

Илья Мирский

Open!Design: ТРЕТИЙ ПУТЬ НАЙДЕН!

«А что такое Open!Design?» — спросите вы. Это уютная креативная лаборатория, которая находится в одном из многочисленных московских переулков в маленьком флигеле из красного кирпича. Руководство процессом творчества осуществляет прекрасный дуэт. Знакомьтесь: Сергей Кужавский и Стас Жицкий.

▶ Сергей Кужавский и Стас Жицкий из Open!Design: «Наша студия сильно персонифицированная, и мы специализируемся на высококачественных и нестандартных работах»



Историческая встреча

Начало творческому дуэту было положено в 1995 году на исторической встрече в рекламном агентстве NFQ, где Сергей и Стас работали дизайнерами. По словам наших героев, «на тот момент это было наименее противное занятие, за которое платили деньги». Через пару лет наш дуэт стал уже самостоятельной структурой внутри холдинга, и самое главное, собственных заказов у молодой студии было уже больше, чем у самого агентства. Мирно расставшись с рекламным агентством, студия Open!Design пустилась в свободное плавание...

В творческом поиске

До 1998 года агентство увлеченно занималось графическим дизайном, и довольно успешно. Среди прочих работ агентства можно выделить упаковку соков Rich, которая собрала немислимое количество наград на крупнейших фестивалях России, Европы и Америки.

Вскоре Open!Design стал пробовать и искать себя в других творческих областях, и прежде всего в печатной рекламе.

Рекламная кампания водки «Флагман» укрепила веру в свои силы. «Кампания оказалась очень эффективной, продажи «Флагмана» пошли вверх, а это для нас самый главный критерий успешности. До этого «Флагман» позиционировался как статусная водка, и, на мой взгляд, они себя перехваляли, — рассказывает Сергей Кужавский. — Нам это позиционирование надо было слегка упростить. И мы, с одной стороны, простовато, а с другой стороны, очень четко сформулировали послание: *«Имеешь право!»* И потребитель его прекрасно понял».

Всего было подготовлено 12 макетов, а поскольку кампания проходила в канун Нового года, то на улицах Москвы и Санкт-Петербурга можно было встретить веселые

Послание для
«Флагмана»



◀ Граненый стакан в России больше чем стакан. Это символ. Но как заставить потребителя раскошелиться на этот символ? Сделать необычную упаковку, да еще с календарем, включающим в себя 366 поводов выпить. «Праздничные наборы» по цене 900 рублей раскупились мгновенно

▶ Эта водочная упаковка выполнена в минималистском ключе: прочь этикетки, контрэтикетки, кольеретки. Даже в названии использован минимум букв



праздничные послания: «Купил елку — имеешь право». А после Нового года — «Выбросил елку — имеешь право». Для бодрости.

Кстати, среди прочих можно выделить еще одну упаковочную работу агентства. Это разработка премиальной водки «Аз». Как рассказали мне авторы, «бренднейминг в водочном бизнесе — вещь страшная. У опытных людей необходимость придумать новое имя для водки вызывает отчаяние, граничащее с паникой: все сколько-нибудь подходящие слова расхvatаны и зарегистрированы. Остаются так называемые фантазийные, то есть несуществующие. Но есть еще слова, которые глубоко сокрыты в глубинах подсознания. Оттуда и был извлечен «Аз» — первая буква русского алфавита. Первая и русская! Что еще надо? Кстати, отсюда же и маленькая, но наглая приписка под логотипом: «Первая водка с 1448 года», поскольку это первое достоверное упоминание о водке в истории.

«В своем неудержимом стремлении убежать от русской традиционной водочной упаковки мы пришли к минимализму, — рассказывает Стас Жицкий. — В нашей упаковке нет ни этикетки, ни кольеретки, ни контрэтикетки. Официально необходимая информация, которую никто никогда не читает, — на прозрачной наклейке на дне бутылки. Бутылка по форме неуволимо коннотирует с винной. Это имеет историческое оправдание: раньше, в далеком 1448 году, водка именовалась «хлебным вином». В магазинах ее берут с удовольствием, значит, работа удалась».

