

SmartHeart: умное сердце дизайна

01 >



01 > Станислав Окрух — креативный директор компании SmartHeart (smart-heart.ru): «Мы знаем, что дизайн — это упорядоченный хаос»

Красноярская компания SmartHeart не считает себя агентством или студией. Они предлагают «умный дизайн — стратегические дизайн-решения для выстраивания эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями для организаций и территорий». Нам понравился подход SmartHeart, их «живая айдентика» — и мы решили показать их творческую кухню. Представляем вам Станислава Окруха, креативного директора SmartHeart.

— Станислав, как вы ищете идею живой айдентики?

— Мы всегда стараемся найти нестандартное решение, создать более широкий графический язык, поэтому ставим перед собой задачу найти такую форму визуальной

подачи, чтобы ее можно было перенести на разные носители и, допустим, на разные события одного мероприятия. Важно, чтобы найденное решение было максимально пластично и вариативно.

Красноярская художественная выставка: мазки общего полотна.

— Можете на конкретном примере показать, как происходит поиск «максимально пластичного и вариативного» решения?

— Например, в декабре 2009 года в Красноярске состоялась краевая художественная выставка-ретроспектива, приуроченная к

02 >



**Краевая
Художественная
Выставка 75**
посвящённая
образованию Красноярского края

03 >



**Краевая
Художественная
Выставка 75**
посвящённая
образованию Красноярского края



02 > Знак Красноярской художественной выставки — живая структура, состоящая из стилизованных мазков краски

03 > Айдентика выставки еще говорит о бескрайних лесах края, напоминая тайгу с высоты самолета...

04 > Постер, конверт, приглашение на выставку

04 >



75-летию со дня образования региона. Эта экспозиция стала самой масштабной в истории края — более тысячи работ лучших мастеров. Задача была не из легких: реализовать проект в кратчайшие сроки, учитывая все многообразие направлений выставки (живопись, графика, скульптура, декоративно-прикладное искусство) и широкий состав художников (от классицистов начала века до современных авторов). Совместить несовместимое. Когда у нас появилась концепция с мазками, все и соединилось. Живая мазковая структура олицетворяет многообразие объединённых выставкой направлений и стилей творчества. Метафора, на мой взгляд, получилась правильная: авторы — как мазки общего полотна. Каждому автору соответствовал свой цвет, прослеживался переход от соцреализма к современному искусству.

Мы поняли, что мазковым приемом можно изображать любые сюжеты — знаковые картины, знаковые формы. Получился своеобразный пуантилизм!

— Красивая находка, и без типичных палитр-кистей...

— Главное для нас — это уйти от прямых ассоциаций и быть ближе к сути. Поэтому в нашей работе многое строится на интуиции и ощущениях.

