

03 Декабря 2024 | 07:00

## Не навреди: что важно учесть при реализации коллаборации бренда с искусством

Как бизнесу оценить, нужны ли ему проекты с креаторами, на что опираться, выбирая художника для коллаборации и формулируя техническое задание, — рассказала Татьяна Смирнова, PR-директор фонда современного искусства МахArt



Фото: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

За последние пять лет интерес к искусству в России значительно вырос: например, число посетителей главной ярмарки современного искусства в стране — Cosmoscow — увеличилось вдвое. На этом фоне коллаборации с искусством стремятся делать все больше брендов: от традиционных в этом направлении фешен-ритейлеров до девелоперов, технологических компаний и даже производителей колбас: в этом году на Cosmoscow был представлен Still Life — совместный проект бренда колбас и деликатесов «Мясной дом Бородина» с современными художниками.



Этот сайт использует cookie-файлы и рекомендательные технологии. Оставаясь на сайте, вы даете согласие на использование [cookie-файлов](#) и соглашаетесь с правилами применения [рекомендательных систем](#) на сайте.

OK

Однако не все коллаборации успешны: многие из них проходят незамеченными, некоторые вызывают негативную реакцию аудитории. Разберемся, на что в процессе работы стоит обратить особое внимание.

## «Давайте что-то придумаем»

В буйном потоке коллабораций, которые делают конкуренты, специалисты по маркетингу и PR внутри брендов могут загореться идеей тоже «что-то придумать» с современными художниками. Бывает, что из такой постановки цели рождаются качественные и интересные проекты. Однако чаще всего, если бренд-инициатор сам четко не понимает цели коллаборации и ранее не работал со сферой современного искусства, то такое взаимодействие будет в лучшем случае неэффективным, в худшем — оставит пятно на репутации компании. Поэтому перед тем, как согласовать бюджет, сформулировать техническое задание, искать художника и подрядчиков для реализации проекта, важно определиться с целями. Среди них могут быть:

- привлечение нового сегмента целевой аудитории;
- создание добавленной ценности бренда;
- трансляция определенных ценностей и смыслов, в том числе социальной составляющей ESG-стратегий корпораций;
- создание инфоповода.

После того как цель определена, необходимо понять, соответствует ли она ДНК бренда. Например, если ваш бренд одежды никогда не делал акцент на экологичности, то коллаборация на это тему даже с самыми интересными и талантливыми художниками будет неуместной.

## Какой бриф — такой и креатив

Составление технического задания для подобных проектов часто может стать более сложным процессом, чем подготовка брифа для работающих в одном с вами поле коллег-маркетологов и креативщиков. В процессе формулирования важно помнить, что художники часто не мыслят бизнес-категориями и KPI. Более того, по-настоящему интересующая целевую аудиторию коллаборация может получиться только, если у художника есть свобода для реализации мыслей и идей.

## Что точно должно быть описано в техническом задании:

- какой посыл несет коллаборация: важно внедрение смыслов;
- целевая аудитория: работы художника должны говорить с ЦА на одном языке;
- эстетическая совместимость: важно дать художнику свободу, при этом работа должна органично вписываться в визуальный язык бренда;
- интеграция продукта: не стоит заставлять продукт «вклиниваться» в произведение, он должен быть естественной частью замысла;
- операционные моменты: бюджет и сроки — это реалии, которые нужно обозначить с уважением к творческому процессу.

В идеале техзадание должно служить инструментом, который направляет проект в нужное русло, не превращая художника в простого исполнителя механических задач. Искусство по своей природе нацелено на создание уникального и не похожего на уже существующее, чрезмерно жесткие рамки могут ограничить творческую свободу и привести к тому, что вместо настоящего произведения искусства вы получите декоративно-прикладную картинку.

Здравый баланс между четкими требованиями и свободой для креативности — важный момент для успешного результата. Однако если вы понимаете, что уже в процессе реализации коллаборации трудности, то единственный способ довести дело до конца — регулярный диалог. Частое взаимопонимание с авторами необходимо не только звонки в Zoom, но и личные встречи. Это позволит обеим сторонам оставаться на одной волне и добиваться эффективного результата.

Этот сайт использует cookie-файлы и рекомендательные технологии. Оставаясь на сайте, вы даете согласие на использование cookie-файлов и соглашаетесь с правилами применения [рекомендательных систем](#) на сайте.



