

Состав творческой (рабочей) группы

Для начала перечислю, кто из специалистов в описываемом процессе создания товарного знака какую работу выполняет, что делает, за что отвечает, и что под этими специалистами (и специальностями) будет в дальнейшем подразумеваться.

Состав рабочей группы скажется на общих трудозатратах (и фактической стоимости проекта), поэтому заказчикам и исполнителям важно понимать, что от людей, входящих в группу, зависят и деньги, и сроки, и уровень результата.

Кроме прочего, порой людям приходится работать над «чужими» задачами, в которых они не сильны. Как следствие — неудовлетворительный результат работы и плохое настроение в процессе ее выполнения. Если распределить задачи и ответственность за их выполнение уже на первых этапах работы, то в дальнейшем она пойдет как минимум *спокойнее*.

Обычно для работы даже над сложным проектом требуется не очень много людей. Для создания фирменного стиля — не более трех-пяти человек. То же самое и для создания веб-сайтов: хотя есть много отличий в самом рабочем процессе (те же настройки серверов, программирование), толпы не требуется.

Кто что делает

Арт-директор — это опытный, уважаемый дизайнер, умеющий стратегически мыслить и разъяснять тактику выполнения работ дизайнерам.

Функции арт-директора и дизайнера могут быть настолько схожими, что сразу и не поймешь, кто из них кто. Но принципиальная разница все-таки есть. Арт-директор — это человек, который на всех этапах работы задает (определяет) и контролирует стилистику проекта. Арт-директору необходимо хорошо разбираться в рекламе, дизайне, создании текстов, медиапланировании, издательско-полиграфической деятельности и веб-дизайне. Дотошный читатель может сказать, что во всем этом должен разбираться любой дизайнер. Раньше я и сам так считал, но зачастую дизайнеры специализируются на каком-то одном направлении, поэтому их с большим энтузиазмом подключают для решения специфичных задач (и это очень хорошо). Но даже если дизайнер во всем этом отлично разбирается, зачастую и этого бывает мало. Отличие арт-директора состоит в том, что он должен уметь управлять творческой группой или как минимум *направлять* ее.

Дизайнер. Его задача — оформить проект, то есть решить все задачи, связанные непосредственно с визуализацией задуманного. У многих дизайнеров сложилась своя специфическая манера работы — предпочтения в подходах, лучше или хуже отработанные приемы, которые определяют стиль его работы. В идеале следует подбирать таких дизайнеров, стиль работы которых лучше всего подойдет к проекту. Подбор дизайнеров на проект предпочтительнее доверить именно арт-директору.

В моем понимании деление на дизайнера и арт-директора — весьма условно. Обычно дизайнер — это самый классный, понимающий, знающий и творческий персонаж. Дизайнер — это своеобразный инженер, архитектор (в самом широком смысле) и проектировщик в одном лице. В описываемом составе подразумевается дизайнер-оформитель. Арт-директор вводится для субординации, плюс, конечно, именно он, а не абстрактная «группа» несет ответственность за окончательный результат проекта.

Каждый раз, когда мне приходилось работать в одиночку, я специально оговаривал больший срок, чем если бы со мной в паре работал коллега. И не потому, что работа в одиночку занимает больше времени. На промежуточный результат (еще до отправки его заказчику) нужно посмотреть свежим взглядом, оценить все допущенные ошибки и недочеты. Бывает, что через неделю-полторы идея совсем уже не кажется интересной, а решение — изящным. Критика должна поступать от понимающего человека, обоснованная и содержательная. Для этого нужен еще один талантливый специалист, который со знанием дела укажет на промахи. Дизайнеру в этом может помочь именно арт-директор.

Менеджер проекта. Иногда он в команде отсутствует, хотя, по-хорошему, должен в ней быть, чтобы координировать действия сотрудников и предупреждать кризисные ситуации. Чаще всего менеджер проекта — это *представитель заказчика, действующий на стороне исполнителя*. В конце концов, негоже творческому люду отвлекаться на организационные, бухгалтерские вопросы и особенно на вопросы ценообразования. Все это — задачи менеджера проекта. Эти заботы не должны касаться исполнителей, ведь их цель — придумать и воплотить в жизнь лучшие решения. А задача менеджера проекта — помочь организовать творческий процесс. Не подумайте, что я свожу роль менеджера проекта к роли обслуживающего персонала (все члены творческой группы в той или иной степени являются обслуживающим персоналом, раз оказывают определенные услуги). Вовсе нет: менеджер проекта — это очень разбирающийся, знающий человек, который знает, из каких этапов состоит процесс, сколько времени займет его выполнение. Он мягко

и уверенно направляет творческий поток в нужное заказчику русло и при этом всегда помнит о том, что сколько стоит.