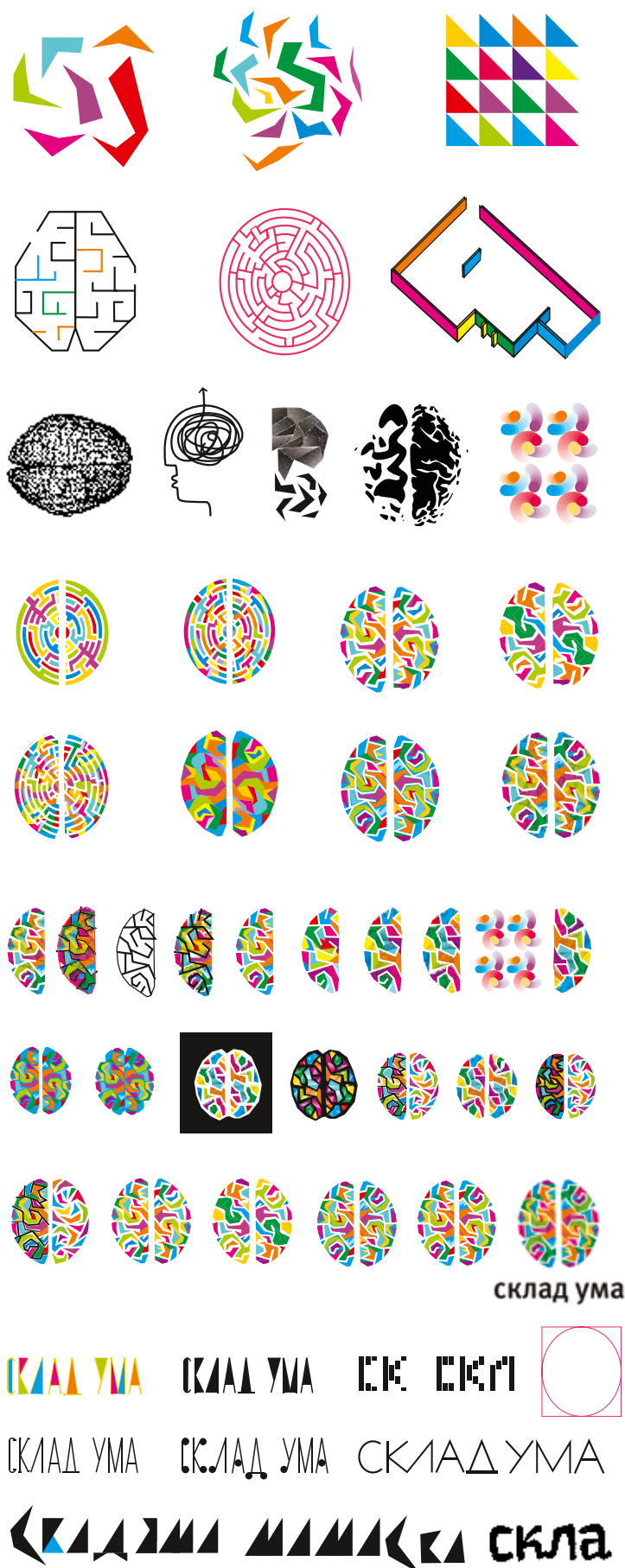
— А были еще варианты решения?

— Был вариант с художественными рамками, которые, несмотря на течение времени, неизменны. В принципе, это тоже подвижная идея, концепт мне нравился.

— Почему от нее отказались? Слишком просто?

— Заказчику были представлены оба концепта. В министерстве культуры Краснояр-

01 >



ского края, организаторе выставки, создали специальные рабочие группы, куда входили топовые политики, деятели культуры, художники, директора музеев. Нам пришлось защищать этот стиль, концепт выбирался голосованием. Победила история с мазками. Было сказано, что это рискованное, новое, нестандартное решение. Министр культуры выразился в том духе, что нужна определенная смелость для выбора этого стиля. Но нас поддержало молодое поколение, сказав, что это действительно современно и запомнится зрителям.

— У вас были конкуренты?

— Когда нас подключили к созданию айдентики, уже были разработаны варианты, и надо было их обойти, но это было несложно: среди представленного были изображены палитры, кисти, карандаши — стандартные «первые мысли» в устаревшей манере. У нас получилось выйти за грань и сделать что-то нестандартное, что подтвердилось победами в нескольких конкурсах, попало в топ-100 журнала [КАК] и вызвало много положительных отзывов в дизайн-сообществе.

«Склад ума»:

искра в качестве зацепки

— Каковы базовые процедуры, которые вы проходите, когда делаете динамическую айдентику? Например, определяете список потенциальных носителей...

— Базовая часть — это сбор материала, поиск образа и графических зацепок, которые в дальнейшем нанизываются на все носители. Список потенциальных носителей мы определяем сами, но он, конечно, зависит от сферы деятельности заказчика.

— Какие зацепки есть в ваших кейсах?

— Опишем на примере айдентики для «агентства с опечаткой» (как они себя называют) «Склад ума», где зацепкой стали искры, которые символизировали идеи. Концепт развивался закономерно. Сначала мы думали: что же такое склад ума? В первом варианте нарисовали склад, амбар идей... Думали нарисовать реальный склад, в который заезжает грузовик и завозит идеи — цветные коробки. Но это решение слишком иллюстративно, а мы хотели найти более сложную метафору.