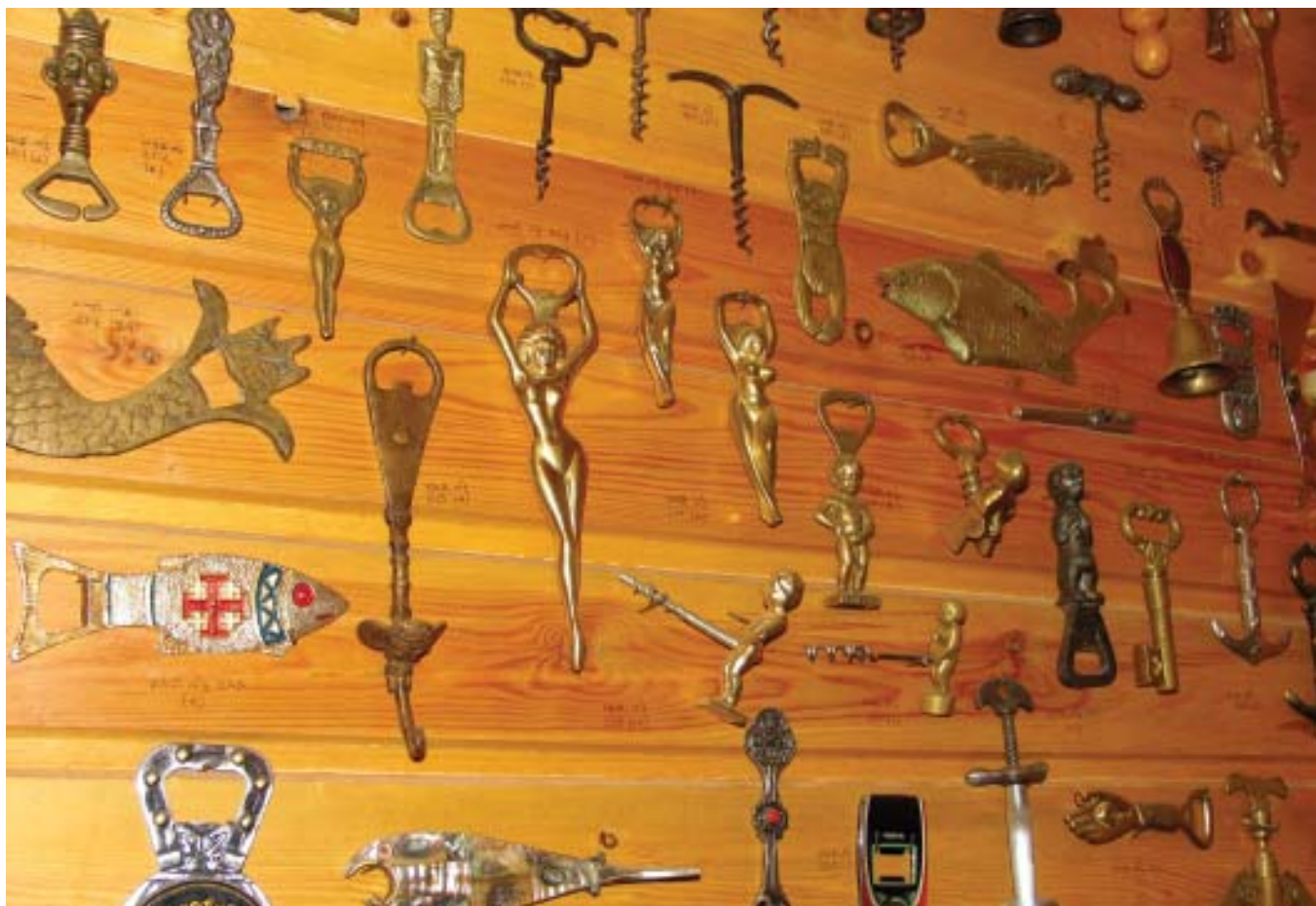
Время шло, и, сделав уже не один десяток всевозможных рекламных проектов, Сергей и Стас стали замечать, что находятся в творческом тупике. «Мы размышляли так, — рассказывает арт-директор агентства Стас Жицкий. — Существует два направления развития: экстенсивный и интенсивный. Интенсивный путь — еще больше работать или брать за работу еще больше денег. А экстенсивный путь — устраивать в агентстве фабрику, посадив за компьютеры сто человек, чтобы они конвейерным способом штамповали работу. Мы не сетевое агентство. Нам неинтересно это делать, потому что наша студия все-таки сильно персонифицированная и мы специализируемся на высококачественных и нестандартных работах. Клиенты, в конце концов, приходят не в некий