Раньше, примерно с начала XX в., рекламой занимались в основном именно копирайтеры (речь идет о западных агентствах). Они же чаще всего и возглавляли крупные агентства. Подробнее о работе копирайтеров и ее значении рекомендую почитать в книгах Клода Хопкинса «Реклама: научный подход» (Альфа-Пресс, 2000), «Моя жизнь в рекламе» (Эксмо, 2006), Дэвида Огилви (все) и Билла Лейна «Одержимость. Переворот в сфере коммуникаций GE» (Манн, Иванов и Фербер, 2008).

О разработке названий см. гл. 7 «Поиск названий для будущего товарного знака» Подробнее о работе патентных поверенных см. в гл. 9 «Регистрация товарного знака» с. 133.

Копирайтер (или редактор). На мой взгляд, это также один из самых значимых персонажей рабочей группы, стоящий на одном уровне с арт-директором. Одно дело — редактировать предоставленные тексты и совсем другое — писать новые так, чтобы они были убедительными, интересными и информативными. Это сделать сложнее, но именно в этом и состоит задача копирайтера. Работа с текстом сравнима по трудозатратам с процессом оформления. Копирайтер участвует в процессе интервьюирования ключевых сотрудников заказчика, продумывает и формализует стратегию подачи материала. Он отлично разбирается в рекламе и рекламных носителях, пишет тексты с расчетом на определенную аудиторию и области их применения. Задумайтесь на секунду: после того, как потребитель обратит внимание на привлекательное оформление, именно текст будет играть главную роль (иногда текст и сам выступает в роли оформления). Копирайтер, помимо всего прочего, придумывает названия для компаний, товаров и услуг.

Патентный поверенный приглашается для консультаций и организации работы по регистрации товарных знаков. Если вы с такими задачами еще не сталкивались, то с патентным поверенным стоит проконсультироваться еще до начала работ по созданию нового товарного знака.

Такой сотрудник редко встречается в штате агентства или студии, чаще всего компании сотрудничают с патентными бюро. Патентные поверенные проходят

The word brand began simply as a way to tell one person's cattle from another by means of a hot iron stamp. A legally protected brand name is called a trademark. The word brand has continued to evolve to encompass identity — it affects the personality of a product, company or service. — Wikipedia.org

обязательную аттестацию после профессионального обучения, так что не каждый юрист может выполнять эти работы.

Иллюстратор, фотограф или и тот и другой. Привлечение этих специалистов к работе чаще всего носит эпизодический характер: результатами их работы пользуются дизайнеры для оформления и иллюстрирования информационных материалов. Эти разовые работы нельзя сбрасывать со счетов, потому что, во-первых, они оплачиваются дополнительно и, во-вторых, сказываются на сроках (чаще всего в сторону их увеличения). Зато они позволяют сделать результаты работы гораздо более привлекательными.

Работа иллюстраторов особенно хорошо описана в книгах Яны Франк «Дневник дизайнера-маньяка» и «Тайные знания коммерческих иллюстраторов» (Студия Артемия Лебедева, 2011).

Технолог. В случае создания сайтов технолог (иногда их называют верстальщиками) привлекается для верстки их страниц, в случае с фирменными стилями — для верстки и оттачивания всего, что было придумано дизайнерами и копирайтерами (верстки сотни визиток, гайдлайнов). Это очень ответственная работа, требующая особой тщательности и внимания к деталям. Если команда, занятая на проекте, небольшая, то в случае с фирменными стилями чаще всего эту работу выполняет дизайнер (только не в случае с версткой веб-страниц: она имеет свою специфику и, по сути, ближе к программированию, чем к оформлению и предпечатной подготовке).

Технологов чаще всего пренебрежительно называют верстальщиками, но лично мне этот термин не нравится, потому что не отражает всей сути работы этих специалистов. Работа эта очень ответственная, требующая предельного внимания к мелочам и деталям.

Программисты нужны почти всегда, когда дело доходит до создания сайтов, и иногда даже очень нужны, когда приходится каким-то хитрым образом программировать создаваемые для проекта шрифты. Работу программистов никто до конца не понимает, визуально или объемно ее оценить нельзя. Много времени программисты тратят на то, чтобы «было как можно

меньше кода» (у них «код» тоже по-своему красивый). «Вроде как работает», — обычно говорят неподготовленные ребята, принимая работу. «Если что-то вдруг отвалится — починим», — успокаивают их программисты.

Сколько и каких специалистов требуется на проект

В идеале — способный арт-директор и копирайтер.

Для работы над фирменным стилем со стороны исполнителя порой достаточно и одного специалиста (дизайнера). Двое — уже очень хорошо, потому что в одиночку порой бывает трудно заметить допущенные промахи (а они бывают у всех). В этом случае арт-директор укажет дизайнеру на ошибки или поможет придумать новые решения.