Подумав, что креатив — это процесс рождения идеи, мы изобразили вспышку, озарение идей — молнию. Из этой зарисовки получился маленький паттерн, который нам понравился, но в нем не было глубокой идеи.

Поиски продолжились дальше. У нас была папка «Мозг», папка «Вспышка», папка «Склад с цветными ящиками». Когда информация переполнила голову, все и соедини-



01 > Поиск структурного решения для айдентики агентства «Склад ума»: соединение мозга и вспышки озарения

02 > Паттерн на основе цветных молний, похожих на оригами

03 > С помощью фирменного паттерна можно брендировать любой сувенир

04 > Финальный знак и логотип агентства «Склад ума»

05–06 > Бланки, визитки агентства «Склад ума» в окружении базовых элементов, которые позволяют брендировать пространство



лось — появился итоговый образ, который потом долго уравнивали, дорабатывали, дорисовывали...

— То есть процесс был непростым?

— Было сделано множество вариаций, чтобы форма пластически собралась, стала гармонична по цветовым пятнам, переплетения были конструктивны и красивы. Очень долго уравнивали структуру внутри нашего «мозга», основного символа. И в итоге появился паттерн, которым можно заполнять любые плоскости, он и составляет систему визуальной идентификации.

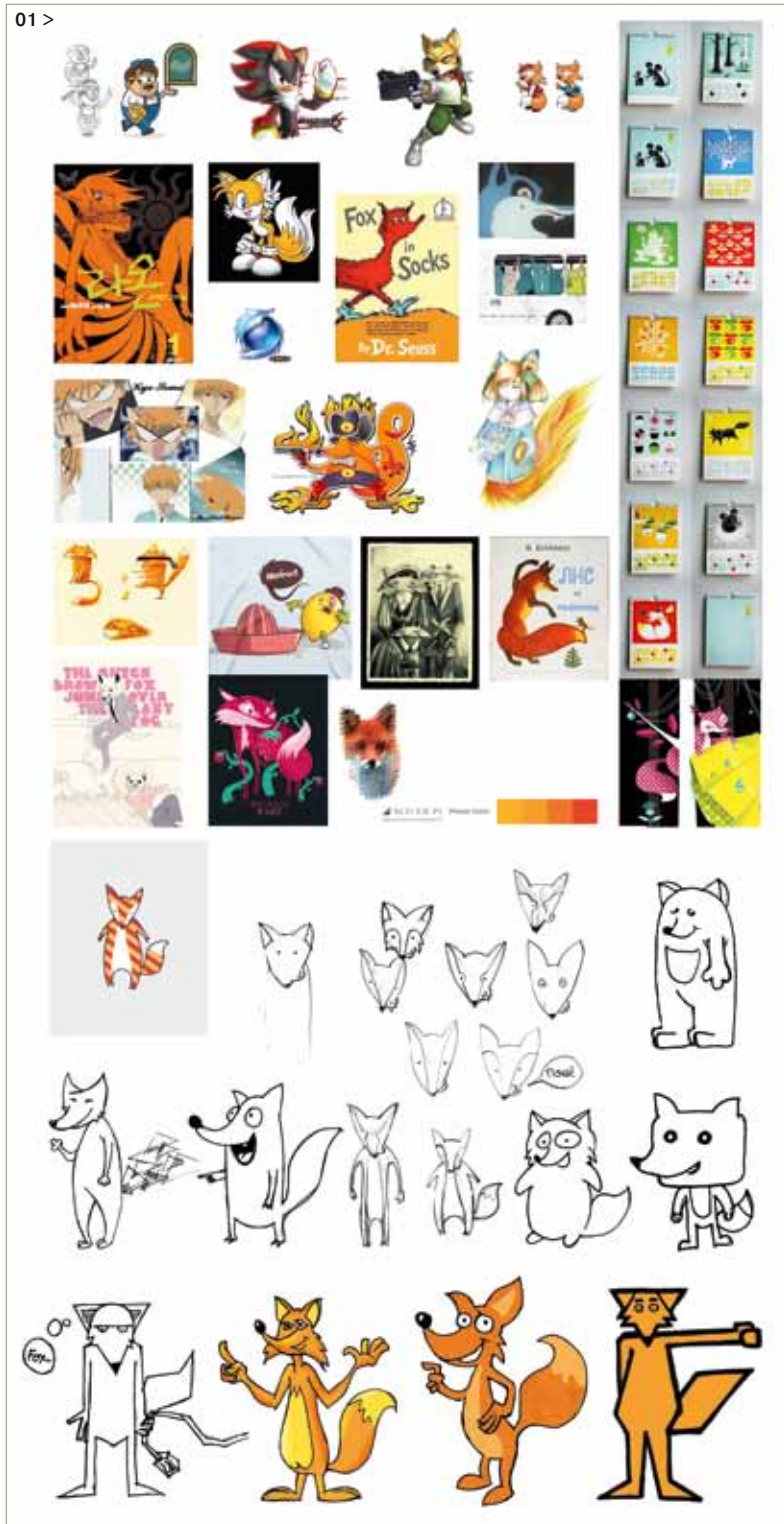
Отдельный спор с заказчиком был по поводу дополнительной надписи: они хотели

