

# Офис, отличный от других

Автор: Александр Лёвкин

«Ой, а куда я попал?», — можно иногда услышать от человека, который по ошибке зашел не в тот офис. И действительно, когда в одном бизнес-центре находится несколько десятков офисных помещений, их похожесть может сбить с толку любого. Некоторые стараются отличаться показным выражением успешности фирмы, вкладывая тысячи долларов в хромированные детали стойки ресепшена и гигантский аквариум с тропическими рыбками в переговорной. Такой подход, несомненно, имеет место быть и не требует порицания или критики. В то же время, он повторяет ошибку офиса, на оформление которого затратили 20 рублей и 3 бутерброда — потому, как и в нём нет индивидуальности. То есть восприятие в 90-е понятие «элитарный» к нему применить можно, а вот не менее любимое в ту же эпоху «экслюзивный» — никак нельзя. Не очень приятное «ой, а куда я попал», думаю, можно услышать и в офисе с гигантским аквариумом.

## «КАК ВАМ ТАКОЙ КОЛОРО?»

Отчаиваться не надо, в меру своих возможностей каждая компания может сделать так, чтобы подобных вопросов не возникало. Для этого обратимся к нашей любимой области знаний: маркетингу, брендингу и рекламе. Все вместе и каждая из наук в отдельности существенное внимание уделяют фирменному стилю торговой марки или бренда. Фирменный стиль — это «единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления». А в практическом понимании определения — основа коммуникационной политики фирмы. Сегодня на рынке работает все меньше и меньше компаний без фирменного стиля. Логотип, собственный шрифт есть практически у всех. Осталось добавить фирменный цвет — и минимальный набор инструментов для создания собственного уникальности готов. Другой вопрос, что надо еще суметь грамотно этими инструментами воспользоваться. Среди наиболее заметных примеров современной российской рекламы в голову приходит фирменный стиль сотового

оператора «Билайн». Их контрастные черно-желтые полосы не только украшают рекламные ролики, билборды, бизнес-сувениры, одежду промоутеров и всячески бросаются в глаза, но и заметно выделяют компанию среди своих конкурентов: «МТС» и «Мегафон». «Билайновцы» четко придерживаются важного правила брендинга: «как можно чаще транслировать фирменный стиль во внешний мир». По-хорошему, пользуясь собственным логотипом, цветом, дополнительными графическими элементами, можно украсить (или «забрендировать», как говорят рекламщики) всё, что угодно: от шариковой ручки до космического корабля. Именно так, кстати, и поступил англичанин Ричард Бренсон, владелец бренда Virgin.

От столь глобальных примеров практического использования фирменного стиля перейдем к основной теме статьи и вспомним её начало, где говорилось о практически идентичной похожести подавляющего большинства российских офисов. А надо всего лишь привнести в интерьер хотя бы немного элементов фирменного стиля, и офис уже будет иметь собственное уникальное «Я», которое никогда не спутаешь с конкурентом.

## МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА

Заместитель генерального директора брендингового агентства «Дизайн-СПб» Тютюникова Марина: «Офис, оформленный в фирменном стиле, в первую очередь говорит о серьезном подходе руководства к своей компании и её имиджу. Решает такие задачи, как обеспечение единства фирменного стиля, повышение узнаваемости и формирование лояльности клиентов к компании». Кроме этого, не только клиенты, но и сами сотрудники будут подругому чувствовать себя в «своём офисе». Они найдутся не просто среди компьютеров, перегородок и столов, а как бы на территории собственного маленького государства, являются гражданами страны со своим гербом, законами и, конечно, правами и обязанностями. Со слов коммерческого директора рекламного агентства «Пастернак» Екатерины Ковтун: «Сотрудники офиса проникаются корпоративной культурой, и, как следствие, усиливается командный дух фирмы. Ведь каждый работник компании является её маркетологом! Такое состояние и отношение

передаются и к пришедшему в офис клиенту вместе с общением об успешности и солидности компании».

У взаимосвязи дизайна интерьера и фирменного стиля, помимо узнаваемости, есть и более узкие задачи, которые решает единое стилистическое оформление офиса. Среди них можно отметить достижение целей, направленных на поддержание функции работы одного отдела. Например, оформление небольшого офиса продаж в фирменном стиле, при грамотном исполнении, создаст у клиентов ощущение открытости и доверительности компании и, как следствие, незаметно будет подталкивать их на совершение покупки. И это вкюпе с уникальностью всего интерьера. В других случаях, отмечают специалисты, особенно крупным и амбициозным компаниям, при заключении важных сделок «на своей территории», необходимо особенно подчеркнуть свой статус, встать как бы на ступень выше своего партнера, и одним из психологических факторов для достижения этого результата может выступать, в том числе, и грамотно продуманное оформление офиса. «Чтобы вызвать доверие и расположение заказчика, — рассказывает Екатерина Ковтун (РА «Пастернак»), — необходимо, в первую очередь, показать статус и серьезность компании. Когда офис оформлен в корпоративном стиле, компания демонстрирует свою солидность, серьезность, успешность, настрой на последовательную работу, а также хорошие манеры и вкус. Ведь логическая цепочка в этом случае проста: если у Вас дела идут хорошо, то и у ваших клиентов при работе с Вами дела пойдут успешно. В результате компания получает доверие клиента и его расположение работать по таким же принципам».