Название для водки

Найти свой путь развития



▲ Серия работ для водки «Флагман» получилась очень удачной: во-первых, послание само по себе несло позитив, во-вторых, оно было сформулировано ясно, четко и с юмором. В итоге получился идеальный баланс содержания и эмоций. Всего в серии было 12 работ



▲ Одна из стен офиса сплошь увешана разномастными открывашками, причем здесь нет ни одной одинаковой. Кстати, коллекция открывашек хорошо перекликается с названием агентства — Open!Design



◀ Дизайн «вывернутых наизнанку» часов подрывает все устои часового цеха. Однако, надев их на руку, можно легко определить, который час. Неподвижная стрелка и вращающийся диск с часовыми и минутными делениями отображают время. Первое время часы кажутся абсолютно инопланетянскими!



◀ Проект реконструкции штаб-квартиры крупной авиастроительной компании. Здание венчает самолет из стали и стекла, устремленный к финансовым вершинам



◀ Знаете, что это? Незаменимый спутник тусовщика! Рюмка-кольцо. То, что сначала кажется крупным перстнем, легким движением превращается в элегантную стопку. В скрепке замка — сапфир. Восторг и респекты окружающих гарантированы





абстрактный Open!Design, а к Жицкому и Кужавскому. В общем, ни тот, ни другой путь нам не подходил. Нужно было какое-то радикальное решение. И оно было найдено».

Эксперименты на себе

Итак, два года назад в агентстве появились два инновационных направления развития. Первое — это OpenConcepts (www.openconcepts.info): объемный дизайн, интерьеры, ювелирные проекты и даже дизайн часов. Почему бы и нет?

С часами вообще вышла удивительная история. Изначально backside watch были всего лишь дизайн-проектом, сделанным с очень слабой надеждой на воплощение. Вскоре в агентстве поняли, что сдерживать рвущийся вперед творческий потенциал Сергей и Стас уже не в силах. Эскиз довели до предпроизводственного состояния. Представленные на конкурсе дизайна DIA (Design Innovation Awards, премия инновационного дизайна) часы вошли в финальный short-list, получили приз зрительских симпатий и были рекомендованы к производству председателем жюри Ross Lovegrove, кстати очень авторитетным дизайнером, в том числе и в часовом бизнесе. Примерно за год картинка с часами была бесплатно опубликована более чем в пятнадцати изданиях, причем не в узкоспециальных дизайн-изданиях, а в тех, что принято называть life style или глянцевыми — как раз тех, что любит полистывать потенциальная целевая аудитория. Посредством Интернета еще несколько тысяч человек были потрясены смелостью творческой мысли дизайнеров. «После получения двадцатого письма с вопросом, где и почему можно купить часы, — рассказывает Стас Жицкий, — мы пришли к выводу, что предварительное (спонтанное и опять же бесплатное) исследование рынка можно считать завершенным. Вывод простой: часы надо делать, потому что людям это нужно. Был найден швейцарский производитель, компания Hogoswiss, и российский инвестор в лице владельцев Open!Design. Действующий прототип, то есть вручную изготовленная копия, был показан на крупнейшей часовой выставке BaselWorld в Швейцарии. Его бесплатно разместили на стенде производителя, где он получил массу хороших отзывов.