модный шрифт, гротеск, а мы остановились на немного эклектичном варианте, но, возможно, в будущем эта часть претерпит изменения.

— Это довольно известная ваша работа...

— Да, это одна из наших первых работ в области живой айдентики. Сейчас уже появилось много работ, составленных из похожих символов, у других агентств, даже широко известных. Когда Борис Трофимов из брендингового агентства Inspire сделал анализ трендов в графической айдентике, а потом лекцию на эту тему, наша работа попала туда как тренд. Он говорил, что увидел в нашей концепции бумеранги и что это отличная идея.

01 >



01 > Со времен русских народных сказок образ лисы прочно ассоциируется с хитростью. Центральный визуальный образ Fox Mobile апеллирует к этому стереотипу, но решение его отнюдь не стереотипно

Fox Mobile:

ПОИСК ОСНОВЫ АЙДЕНТИКИ

— Вы ищете невидимую глазу сетку в основе айдентики? Паттерн? Я возвращаюсь к вопросу о базовых процедурах...

— Это не обязательно орнамент, не обязательно паттерн, это может быть и типографическое, и знаковое решение. Айдентика — это развивающаяся структура, где композиционные и стилистические

идеи живут своей жизнью и в разных жанрах проявляются по-разному. Есть мнение, что живая айдентика — это мини-фильм, каждый кадр которого является знаком. Простота и сложность live identity в том, что это полная свобода без рамок и правил, это полный космос.

— Что вы берете за основу? Это может быть тетрадь в клеточку? Какая-то другая геометрическая матрица?

— Мне понравилось, как сказал Юрко Гуцуляк, что матрица не всегда одна и та же матрица. Каждый проект — это своя проектная идея. Форма, которая появляется в проекте, идет от основной идеи. Некоторые из них рождаются интуитивно. Идет процесс осмысления темы, сбор информации, референсов (примеров, образцов. — Прим. ред.), составление mood board («планшет-настроение». — Прим. ред.) — в общем, идет погружение в суть задачи. Ты сначала наполняешь мозг информацией, после чего начинают появляться первые идеи.

«ПРОСТОТА И СЛОЖНОСТЬ LIVE IDENTITY В ТОМ, ЧТО ЭТО ПОЛНАЯ СВОБОДА БЕЗ РАМОК И ПРАВИЛ, ЭТО ПОЛНЫЙ КОСМОС».

