

ПОТРЕБИТЕЛЬ, БУДЬ КАК ДОМА! СЕКРЕТЫ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ДИЗАЙНА



01 >

01 > Ольга Белобровцева, директор по стратегическому маркетингу агентства IQ marketing: «Название “Здоровые люди” уводит в сторону от медицины, настраивая скорее на тему ухода за собой»

02–06 > Работа с аптеками «Здоровые люди» началась с ребрендинга, в ходе которого агентство IQ marketing кардинально поменяло миссию аптечного бренда: отныне это аптеки не для «лечения болезни», а для «сохранения здоровья». От этого и отталкивались при разработке дизайна: закруглённые углы вывесок и мебели, кругленький логотип, похожий на детские витаминки, успокаивающие цвета — всё работает на главную идею

Что самое главное в продвижении розничного бренда? Пожалуй, организация собственного пространства для коммуникации с потребителем — магазина, бара, закуской, модного дома, бензоколонки, гипермаркета... Пространственный дизайн — важнейший инструмент коммуникации, которому уделяется огромное внимание в современном маркетинге.

При обустройстве пространства бренда необходима дружная, согласованная работа бренд-менеджера, архитектора и дизайнера, потому что приходится учитывать сразу много разнородных задач. Нужно добиться и функциональности помещения, и создания в нём особой атмосферы, и привязки к бренду, а если мы имеем в виду сеть магазинов или ресторанов, то и узнаваемости,

возможности повторить выработанное решение в других условиях.

Трудно! Но некоторым удаётся. «Рекламные Идеи» решили выяснить, как именно. Для этого мы расспросили нескольких авторов понравившихся нам проектов. Это **Ольга Белобровцева**, директор по стратегическому маркетингу агентства IQ marketing (сеть аптек «Здоровые люди»), **Егор Архипенко**, архитектор (лофт-проект «Этажи» — художественные мастерские и выставочные залы на территории бывшего хлебозавода), **Владимир Трушкин**, генеральный директор агентства Imadesign (магазин компьютерной техники «Позитроника»), **Дмитрий Бланк**, генеральный директор студии Blankdesign (сеть пивных ресторанов «Солод и хмель»).

02 >



03 >



04 >



06 >



07 > Модульная мебель, используемая в аптеках «Здоровые люди», может быть подстроена под любое помещение. В зависимости от способа сборки из неё можно получить стенные шкафы, прикассовые стойки и т. д. Это позволяет на ходу оптимизировать потоки посетителей в каждой конкретной аптеке

08 > В ресторанах «Солод и хмель» столики стоят на расстоянии полутора метров друг от друга. Это одно из ключевых дизайнерских решений. Дизайнеры посчитали, что для русского пивного ресторана нужна сильная разреженность пространства

09 > Переключки разных источников света в ресторане «Солод и хмель»: светятся подсвеченные кожаные колонны, светятся шкафы с некрашеной посудой... А когда ресторан открывается и приходят люди — светится ещё и пиво на столах

Начните с бренда

Во всех рассказах наших собеседников так или иначе звучит мотив согласования дизайна помещения с остальными компонентами бренда. Но на практике весьма часто бывает так, что и пространство, и бренд появляются одновременно. Или что реорганизация пространства совпадает с ребрендингом. В этих случаях строительству должно предшествовать детальное исследование.

Ольга Белобровцева: «Делая работу для Natur Produkt, агентство IQ marketing провело 84 глубинных интервью с топ-менеджментом, экспертами фармацевтического рынка и посетителями аптек, а также 4000 опросов посетителей аптек по полуформализованной анкете. Кроме того, IQ marketing внедряло своих людей на работу к конкурентам. После этого произошёл тотальный ребрендинг, в ходе которого аптеки поменяли и название (с Natur Produkt на «Здоровые люди»), и логотип, сформировав новый бренд с новой идентичностью. Логотип задаёт тон всему помещению (светло-зелёный и белый цвета, округлые очертания), а название уводит в сторону от медицины, настраивая скорее на тему ухода за собой: ассортимент товаров на полках вполне этому соответствует».