Замечу, что на продвижение продукта не было потрачено ни копейки. В итоге на данный предпродажный период треть ограниченной серии часов уже имеет будущих владельцев. Поскольку в заинтересованность российских часолюбителей мы не верили, было решено привезти сюда только 20 экземпляров, а остальные продавать в Европе. Однако их тут же предварительно расхватили, и теперь придется везти сюда экземпляров сорок. И это при том, что живых часов никто еще не видел!»

Еще один необычный проект, который решили осуществить вслед за часами, — ювелирный. «То, что сначала кажется крупным перстнем, легким движением превращается в элегантную стопку объемом около 30 мл, — говорит Сергей Кужавский, — как раз под водочку или другое крепкое. Продукт, сперва нарисованный просто так, потом сделанный в одном экземпляре, произвел должное впечатление на целевую аудиторию. Действующий прототип изготовлен из серебра — этот металл наиболее подходит к водке. В замке кольца — голубой сапфир. Носить рекомендуется на указательном или большом пальце».

Второе направление деятельности — маркетинговый консалтинг. В 2004 году у Open!Design появилась консалтинговая фирма-дочка — «OPENконсалтинг». По словам организаторов, «у молодой компании уже есть четыре серьезных клиента, и все с долгосрочными программами. Оказалось, что людям это нужно, а нам это очень интересно».

◀ ◀ Как говорят Стас и Сергей, «в помещении, где ты проводишь столько времени, должна быть домашняя обстановка, а не стеклянные столы и мебель в стиле хай-тек. Эти кресла и есть наши рабочие места. Такая работа нас греет. И процессу от этого лишь польза»

◀ Еще один проект OpenConcepts — мебельный контейнер, который был взгроможден на крышу торгового павильона. Положение крайне выгодное — оптовый рынок расположен прямо у кольцевой автодороги. Контейнер работает и как рекламный щит, и как магазин. Внутри контейнера — два этажа, заполненные мебельными изысками. Главное, не создать бы аварийных ситуаций на дороге: зачарованный водитель — это гораздо опаснее, чем зачарованный потребитель

Backside watch

Рюмка-кольцо

Как продать граненый стакан?

Но сначала испытать свои возможности новая компания решила сама на себе, сделав эдакий тест-драйв. Рассказывает Сергей Кужавский:

«В компании взяли первый попавшийся предмет — граненый стакан, вещь, ставшую в России социокультурным символом, и решили заставить потребителя потратить деньги на этот символ. Сложно? Просто! Для этого надо поехать на стекольный завод, купить там стаканы, разложить их по коробкам и продать.

В нашем случае возможность дополнительной рекламы заведомо отсутствовала. Однако мы сделали так, что упаковка продукта одновременно явилась рекламоносителем и POS-материалом. Таким образом, функция продукта расширилась. Теперь это была не только посуда, но и хороший подарок. Причем подарок, демонстрирующий не толщину вашего кошелька, а глубину вашего остроумия. Представьте себе, сколько поводов для разговоров возникнет там, куда вы явитесь с таким подарком. Даже те, кто пьют теперь из хрустальных или серебряных рюмок, с радостью заглянут в календарь, чтобы обнаружить «не повод не выпить» на текущий день. Тем более что «не поводы» выбраны совершенно нестандартные: например, 8 марта можно выпить за султана Малайзии (это его официальный праздник), а 7 ноября, помимо известного печального события 1917 года, случилось событие более жизнеутверждающее — в 1902 году был открыт первый в России вытрезвитель! Ностальгические реминисценции о портвейне в подъезде во времена студенческой молодости тоже гарантированы».