В проекте для Fox Mobile, например, это обстояло следующим образом. Крупный сибирский оператор мобильной связи планировал ввод сети 3G на территории Республики Хакасия. Заходя в новый регион, они хотели создать впечатление западного провайдера. Нам нужно было создать современную айдентик, которая бы соперничала с «Билайном», МТС и «Мегафоном» на местном уровне. Основной упор делался на хай-тек и глобальность, но в то же время заказчик пришел с уже имеющимся персонажем — лисой, которая должна была своей хитростью захватить местный рынок беспроводного Интернета. Но ее нужно было как-то завязать с типографикой, поэтому были придуманы динамичные ломаные формы. В будущем предполагалось, что останется только хвост, а она сама, может быть, вообще исчезнет. Хвост был главным стилиобразующим элементом, на нем должны были появляться слоганы и т. п. Рыжий шлейф должен был заполнить весь город!

— У лисы были конкурирующие варианты?

— Были лисьи следы от лап, но опять же это — общее место.

02 > Стилизованная лиса и лого могут сочетаться по-разному. Динамичные ломаные линии оказались наиболее перспективными

03–04 > Финальный знак Fox Mobile работает на любом фоне. На основе символа головы возникла нестандартная форма 3G-модема, развивающая айдентику и при этом сохраняющая общую узнаваемость марки

02 >



03 >



04 >



01–02 > В решении предусмотрен потенциал для развития визуального образа: суперхвост персонажа-лисы при необходимости может стать самостоятельным элементом любой коммуникации марки

01 >



02 >



03 > Образ распротраняющегося аромата узнается в разнообразных предметах и вариациях

— То есть хвост оказался сильнее?
— Да, к тому же форма придуманного знака легко легла на все носители. Мы придумали дизайн флешек с вырубкой под уши, дизайн упаковок, стендов и даже залезли в промышленный дизайн, придумав оформление интерьеров и экстерьеров офисов оператора. Везде должен был развешиваться суперхвост лисы!

«Эйфория»:

как выглядит запах?

— Расскажите историю с «Эйфорией», магазином парфюмерии и косметики. Там у вас тоже интересная основа айдентики.

— Для «Эйфории» решением стал яркий запоминающийся знак, символизирующий

03 >



01 >



02 >



03 >



01 > Эта форма может быть и на клиентской карте, и на обложке буклета

02 > Фирменный пакет магазина «Эйфория» — полон аромата

03 > Ценники туалетной воды и духов: аромат пойман в форму и назван по имени

распространяющийся аромат. Когда искали идею, то изучали свойства парфюмерии и думали о том, как изобразить запах, как передать состояние эфемерности. Визуализация запаха, аромата... Первым найденным образом было облако с тонким начертанием названия компании в пастельных тонах. Но заказчик был настроен агрессивно, хотел на местном рынке опередить «Л'Этуаль» и других федеральных игроков, поэтому тонкие решения были не для него, ему нужно было выстрелить с чем-то динамичным, ярким и даже экстремальным, привлечь внимание! Струя распыления аромата стала для нас базисной формой, затем появилась радуга.

Плюс этой айдентики в том, что она динамична и может заполнять любые поверхности. Сейчас я думаю, что, может быть, мы в чем-то переборщили... Слишком бьющее получилось решение. Была одна из трактовок этой идеи: якобы это космический луч из бластера, который поглощает людей. Мы даже хотели оформить фасад магазина сектором радуги и черными силуэтами людей, которых засасывает внутрь. И дальше устроить игру на плакатах и билбордах.

— Часто в фирменном стиле парфюмерных магазинов используют цветы («Иль де Боте», «Бон Жюли» и т. п.). Вы сразу отказались от этого направления?

04 > Концепция оформления входа в магазин «Эйфория»: запах затягивает внутрь

05 > Даже ключи от витрин в магазине «Эйфория» — с фирменными брелками

06 > «Живая айдентика» — прекрасная основа для будущей рекламы: просто добавь слова!



— Да, эта идея слишком лежит на поверхности, лобовая, заезженная. Целевая аудитория — девушки и женщины, следовательно, цветы... Хотя, возможно, это работает на самом деле, но мы не ищем простых путей.

Алгоритм все-таки есть!

— Вы говорите, что «live identity — это полный космос». Пусть это сложное явление, но ведь можно попытаться классифицировать его, чтобы осознать закономерности? Вы не делали таких попыток?