Бывает, что бренды идут по пути наименьшего сопротивления или хотят оптимизировать бюджет и поэтому при поисках художника предпочитают «загуглить» авторов, которые более или менее соответствуют выбранной теме коммуникаций. Например, при разработке коллаборации для бренда техники, выбрать художников, которые что-то делают в digital. Также часто встречается подход, при котором ответственный за коллаборацию сотрудник со стороны бренда приглашает художника, которого «видел где-то в соцсетях», который «классно уже сделал для кого-то».

Оба варианта поиска могут оказаться ошибочными: интерес художника к digital-искусству совершенно не гарантирует того, что он сможет разработать необходимую бренду техники витрину, а сверхмедийные художники могут оказаться поверхностными авторами, нацеленными на массовую аудиторию и не способными по-настоящему качественно раскрыть в своих произведениях идеи и потенциал брендов. Более того, художник, который не видит ценности и смысла в идеях коллаборации, может с легкостью испортить и сами работы, и репутацию компании, оставив эмоциональные негативные отзывы в интернете.

Именно поэтому к выбору художников следует подходить особенно тщательно. Можно объявить open call (конкурс для авторов, в котором четко обозначена задача, и авторам необходимо прислать свои идеи или эскизы). Так, вы уже на этапе выбора будете работать только с заинтересованными в вашем проекте людьми. Затем экспертный совет со стороны бренда и, возможно, привлеченных экспертов из сферы современного искусства, выбирает победителя, который в дальнейшем принимает участие в разработке финальной концепции коллаборации.

Также можно искать художников через арт-институции, в которых они представлены: галереи, фонды или арт-эдвайзеров и кураторов. Если вы решились на поиск именно в таком формате, то при выборе потенциальных авторов для приглашения в коллаборацию стоит обратить внимание:

- на образование и опыт автора: наличие образования не гарантирует талант и качество работы художника, но говорит о его системном подходе к выбору профессии;
- выставочный бэкграунд: стоит изучить информацию о наличии у автора групповых и персональных выставок и участия основных ярмарках современного искусства. В России это Blazar, Catalog, Cosmoscow. Участие в таких проектах положительно говорит о профессиональном уровне художника и его умении доводить дело до конца;
- портфолио: его наличие подчеркнет умение вести системную работу. Кроме того, в портфолио проявляется общая линия творчества автора, его креативность и неповторимость. Часто художники в своем творчестве исследуют одну или несколько тем. В идеале эти темы должны пересекаться с темами коллаборации. Например, если цель вашей коммуникации — отразить локальную идентичность того или иного региона, то важно обратить внимание на авторов, которые работают с вопросами исторической памяти регионов;
- опыт коллабораций: наличие успешных проектов говорит о том, что художник готов и умеет работать в формате бизнес-проектов;
- отзывы и репутация: лучше проверить отзывы в медиапространстве и узнать, как художник работает с клиентами, насколько он открыт к диалогу, — это позволит спрогнозировать потенциальные риски проекта.

Если говорить о коммерческой составляющей, то масштаб креатора, которого вы рассматриваете для реализации проекта, также зависит от бизнес-задачи компании. Крупные, известные мастера с большим опытом повлияют положительно на медийность коллаборации. Но надо быть готовыми к значительным бюджетам на проект и к сложностям в переговорах и процессах внесения правок. Важно помнить, что вероятность совпадения ценностей, идей и подходов к их реализации не зависит от уровня известности художника. Иногда только начинающие авторы могут привнести новые идеи, которые создадут поистине уникальную коллаборацию, о которой будут помнить долгие годы.

## Все в рамках гайдов

Большое количество гайдлайнов и страх показаться провокационным и выйти за рамки часто мешают брендам реализовать запоминающиеся и яркие кампании. Конечно, если слишком сильно ограничивать художников в идеях, ссылаясь на внутренние рамки, вероятность получить совершенно безликий проект, коммуникационные цели котор

Этот сайт использует cookie-файлы и рекомендательные технологии. Оставаясь на сайте, вы даете согласие на использование [cookie-файлов](#) и соглашаетесь с правилами применения [рекомендательных систем](#) на сайте.

сств у производителя часов Swatch. С 1984 года компания Swatch регулярно привлекает к работе художников, фотографов и других деятелей искусства, а также выступает партнером главного события в мире contemporary art — Венецианской биеннале. В 1991 году бренд сотрудничал с Альфредом Хофкунстом. Автор создал часы «овощных» форм в стиле поп-арта. Ограниченный тираж этих часов был выставлены на продажу не в магазинах, а на продуктовых рынках в Европе и мгновенно раскуплен. На том, чтобы часы продавались на рынках, настоял художник.