Правильная цена

Вскоре упаковку начали распространять в Москве через сеть подарочных магазинов на московских окраинах. Начальная цена набора на шесть персон составляла 450 рублей. Продавался он плохо, и в агентстве задумались: а в чем причина низких продаж? Проанализировав ситуацию, поняли, что малообеспеченные граждане не оценили социокультурной шутки. А популярностью этот оригинальный подарок будет пользоваться у людей, у которых «все есть». Тогда этот же набор стали продавать в центре Москвы в «жирных» дорогих магазинах уже по 900 рублей. Стаканы раскупились мгновенно. А один банк купил сразу 50 комплектов. В итоге «эксперимент на себе» прошел успешно.

Нестерпимое желание оптимизации процесса

Что же все-таки подтолкнуло Open!Design решиться на инновационные изменения?

«Во-первых, миру хочется подарить немного счастья, которое останется, — говорит креативный директор Сергей Кужавский. — Занимаясь только графическим дизайном, трудно оставить после себя какой-то вклад в искусство или культуре. Кто вспомнит через 20 лет, что какие-то ребята сделали сок Rich? Наша цель сделать вещь, которую можно не только подержать в руках, но и пользоваться ею. Именно поэтому мы предложили одной швейцарской фирме свой дизайн часов и поэтому мы создаем дизайн для ювелирных изделий.

Стимулы для творчества

Второй парадоксальный стимул — это лень. Пахать нам приходится много, но мы делаем все для того, чтобы пахать нам пришлось меньше. Вместо того чтобы скорее разделаться со всей тупой механической работой, мы садимся в уютное кресло и думаем. И рождается множество нестандартных идей».

«Как поступает большинство дизайнеров? — дополняет коллегу Стас Жицкий. — Не имея идеи, они начинают что-то делать. Зачем — непонятно! Но ведь можно, не садясь за компьютер, разместиться в мягком кресле и подумать. А потом в двух словах объяснить все дизайнеру. И он тоже не будет над этим неделю мучиться, а сделает все за день.

Так что лень является стимулом для творчества. Более корректно ее можно определить как «нестерпимое желание оптимизации процесса».

Идея должна работать

Идеология в агентстве сложилась не сразу, к тому же на начальном этапе она не требовалась. Компания просто зарабатывала себе на жизнь, так что все было очень прагматично.

Ищу мотив!

Со временем осознание идеологии пришло, и внутри агентства ее определили так: «Нести людям позитив, радость и хорошее настроение». Как пояснили Сергей и Стас, «каждый раз, начиная новую работу, себе следует задать вопрос: «Зачем ты это делаешь?» Мы всегда определяем для себя некий мотив. Если решение не мотивировано, значит, оно случайно, а если оно случайно, значит, получается лотерея. В двух словах наша позиция звучит так: «Мы все можем объяснить». То есть почему мы сделали все так, а не иначе. Если идея не объясняется словами, значит, идеи нет. Но у грамотной работы обязательно должна быть идея, и эта идея должна работать!»

Идеальный заказчик

Работу с заказчиком Сергей Кужавский и Стас Жицкий мне описали так: «Как только приходит заказчик и приносит бриф, мы тут же его спрашиваем: «А вы уверены, что вам нужно сделать именно это?» Это принципиальный вопрос. Если у человека нет аргументированной мотивации, у нас нет гарантии, что мы адекватно сделаем работу, а заказчик ее примет. Так мы определяем степень серьезности намерений».

Для агентства идеальный заказчик — это тот, который приходит в Open!Design не с задачей, а с проблемой. «Для нас интересно, — говорит Стас Жицкий, — когда заказчик, например, не просит сделать нас рекламу для каких-то чашек, а когда он купил заводик по производству чашек. Вот тогда мы полностью разработаем ему всю концепцию: дизайн чашек, упаковку, рекламу и стратегию продаж».