— Нет, потому что подход к каждому проекту индивидуален. Поиск креативной идеи похож на поиск алмаза, ради которого нужно перелопатить кучу земли.

— Ну ладно. Может быть, у вас есть база возможных приемов, из которых вы выбираете подходящий в каждом конкретном случае?

— Мы разработали систему SmartHeart, которая объединяет методы маркетинга и креатива. Мы тестируем пластичность формы, и, в зависимости от ее изменений, если она остается узнаваемой (а мы проверяем это на фокус-группах), работаем с данной пластичной формой дальше.

— Вот это интересно! Можете рассказать подробнее?

— Алгоритм поиска формы для live identity выглядит примерно так:

1. Определяем ключевое направление.
2. Ищем образные начала.
3. Вычленим 3–4 варианта визуальной концепции.
4. Доводим их до знаковой формы, максимально пластичной и интерактивной, если задача того требует.
5. Смотрим, могут ли найденные формы быть анимированы.
6. Выбираем самый подвижный вариант, который не теряет узнаваемости при тиражируемости. Главные критерии — динамика, тиражируемость и знаковость.
7. Проверяем на уникальность.
8. Опрашиваем респондентов на считываемость идеи и узнаваемость пластического языка.

— Кстати, почему у вашей студии и методики такое название — SmartHeart?

— Мы соединяем логику и эмоции. Smart: на этом этапе закладывается логика проекта. Heart: на этом этапе разрабатывается дизайн.

01–03 > Одна из идей для айдентики «Октопода» была построена на игре слов

01 >



02 >



03 >



«Октопод»: говорящий осьминог

— Давайте покажем алгоритм SmartHeart на каком-то примере.

— Можем разобрать проект «Октопод», который мы только что завершили. Для начала расскажу, что это. «Октопод» (oktopod.ru) — это розничная сеть, продающая «интересные штуковины», как они себя позиционируют. Сейчас у них 38 точек по России, но они стремительно развиваются, и к концу года у них должно быть 60 точек. Быстро расширяясь, владельцы поняли, что их визуальная оболочка устарела.

Основное конкурентное преимущество сети заключалось в позитивности и коммуникабельности продавцов — в отличие от их конкурентов, таких, как «Экспедиция» и другие, консультанты которых не были столь активными и открытыми. «Октопод» нашел тут возможность для дифференциации и решил сделать на этом упор. Формат магазина выбрали небольшой: изначально это были однометровые стойки, сейчас — шестиметровые.

Концепция сети интересная, но у них была абсолютная каша в айдентике! То, с чем они пришли к нам, было очень хаотично, это нужно было приводить в порядок и причисывать. Мы прошли с ними несколь-

04–07 > Еще одна идея — говорящий логотип. Он был способен оглашать уже существующие слоганы марки и любые другие фразы

08–09 > Живое общение для бренда очень важно — даже с помощью визитки или конверта

10–11 > «Говорящая» айдентика имела все шансы стать модной

04 >



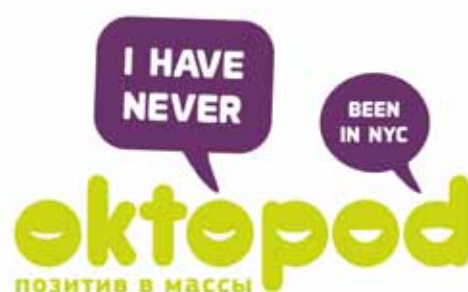
05 >



06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



11 >



ко этапов. Вначале мы совместно сформировали их брендовую стратегию, описали характер и ценности бренда, месседж потребителям. Одно из главных пожеланий заказчика — создать актуальный визуальный образ. Им нравились объем, гляцевость...

— То есть вы начали с уточнения позиционирования и общего стиля бренда?

— Да, алгоритм поиска формы для live identity в случае с «Октоподом» выглядел так:

1. ОПРЕДЕЛЯЕМ КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ.