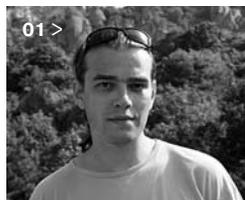
Дмитрий Бланк создавал рестораны «Солод и хмель» параллельно с разработкой

самой марки и знаком как с трудностями, так и с выгодными сторонами подобной ситуации: «Стилистику приходилось формировать исходя из весьма сложной задачи. Требовалось сделать русский пивной семейный ресторан, а питетная традиция в России — «индивидуально-водочная». Заведение должно было встать в ряд европейских заведений — той же Чехии, Германии, Бельгии, — но у него должны быть и характеристики, отвечающие за слово «русский». Не палех и балалайки (хотя это прекрасно), а нечто иное».

В условиях, когда само пространство и есть бренд, их одновременное появление кажется вполне естественным. **Дмитрий Бланк:** «Идея может существовать без встречного резонанса. Но бренд независимо существовать не может — он складывается из этих резонансов. Из того, как мы видим эту личность — бренд — со всех сторон. Поэтому я считаю, что бренд «Солод и хмель» появился тогда, когда пришли посетители, сели за столики и стали пить пиво и общаться».

А вот бренд компьютерного магазина «Поэлектроника» к моменту начала работы уже существовал, и это помогло дизайнерам. **Владимир Трушкин:** «Личность бренда чрезвычайно важна при формировании технического задания для проектирования пространственного дизайна. Процесс работы





01 > Дмитрий Бланк, генеральный директор студии Blank-design: «Требовалось сделать русский пивной семейный ресторан, а питательная традиция в России — «индивидуально-водочная»»

02 > Нейтральное, но одновременно выразительное помещение ресторана «Солод и хмель» позволяет чувствовать себя как дома самым разным пиволюбам — от студентов до бизнесменов

03 > Стилеобразующий элемент сети ресторанов «Солод и хмель» — полки с белым фарфором, которые используются как светильники. Кстати, фарфоровый завод выпускает только расписную посуду — белую приходится с боем добывать в лавке списанного товара

04–05 > А вот эти тарелочки на дверях туалетов пришли в «Солод и хмель» из петербургских квартир. Дизайн частных и публичных помещений всё более сближается



над дизайном среды, на мой взгляд, использует принципы, похожие на те, которыми часто пользуются театральные актеры для эффективного создания искомого образа: произносятся какой-либо монолог, важно представить себе собеседника из собственного окружения. Личность бренда «Позитроника» мы представили как энергичного, компетентного человека, всегда готового к общению, оптимиста, для которого техни-

ческие новинки — это всегда повод для обсуждения. Наверняка в окружении каждого человека найдется, как минимум, один подобный знакомый».

Итак, хорошо, когда бренд уже есть: в этом случае мы можем формировать пространство, исходя из его уникальных характеристик. Но следует помнить, что по-настоящему бренд складывается только в сознании потребителей, а значит, даже



06 > Владимир Трушкин, генеральный директор агентства Imadesign: «Личность бренда “Позитроника” мы представили как энергичного, компетентного человека, всегда готового к общению»

07–08 > Остроумная цветовая навигация в компьютерном магазине «Позитроника» задаёт четкий пространственный «сценарий» пребывания человека на территории бренда. Полки с комплектующими — оранжевого цвета, с компьютерами — синего, с мобильной техникой — красного



при существующем логотипе и названии пространственный дизайн может повлиять на людей очень сильно.