Зачастую, подобное комплексное оформление, с учетом как стилистических, так и функциональных задач, сложно сделать своими силами, без участия специалистов. Главное, что должен помнить заказчик такого проекта: очень важно четко ставить задачу перед исполнителями — архитекторами и дизайнерами. Вести проверку и согласование на всех этапах строительства, чтобы при случае была возможность оперативно устранить те или иные недочеты. И уже на стадии эскизного проекта, как советуют профессионалы этой области, надо обращать внимание, насколько грамотно и без ошибок передан фирменный стиль.

### ГАРМОНИЧНОЕ ИНТЕГРИРОВАНИЕ

Конечно, будет слишком просто только разместить логотип на стенах или повесить на окна жалюзи в фирменных цветах. Такие единичные элементы не создадут действительно корпоративного «настроения», но тоже имеют место быть при ограниченном бюджете или при невозможности полного переоборудования помещения.

В любом случае даже всестороннее оформление требует использования этих констант. Специалисты рекламной области в один голос говорят, что вдохновение в любом случае должно черпаться из брендбука — руководство, содержащее в себе всю информацию о позиционировании компании, фирменном стиле и правилах его использования. В хорошем брендбуке должна быть до миллиметра расписана возможная толщина линий на черно-белом фирменном бланке, варианты дизайна визиток, правила построения рекламных модулей, допустимость применения дополнительных элементов и много других «мелочей». Он укажет, в каком направлении надо двигаться и поможет избежать ошибок. Но брендбук есть далеко не у всех, а элементы фирменного стиля присутствуют почти у каждого. В принципе, и этого уже достаточно.

«В первую очередь используется логотип и фирменные цвета компании, — рассказывает Екатерина Ковтун (РА «Пастернак»), — на этом базируется весь дизайн интерьера. Конечно, анализируются и «исходные данные»: цвет стен, высота потолков, дверные проемы, а

также цвет мебели и оборудования. На основе этого подбираются возможные сочетания цветов и решений. Однако этим дизайн интерьера не ограничивается. Зачастую мы вводим в оформление постеры, панно, световые консоли с очень разными изображениями. Но главная задача сохраняется — выдержка тона, связь с корпоративными цветами и ценностями, их гармоничное интегрирование в интерьер офиса».

Фирменный стиль может быть передан и косвенным путем. Например, повторением в деталях мебели или техники формы логотипа или фирменного знака. С помощью акцентирования функциональных предметов или аксессуаров можно передать идейный посыл вашего позиционирования. Строительная компания может заказать вешалку для одежды в форме башенного крана, а брачное агентство поставить на столы своих сотрудников подставки для карандашей в виде сердечка. «Также важный момент — это подбор формы и материала для вывесок, табличек и других навигационных элементов», — напоминает Екатерина Ковтун.

Если оформление офиса в фирменном стиле выполнено профессионально, то минусов у него практически нет. Разве что, как отмечают специалисты, ребрендинг может повлечь большие затраты на изменение интерьера. Еще одна проблема может возникнуть, если компания решит переехать в другой офис. Хотя в этом случае большую часть элементов интерьера, таких как перегородки, аксессуары, таблички, можно забрать с собой на новое место.

### НАПОСЛЕДОК

Сегодня фирменное оформление интерьеров наиболее распространено в клиентских зонах различных банков, офисов продаж операторов сотовой связи. Это хоть и показательные примеры, но немножко не по нашей теме, так как их нельзя назвать офисами в чистом виде, но во многом они устроены по принципам, описанным выше. Более точным примером послужат некоторые компании с разветвленной дилерской сетью или большим количеством филиалов. Среди них: Корпорация «Сибирское здоровье», ряд иностранных представительств. Конечно, существуют и обычные риелторские конторы, где весь интерьер подчинен единому стилю с учетом фирменной символики. По словам Екатерины Ковтун, только за июнь 2008 года в агентстве «Пастернак» было три заказа, связанных с оформлением офисов. На рынке офисной недвижимости также существует постоянный спрос на новые помещения. То есть российский бизнес развивается, появляются новички, разрастаются ветераны. А с учетом, что наш бизнес все больше стремится соответствовать западным стандартам, есть подозрения, что и при планировке новых офисов будет учитываться индивидуальный фирменный стиль. Рано или поздно, но понимание этого придёт, хотя бы под давлением конкурентной среды. В любом случае, если непосредственно офис играет большую роль в работе компании и туда часто приходят посетители; если есть желание быть индивидуальным и во всем отличаться от конкурентов; если руководство много внимания уделяет корпоративной политике, то создание фирменного интерьера, может стать одним из важных инструментов для достижения этих целей. ☒



An office that is like no other  
According to one of the most important branding rules, “you must transmit corporate design features to the world as often as you can.” Alas, this rule is very seldom observed for office interiors. In this article, experts will tell you how to decorate your office according to your company’s corporate design and what advantages you may gain. Taking into account the fact that the quality of Russian business is steadily growing, it is quite possible that such services can be in great demand soon.