Интересно решать
проблему

После того как в агентстве договорились о дальнейшей работе с клиентом, определили все его проблемы и поставили творческие задачи, Сергей и Стас садятся в свои кресла. По их словам, у каждого из них есть толстая тетрадь (которых, к слову, накопилось уже целая охапка), и они начинают за кофе и разговорами что-то рисовать и обсуждать. Как только идея созревает, она переходит в соседнюю комнату, где под чутким руководством «старших товарищей» все реализуется. «Стоит уточнить, — говорит Сергей Кужавский, — что мы не занимаемся чистым творчеством на основе интуиции. Ведь если заказчику сказать, что я так чувствую, поэтому делаю такой дизайн, это будет немного странно. И клиент потребует объяснений. Конечно, бывают какие-то озарения, но это подготовленная интуиция, которая работает на основе «общего» багажа — социального, культурного, интеллектуального».

Пока «заваривается» творческий процесс, с клиента предварительно берется не возвращаемый аванс как показатель его нешуточной заинтересованности. Далее агентство делает заказчику несколько эскизных предложений. Если первые предложения отменяются, то делается вторая подача. Как правило, во второй раз в большинстве случаев происходит попадание в цель. Если клиент не принимает вторую серию работ, то тут агентство либо дружески с ним расстается, либо принимает решение сделать третью попытку, но уже последнюю.

Думать без
компьютера

«Сами мы очень мало работаем за компьютером, — говорит Сергей Кужавский. — В основном мы стараемся больше думать и меньше работать руками. Если мы считаем, что для работы с клиентом не требуется наше вмешательство, то вся работа идет через экаунта, и клиент может пройти, минуя нас, и мы работу даже можем не увидеть. Перед сдачей клиенту мы, конечно, можем ее посмотреть, не зная ни предыстории, ни процесса создания. У нас все-таки работают опытные люди, и мы им доверяем. Кстати, технологический процесс у нас короткий, потому что агентство маленькое».

Если заглянуть вперед

В перспективе Open!Design видит себя в нестандартных проектах, но только не в графическом дизайне. «Заниматься им мы, конечно, будем, — говорят в агентстве, — но нам более интересно проектирование вещей, предметов, архитектурный дизайн, консультационная деятельность и маркетинговые решения. Однозначно в консалтинговую фирму мы не перерастем, да нам это и не нужно. Мы будем оказывать консалтинг на уровне нестандартных решений».

Архитектурный дизайн — не просто слова. У творческого дуэта уже есть проект реконструкции штаб-квартиры крупной авиастроительной компании. Вот как его описали авторы:

Офис крупной
строительной
компании

«Когда-то компания купила себе под офис унылое здание какого-то НИИ, построенное в начале семидесятых. Вокруг — мерзость запустения. Нериторический вопрос: почему компании, которые строят себе офисные центры и заводы, не пользуются почти бесплатным рекламоносителем — собственным зданием? Максимум — это мигающая вывеска на крыше очередного монстра из стекла и бетона. Нестандартное сооружение — это ли не прекрасный повод подскочить в удивленных общественных глазах!»

Архитекторы нас осудят, но мы подчеркиваем: то, что мы делаем, к архитектуре не имеет прямого отношения — это, скорее, латеральный маркетинг неожиданной направленности. Вместо того чтобы радовать архитектора и архитектурные журналы, мы бы хотели порадовать владельца бизнеса возросшей известностью, а обывателя — удивительной штукой вместо привычных уже в Москве страшноватых сооружений с неприменным «карандашом на крыше».

Самолет, то есть непосредственно продукт компании, как нельзя лучше подходит для «маркетингархитектурного» решения. Причем самолет конкретной модели — той самой, что компания производит. Лучшее место для совершения многомиллиардной сделки межгосударственного значения — стеклянный нос самолета, устремленный к финансовым вершинам. Осталось всего лишь это построить»/

Кузница кадров

В компании подсчитали, что за восемь лет напряженной работы этой крошечной, по меркам Москвы, студии Open!Design сменила 8 офисов. А повышали здесь свое профессиональное мастерство более 150 человек. ■