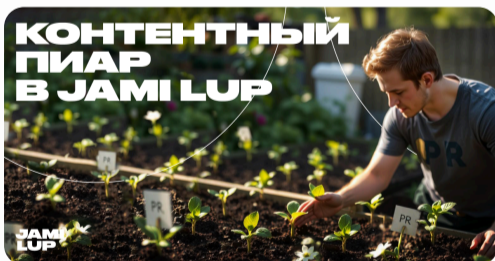


Источник: <https://www.swatch.com/ru-ru/watches/art-watches/swatch-art-history.html?ysclid=m3r7bdv27777129674>

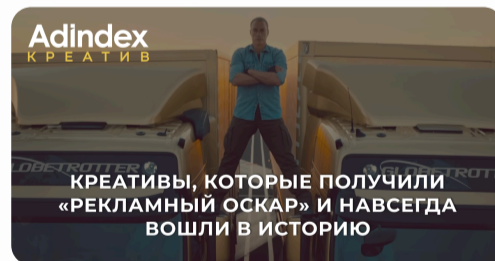
Конечно, подобные проекты требуют тщательного согласования на «уровень провокации». Но в результате именно такие истории будут вспоминать через 20 и 30 лет.



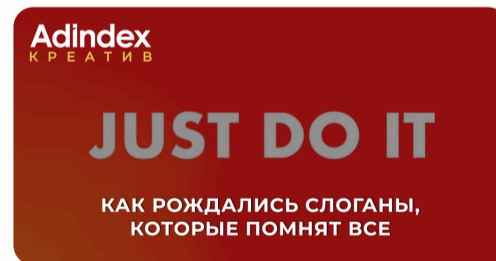
## Еще материалы



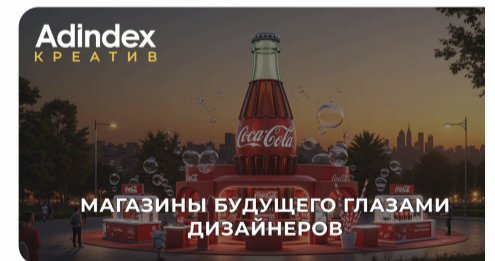
**Об особенностях контентного пиара и почему за ним будущее**



**«Это могла быть реклама, но это история про Cannes Lions» — какие креативы выигрывали на премии**



**Не просто слова — как рождались культовые слоганы брендов**



**Горки в магазине M&Ms и фабрика Dior — поп-ап будущего глазами дизайнеров**



[«Измерение Smart TV: технология и предпосылки»](#)

[Миллениалы и зумеры в одном рабочем пространстве: чему стоит поучиться у друг друга >>](#)



#	Компания	Рейтинг
1	Media Instinct №1	Медиабайеры 2024
2	Сбер	Рекламодатель №1 2024
3	Realweb	Digital Index 2024

© Сетевое издание AdIndex.ru 2025

[Условия перепубликации](#)[Решение Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций \(Роскомнадзор\) от 07 марта 2017 года. ЭЛ № ФС 77 - 68950](#)[Учредитель: ООО "А.А.И."](#)[Главный редактор: Эшназарова Татьяна Азаматовна](#)[Вся информация о лицензии СМИ](#)[Политика конфиденциальности](#)[Пользовательское соглашение](#)[Положение об обработке персональных данных](#)[Согласие на обработку персональных данных](#)[На сайте AdIndex.ru применяются рекомендательные технологии \(информационные технологии предоставления информации на основе сбора, систематизации и анализа сведений, относящихся к предпочтениям пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации\). Подробная информация](#)

18+

## Наши продукты

[Рейтинги](#)[Adindex Print Edition](#)[Adindex Market](#)[Adindex Maps](#)

## Меню

[О проекте](#)[Реклама на сайте](#)[Партнеры](#)[Каталог](#)[Новости](#)

## Мы на связи

[Контакты](#)[ВКонтакте](#)[info@adindex.ru](mailto:info@adindex.ru)[RSS](#)[Одноклассники](#)[Telegram](#)[Rutube](#)

Этот сайт использует cookie-файлы и рекомендательные технологии. Оставаясь на сайте, вы даете согласие на использование [cookie-файлов](#) и соглашаетесь с правилами применения [рекомендательных систем](#) на сайте.