плакат Levi's.

6. Будьте лидером

Странно, что арт-директора любят следовать друг за другом... Например, на протяжении одного-двух лет может быть более модным один тип лица, и его все используют. Или вызывает ажиотаж одна какая-либо модель, и ее можно видеть повсюду. Или вдруг появляется волна рекламных фильмов в одном стиле, с использованием одной техники, например «презентации товара» или «свидетельских показаний».

Конечно, оригинальность означает прорыв в новую область, и следовательно, это рискованно. Однако лучше заботиться об одной оригинальной мысли, чем о десяти, не являющихся таковыми. Совершенный арт-директор — это лидер группы. Прыжок вперед делает всегда он, создавая пример для подражания.

7. Думайте латерально

Эдвард Де Боно изобрел понятие «латеральное мышление». Это мышление, не традиционно последовательное, а одностороннее. С его помощью можно видеть вещи в удивительной и разной перспективе.

Дэвид Огилви (основатель транснационального рекламного агентства «Огилви энд Мэйзер») в своей последней книге приводит хороший пример, описывая визит одного из братьев Маркс (Харпо или Гручо, но не Карла!) к выдающемуся врачу. Этот врач был известен тем, что мог ставить диагноз пациенту, как только тот появлялся в дверях его кабинета. Для этого ему было достаточно одного взгляда и не было необходимости даже говорить с пациентом, при этом диагноз был всегда верным. Однако, когда пришел брат Маркса, врач был полностью сбит с толку, так как тот «вошел» в комнату на руках, болтая ногами в воздухе. Доктор был настолько сконфужен, что даже унизился до вопроса о том, что случилось с пациентом. В ответ он услышал: «У меня понос».

Плакат «Беременный мужчина» — неординарный пример латерального мышления.

8. Если что-либо не оригинально — значит, это, несовершенно

Оригинальный взгляд на вещи помогает придумывать новые способы выражения преимуществ или выгод надоевшего товара. Совершенный арт-директор обладает спо-

**Используйте
реальные потребности
людей**

**“Бей по глазам,
занимай ум”**

**Эдвард де Боно.
Латеральное
мышление. Санкт-
Петербург, Питер, 1997.**

**Встать на голову,
чтобы получилась
метафора**

Покрышки и секс

способностью даже приземленные вещи делать волшебными. Он делает автомобильную покрышку такой же интересной... как секс, хорошая еда или забивание гола в игре за Кубок мира.

Что такое оригинальность?

Однако есть множество примеров крайне неоригинальных творческих работ, которые достигли великолепных конечных результатов с точки зрения увеличения продаж. Очень часто широкой публике нравятся неоригинальные кампании. Люди чувствуют себя комфортно со знакомой, ничем не примечательной посредственностью. Если работа действительно оригинальна, то при ее предварительном тестировании в исследованиях она нередко получает низкие оценки.

Что же все-таки такое оригинальность и чего можно достичь с ее помощью? Это вопросы, поиск ответа на которые должен тренировать ум совершенного арт-директора. Начнем с последнего: чего можно достичь с помощью оригинальности? Вот два ответа из многих возможных.

Во-первых, когда придумываешь какую-либо идею первым, получаешь удовлетворение — удовлетворение непосредственно влияет на мотивацию — лучше мотивированные арт-директора с большой степенью вероятности создадут наилучшую работу. Фактически это круг.

Во-вторых, и это имеет более близкое отношение к делу, оригинальность означает большую степень риска. Однако это также дает больше шансов на феноменальный, а не просто на обычный успех, который может произвести неоригинальная, но адекватная работа. Здесь же речь идет о настоящем взлете, т.е. о таком успехе, который стоит риска. Однако для этого требуется также и смелый клиент, который мог бы принять такую оригинальную творческую работу, иногда игнорируя даже результаты исследования и споря с коллегами, предпочитающими проверенный и более безопасный путь. Это требует также и смелого агентства, которое могло бы представить эту инновационную работу на рассмотрение клиенту в качестве самой лучшей.

Беременный мужчина

Что же мы понимаем под словом “оригинальный”? Я полагаю, что это нечто, вызывающее реакцию типа: “Я еще никогда раньше не видел такого в рекламе». Это может быть связано как с содержанием, так и со способом передачи сообщения.

