



**Елена Лукина** - креативный директор и совладелец агентства брендинга и рекламы LENIN. Отвечает за основные маркетинговые задачи и коммуникации агентства с клиентами

**Инна Глазова** - арт-директор и совладелец агентства брендинга и рекламы LENIN. Отвечает за работу дизайн-группы

- Расскажите, как вы стали совладельцами агентства «LENIN»?

ИГ: Мы работали в найме и в какой-то момент остро почувствовали, что достигли потолка с таким типом занятости. Поэтому мы с Леной решили объединить усилия и создать агентство бутикового типа.

ЛЛ: Как маркетолог и дизайнер, мы дополняем друг друга, это позволяет нам создавать более комплексные и действенные решения, работать на принципиально другом уровне. При этом на старте агентства было очевидно, что наше участие должно быть равным, никто из нас не должен быть главнее другого. Именно это отражено, кстати, в названии — оно состоит из имен Лена и Инна.

- Зачем идти учиться на графического дизайнера сегодня?

ИГ: Вы будто спрашиваете «а, что, графический дизайнер — это правда настоящая профессия, которой всерьез надо учиться, как и любым другим?» Отвечаю: правда! Скажу больше, обучение графического дизайнера никогда не заканчивается. Потому что тренды и инструменты постоянно обновляются и дополняются.

Если же вы хотите узнать, такой ли в этой профессии доход, чтобы ради него проходить платное обучение, то да, зарплата графического дизайнера достойная, если это грамотный специалист.

ЛЛ: Формально у профессии низкий порог вхождения, поэтому дизайнеров на рынке труда вроде бы полно. Тем не менее каждый раз, когда мы пытаемся найти нового участника команды, оказывается, что профессионалов почти нет. А чтобы побыстрее миновать стадию ноунейма и повысить свою конкурентоспособность, конечно, нужно учиться.

- Какие возможности открываются после обучения на графического дизайнера?

ИГ: Мы можем говорить только о нашем интенсиве, конечно же. Я знакомя с работой в ключевых программах для дизайна, обучаю базовым навыкам верстки и типографики, рассказываю о требованиях типографий. Со слушателями мы разбираем логотипы и рекламные макеты, и в ходе практических занятий они разрабатывают собственные.

ЛЛ: Со своей стороны я преподаю методы и инструменты исследования потребителей, анализ целевой аудитории и прочие элементы маркетинга, без использования которых дизайнерские задачи не могут быть решены на профессиональном уровне.

В сумме этих знаний достаточно, чтобы начать свой путь в коммерческом дизайне. Если студент убеждается, что ему подходит эта профессия.

- Нужно ли уметь хорошо рисовать, чтобы стать графическим дизайнером, либо заканчивать художественную школу?

ИГ: Лично я художественную школу не оканчивала. Это мне не слишком мешает. Но все же изредка случается, что в дизайне оказываются уместны искусные иллюстрации, и тогда нам приходится искать человека с соответствующими навыками. Так что уметь хорошо рисовать все-таки

полезно.

**- Как придумать что-то новое, если всё уже придумано?**

ЛЛ: У графической дизайнера нет задачи поразить потребителя новизной. Это канал визуальной коммуникации, который должен донести определенные сообщения до целевой аудитории. В то же время в каждом дизайнерском решении обязательно будет что-то новое, потому что как иначе отстраиваться от конкурентов?

**- Как отличить хороший дизайн от плохого?**

ИГ: Прежде всего нужно знать, что «хороший» дизайн или «плохой» — это не вопрос вкуса, а вопрос эффективности визуальной коммуникации. Признаки «плохого» дизайна, пожалуй, есть. Например, когда дизайнер выбирает плохо читаемый шрифт, не заботится о возможности масштабирования, использует неудачные цветовые сочетания или обращается к трендам, не подходящим для задач клиента. Но формальное соблюдение правил еще не гарантирует, что с дизайном все отлично.

По-настоящему «хорошим» дизайном можно назвать тот, который формирует у потребителя желаемое для компании представление о ней или ее продукте. Причем этот процесс происходит на подсознательном уровне, то есть наблюдатель об этом даже не задумывается.

Может быть и такое, что чисто технически дизайн вроде бы ужасен — скажем, чрезмерно аляпистый и несуразный. Но при этом он безошибочно находит отклик у своей целевой аудитории, адресно обращается именно к ней. «Хороший» это дизайн, я бы сказала – рабочий!

**- «Почему так долго и дорого? Я нарисую это за 5 минут» как убедить клиента в ценности труда дизайнера?**

ЛЛ: Мы, к счастью, дожили до времен, когда клиентов с такой позицией осталось немного. Во всяком случае, до агентства LENIN такие обычно не добираются — несчастных фрилансеров наверное мучают. Если серьезно, то сейчас очень многие понимают, что дизайнерские ошибки и недоработки обходятся гораздо дороже, чем грамотный дизайн. Но если клиент сомневается, мы стараемся объяснить, сколько нужно собрать и проанализировать маркетинговой и графической информации, чтобы предложить рабочие варианты визуальных решений.

**- Что нравится в профессии?**

ИГ: Такие моменты, когда происходит инсайт и у тебя складывается в голове пазл из всех этих данных технического задания, персональных пожеланий клиента, трендов дизайна и собственных представлений о прекрасном. Что-то щелкает и ты понимаешь — вот то, что нужно.

**- Что не нравится в профессии?**

ЛЛ: Когда заказчик затрудняется с выбором и начинает подключать к принятию решений людей, которые не являются ни дизайнерами, ни маркетологами, ни представителями целевой аудитории. Или когда компания, пока мы занимаемся проектом, вдруг меняет маркетолога и новый сотрудник начинает «обнулять» наработки своего предшественника, в том числе перекраивая ТЗ, которым мы руководствовались.

**- Совет начинающим графическим дизайнерам**

ИГ: Учитесь мыслить как дизайнер, а не как потребитель визуальных решений, которому что-то может быть симпатично или противно в эстетическом смысле. Приобретайте насмотренность, анализируя работу дизайнеров не с позиции вкуса, а с позиции задач бренда, на который дизайнер работал. И больше практики. Количество не обязательно переходит в качество, но они определенно связаны.

Беседовала администратор ВШМ Коломойцева А.