Менеджер тоже не помешает, особенно если работа ведется в агентстве или студии покрупнее и предполагается большой документооборот. Порой арт-директору приходится подрабатывать менеджером проекта, но это не обычная практика (зачастую — порочная!), применимая только в маленьких компаниях. Мне самому когда-то приходилось так работать, и не могу сказать, что это было рационально использованное время (с точки зрения арт-директора). Для серьезных проектов копирайтер нужен как воздух для жизни. Впрочем, несерьезными проектами лучше вообще не заниматься.

А вообще-то, несерьезных проектов не бывает, бывает несерьезный подход к ним. Лучше всегда руководствоваться правилом: «Если дело стоит того, чтобы его сделать, его надо сделать хорошо».

Итак, минимально необходимы четверо постоянных участников проекта: дизайнер, арт-директор, копирайтер, менеджер проекта. В дополнение к основному составу могут потребоваться фотографы и иллюстраторы для выполнения разовых работ.

Я неспроста заметил, что у дизайнеров есть свои наработанные приемы. Зачастую дизайнеру проще, быстрее (и что важно — получается качественнее) работать в привычной манере. Если потребовать от дизайнера выполнения несвойственной ему работы (если он не сам вызвался, а именно *требовать* от него), то весь проект может изрядно растянуться и ни о каком удовольствии от процесса речи уже не будет. А быстрое завершение проекта на руку всем — и заказчикам, и исполнителям. За скорость, в конце концов, можно получить (заплатить) больше денег. Разумеется, если скорость достигается не в ущерб качеству.

Очень похожая ситуация наблюдается у иллюстраторов и фотографов.

Описываемый состав рабочей группы — приблизительный, все зависит от реального проекта. Как я уже писал, многие работы может сделать один человек. Я встречал дизайнеров, которые пишут превосходные рекламные тексты, но не умеют рисовать. Встречал дизайнеров, которые умеют делать потрясающую графику, но при этом у них большие трудности с версткой текста. Встречал и таких, которые могут и придумать, и оформить, и проверить, решить все вопросы с производством. Бывают технологи, которые могут заменить и дизайнера, и программиста. И программисты, которые считают себя фотографами и неделями не вылезают из студий (при этом как-то так получается, что они — на самом деле программисты).

Как обычно, все зависит от конкретных людей.

Тем не менее список отражает составные части работ, по выполнению которых получается законченный, понятный результат. Даже если над проектом работает всего один специалист (как бы он сам себя ни называл), он так или иначе проходит все эти этапы (а применительно к списку — заменяет собой всех специалистов).

«Сроки срочные»:

вновь вопрос о количестве людей

Для меня в последние годы стал обычным такой диалог:

- Когда нужен результат? — уточняю я.
- Как обычно, вчера!
- Отлично! Значит, раз мы все равно опоздали, уже можно не спешить.

В этой фразе намек на то, что дальше следует действовать без лишней суеты, если нужен качественный результат. А паника только увеличит срок выполнения работ.

Иногда говорят, что над проектами должны работать много-много человек (и уже только поэтому лучше идти в какое-нибудь крупное агентство). Это ерунда: вы же не пойдете к тысяче обезьянок, чтобы они написали вам «Войну и мир». Некоторые из лучших дизайнерских работ и вовсе делались одиночками или парами специалистов (как Пол Рэнд, например). Да и в лучших агентствах и студиях над проектами чаще всего фактически работают «всего» два-три человека.

Даже если действительно поджимают сроки, увеличением количества сотрудников *качественно* решить задачи не получится. Более того, много драгоценного времени уйдет только на согласования между этими людьми. Только расходы увеличатся. Это справедливо как в отношении дизайнеров, так и программистов (в большинстве случаев).

Paul Rand (born Peretz Rosenbaum, (August 15, 1914 – November 26, 1996) was an American graphic designer, best known for his corporate logo designs, including the logos for IBM, UPS, Enron, Westinghouse, ABC, and Steve Jobs' NeXT. He was one of the originators of the Swiss Style of graphic design.
— Wikipedia.org

Каждый раз, когда коллеги говорят о том, что мало людей, занятых на проекте, я вспоминаю эпизод с каретой из фильма «Формула любви» (про графа Калиостро):

- Степан! У гостя карета сломалась.
- Вижу, барин. Ось полетела. И спицы менять надо.
- За сколько сделаешь?
- За день сделаю.
- А за два?
- Ну... За... Сделаем и за два.
- А за пять дней?
- Ну, ежели постараться — можно и за пять.
- А за десять?
- Ну, барин, ты задачи ставишь! За десять ден одному не справиться, тут помощник нужен — хомо сапиенс!

«Формула любви» — фильм Марка Захарова, снятый по сценарию Григория Горина (по мотивам повести Алексея Толстого «Граф Калиостро»).

Первые задачи рабочей группы

- Исследовать информационные материалы конкурентов клиента;
- провести интервью с сотрудниками клиента, чтобы в том числе:
- определить и зафиксировать задачи, которые предстоит решать рабочей группе при создании товарного знака или фирменного стиля (или при доработке и модификации существующих).