Плакат с изображением беременного мужчины был оригинален по содержанию и являл блестящий пример латерального мышления.

Идея использовать плакаты наружной рекламы, чтобы “поговорить” друг с другом, могла бы быть оригинальным способом использования для этого самого традиционно из всех средств рекламы. Например, один плакат на одной стороне улицы мог бы нести сообщение, отвечающее на то, которое могло быть расположено прямо напротив него через дорогу. Это также могли бы быть серии плакатов, располагающихся один за другим и вовлекающих зрителя в диалог.

Чтобы продать свою работу, используйте рекламу**9. Блестящий продавец**

Наш совершенный арт-директор может иметь все вышеперечисленные качества в превосходной степени, но тем не менее быть безнадежно неспособным «продавать» свои работы коллегам в агентстве и клиентам. Довольно забавно, но чем лучше работа, тем иногда труднее бывает ее продать.

Искусство продажи великой творческой работы — это своего рода трюк (и рассказ об этом требует отдельной статьи), однако, как и в случае создания наилучших рекламных сообщений, тут помогает “мышление с точки зрения потребителя”. Иными словами, поставьте себя на место того человека, которому вы продаете. Сформулируйте, что и как он хочет об этом услышать, а не то, что и как вы хотите ему об этом сказать.

Совершенный арт-директор**10. Индивидуальность этого божества**

Совершенный арт-директор должен быть: приятным человеком, энтузиастом, прагматиком, надежным партнером, стремиться к совершенству, оригинально мыслить, быть хорошо осведомленным и любопытным, уметь задавать вопросы, не вызывая напряжения собеседников, быть легким в общении при совместной работе. Кроме того, ему следует быть: трезвым (по крайней мере, большую часть времени), вести себя в соответствии с принятыми нормами приличия, быть точным, способным очаровывать, иметь коммерческую жилку. Он должен быть: плодотворным, разносторонним, понятно выражающим свои мысли, хорошим слушателем, умеющим делать успешные презентации, обаятельным и здраво рассуждающим. Должен иметь страсть к работе. А также не взрываться от ярости и не вести себя как примадонна.

Неудивительно, что совершенным арт-директором, который отвечает всем вышеперечисленным требованиям, скорее всего будет лицо женского пола! ■



▲ Эти два плаката марки «Бенеттон» (Oliviero Toscani, Италия, 1991) являются хорошими примерами использования на протяжении многих лет одного стиля и тональности, но с новыми интерпретациями. Такая стратегия позволяет поддерживать максимальный уровень влияния и интереса

▶ Плакаты для рекламной кампании знаменитого ирландского пива Guinness (John Gilroy, Англия, первый плакат сделан в 1935 г.), которая длилась почти два десятилетия и в которой использовался один персонаж и один слоган. Однако характерной чертой дизайна каждого нового сообщения было каждый раз другое животное или птица, а вся кампания включала дюжину вариаций на одной постоянной конструкции базовой темы



◀ Плакат Levi's (Ida van Bladel, Бельгия, 1973) – отличный пример «фокусировки» и «простоты». Это также могли быть серии плакатов, располагающиеся один за другим и вовлекающие зрителя в диалог

▶ Плакат агентства для Ассоциации планирования семьи (Saatchi & Saatchi, арт-директор Bill Atherton, копирайтер Jeremy Sinclair, фотограф Alan Brooking, Англия, 1969) — неординарный пример латерального мышления





◀ “Привет, ребята” (TBWA, арт-директор и копирайтер Nigel Rose, фотограф Ellen von Unwerth, Англия, 1994).

Нет сомнения в способности этого дизайнерского решения “бить по глазам и занимать ум”. Оно также является доказательством понимания потребителя



◀ ◀
Эти великолепные плакаты для Британской организации, борющейся против использования меха животных (David Bailey, Bryn Jones, Англия, 1987), польской «Солидарности» (Tomasz Samecki, Польша, 1989) и альбома Мадонны (Herb Ritts, США, 1986) в США являются «разовыми разработками», не имеющими в основе долгосрочной идеи, которая могла бы использоваться много раз на протяжении длительного времени