Это общение, коммуникабельность, открытость, улыбчивость. Слоганы заказчика: «Улыбай», «Твори», «Зажигай».

2. ИЩЕМ ОБРАЗНЫЕ НАЧАЛА.

Название «Октопод» семантически — это соединение осьминога и iPod. Мы стали искать образные начала в осьминоге, также набрасывали вариации в сторону технологического начертания.



01–02 > Причем разговаривать бренд мог почти без слов и даже вообще без слов!

03–04 > В какой-то момент появился образ осьминога, при этом игра с именем марки осталась — это была удачная находка

3. ВЫЧЛЕНЯЕМ 3–4 ВАРИАНТА ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ.

Одним из первых вариантов была надпись «Октопод», где буквы разговаривали друг с другом, — таким образом, мы отразили тусовку. Вообще, неформальное общение лежит в основе концепции продвижения бренда. Задача продавцов — внедриться в тусовку или организовать ее вокруг себя, стать лидерами мнений, привлечь трендсеттеров, популярных людей в социальных сетях. Конечно, это определенный возраст, до 25 лет.

Мы придумали говорящий логотип. На сайте данный прием можно было бы обыграть через общение посетителей: «О» написала, а «Д» ответила... Модератором, естественно, все это редактируется. Таким образом, получается активная айдентика.

Где-то в процессе появился вариант — счастливый осьминог, который может менять свой цвет в зависимости от настроения. Он милый, но на том этапе он был достаточно аморфным и неубедительным. Слишком детское решение, этакое «привидение с моторчиком». Он не соответствовал

одной из задач — быть актуальным и даже «завтрашним». Мы поставили мысленную задачу: важно было, чтобы стойка «Октопода», которая стоит рядом с «Евросетью» или «Связным», не проигрывала и выглядела актуально. Изначально при сборе mood board были выбраны стили из сферы коммуникаций, на которые ориентировался заказчик: например, «Евросеть», Adidas Originals...

4. ДОВОДИМ НАЙДЕННЫЕ ОБРАЗЫ ДО ЗНАКОВОЙ ФОРМЫ, МАКСИМАЛЬНО ПЛАСТИЧНОЙ И ИНТЕРАКТИВНОЙ.

На этом этапе мы пришли к выводу, что нам нужен персонаж-знак, герой. Апогеем этого этапа был момент, когда в качестве знака мы использовали реального человека: у нас есть добрый знакомый, с которым мы провели фотосессию, он на 100% отвечал сущности бренда, такой «взрослый ребенок».

5. СМОТРИМ, МОГУТ ЛИ НАЙДЕННЫЕ ФОРМЫ БЫТЬ АНИМИРОВАНЫ.

Последний вариант был наиболее интерактивным. Он должен был активно развиваться в Интернете, общаться в социальных

05 >



06 >



07 >



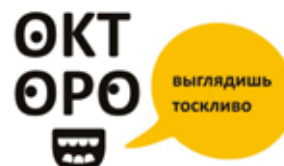
08 >



09 >



10 >



05–06 > Персонаж развязывал руки — с ним можно было играть, даже придумывать новые товары. Но он был несколько инфантильным

07 > Паттерн из самых первых осьминогов позволял брендировать пространство

08–10 > Тема общения породила еще одно решение: логотип в виде лица

сетях, снимать вирусные ролики. С одной стороны, это трудоемко, но интересно.

6. ИЗ ВСЕХ КОНЦЕПЦИЙ ВЫБИРАЕМ САМЫЙ ПОДВИЖНЫЙ ВАРИАНТ, КОТОРЫЙ НЕ ТЕРЯЕТ УЗНАВАЕМОСТИ ПРИ ТИРАЖИРУЕМОСТИ.

После всех пройденных мучений и сомнений появился фиолетовый осьминог, который уже сам по себе воплощение названия «Октопод», а кроме того, знак получился неотделимым от логотипа, потому что шрифт накладывался на его объемную форму. Этот запоминающийся позитивный образ персонажа понравился и нам, и заказчику. Он легко ложился на все носители, мог общаться с потребителем, дурачиться, играть с продукцией.

Последнее было особенно важно, персонаж мог презентовать новую продукцию — это было стопроцентное решение задачи, которую ставил заказчик. На стойках мы сделали большие интерактивные баблы, че-

рез которые основной персонаж общается с покупателем. На этих баблах можно каждый день менять посыл.

АЙДЕНТИКА ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ СТАТИЧНОЙ, ОНА РАЗВИВАЕТСЯ ВМЕСТЕ С ПОТРЕБНОСТЯМИ ПОКУПАТЕЛЯ.

В коммуникации «Октопода», которая была до нашего вмешательства, мы видели, что у них бесконечное количество информации, которую они пытаются каждый день выливать на своего потребителя. Ребята все молодые, креатива настолько много, что они сами в нем утопали! Мы сказали, что лучше

01 > Логотип-лицо легко вписывался в любую форму — правда, уступал в читаемости

02–04 > Проверка айдентики на возможность стать модным явлением: поставить на футболку, на сумку...

05–07 > Торговая точка общается с покупателем сама — еще до того, как покупатель подойдет к продавцу

08 > Был момент в разработке, когда в качестве знака использовали реального человека, — почему бы и нет?

09 > Финальный образ: фиолетовый осьминог со вписанной в него частью логотипа

10 > В новой айдентике реклама бренда стала лаконичной и стильной

01 >



02 >



03 >



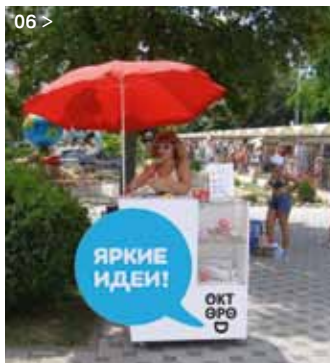
04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



09 >



10



11 >

Используем все фотографии выбранные с Полиной

Добавить один файл где на сером фоне наш логотип играет с разными объектами их нужно скомпоновать в нашем заданном формате и подправить там тени и погрешности



SMART

На фото и блок добавить кривые баблы, пусть станут по восприятию, текст в них LETER, FILE



объединить фоны, тут выпадает, приблизить к холодному.

Этот файл кажется у меня на компе называется ОБЩАЯ ПОДАЧА



Может убрать лужу по автомобилю и Юра хотел закрасить белые метки, хотя они прикольные



объединить фоны, тут выпадает, приблизить к холодному.

объединить фоны, тут выпадает, приблизить к холодному.



HEART

11 > Рабочий лист с пометками: айдентика прикладывается к носителям, доводится до максимального единства...

все максимально вычистить. В итоге получился хороший интерактивный прием: еще до общения с консультантом покупатель уже взаимодействует с «Октоподом». К тому же у них есть стойки возле эскалаторов — проходя мимо, ты считываешь информацию.

То, что у нас получилось, — в русле новой тенденции: айдентика перестает быть статичной, она развивается вместе с потребностями покупателя.

Кстати, в первом варианте осьминога было одно интересное решение, которое мы потом применили в конечном варианте, — это цветовое кодирование. Цвет связки «okto» остается неизменным, а приставка в дальнейшем будет выделять цветом другие

линейки товаров. Так мы развиваем серию, но остаемся в рамках одного стиля.

7. ПРОВЕРЯЕМ НА УНИКАЛЬНОСТЬ.

Мы провели мониторинг в товарной категории заказчика, общий мониторинг по образу, мониторинг по логотипу.

8. ОПРАШИВАЕМ РЕСПОНДЕНТОВ НА СЧИТЫВАЕМОСТЬ ИДЕИ И УЗНАВАЕМОСТЬ ПЛАСТИЧЕСКОГО ЯЗЫКА.

Данный вариант понравился наибольшему количеству респондентов. Итоговое тестирование, кстати, было сделано в реальности: заказчик изменил образ одной из стоек и увидел результат налицо — в летний сезон затишья продажи с этой стойки выросли на 70%. ®