Уделите особое внимание цвету, свету и форме

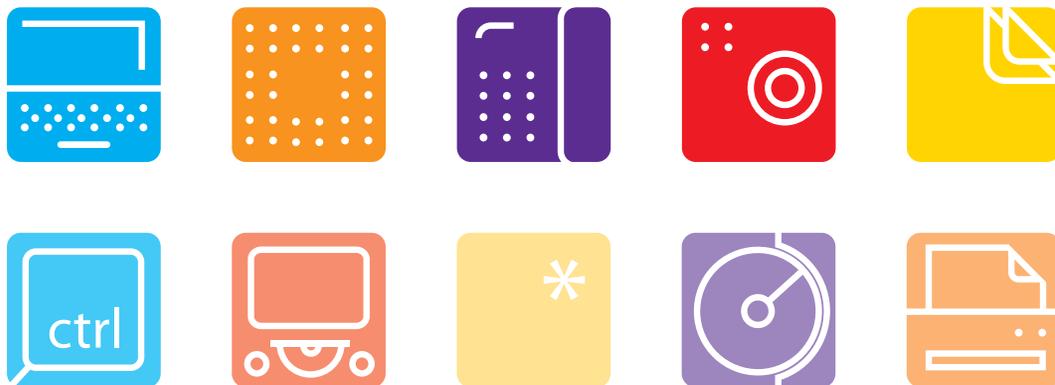
Всем собеседникам был задан вопрос: что самое главное в пространственном дизайне? На какие вещи прежде всего смотрит человек, когда входит? Мнения, как водится, разделились, но если вдуматься, то становится ясно, что все дизайнеры говорят разными словами об одном и том же.

Так, **ЕГОР АРХИПЕНКО** отмечает: «Люди смотрят прежде всего на цвет, свет и форму. Они ждут определённых цветовых решений

и формы — обычной или необычной. Личность бренда определяется сочетанием различных цветов и форм». Например, красный диванчик в форме губ — это Дали.

ДМИТРИЙ БЛАНК сформулировал ответ по-другому: «Главное — характеристики пространства — его плотность, напряжённость, динамичность. Есть статические пространства брендов, а есть динамичные, рвущиеся вперёд. Мы руководствуемся волновыми средствами — свет, цвет, звук, напряжённость пространства, и из этого получается общее композиционное решение — статическая или динамическая композиция. Стена может быть сильно разряжена (пуста), но активного жёлтого цвета. Если на неё не хочется больше ничего вешать, нет пустоты — значит, это грамотная работа, найдено правильное сочетание факторов».

Неотъемлемая часть информационного дизайна — иконки, своего рода «дорожные знаки» брендированного пространства, позволяющие человеку максимально быстро сориентироваться. Это ряд иконок для магазина «Позитроника»



Ему буквально вторит **Владимир Трушкин**: «Часто человек не имеет возможности или времени анализировать окружающую среду, но ощущения остаются. Возможно, это напоминает интонацию различных музыкальных стилей. Она может быть спокойной или динамичной, яркой или выдержанной, напряженной или расслабленной...»

Иными словами, самое важное при создании пространства для бренда — чётко выдержать его «динамические характеристики», его настроение. Наш бренд расслабляет или вдохновляет? Заставляет сердце биться чаще, пробуждает желания — или гармонизирует, умиротворяет посетителя? На этот главный вопрос дизайнер отвечает с помощью света, цвета и формы.

ЕСТЬ СТАТИЧЕСКИЕ ПРОСТРАНСТВА БРЕНДОВ, А ЕСТЬ ДИНАМИЧНЫЕ, РВУЩИЕСЯ ВПЕРЕД

Есть еще одна неочевидная тенденция. В наши дни человек все больше чувствует себя как дома в пространстве общественного назначения — магазина, бара, вокзала. Поэтому дизайн частных и публичных помещений всё более сближается. Нередко кухня напоминает по дизайну аэропорт, а спальня — гостиничный номер. Мы живем в пространстве шопинга, почти что на витрине. То, что в ресторане «Солод и хмель» тарелки выставлены в витринах, как в посудной лавке, — характерная черта времени.

Не забудьте про информационный дизайн

Пространство бренда в высшей степени функционально, и все собеседники отметили важную роль информационного дизайна.

Напомним, что **Егор Архипенко** проектировал лофт-проект «Этажи», который

объединяет художественные мастерские, выставочные залы и бар на территории бывшего хлебозавода: «У нас пространство изначально распределено по этажам, с этим совпадает и название — очевидное, поддерживаемое архитектурой. Есть огромные буквы, цифры и стрелочки — что где. А вообще, информационный дизайн — он в некоторых местах единственно возможный. В банке, например, он более чем уместен. Причём к информационному дизайну относятся не только пресловутые стрелочки и цифры, но и, например, внешность персонала — чтобы сразу было понятно, куда ты пришёл. В «Ситибанке» один тип женщин работает, в «Сбербанке» — совсем другой; я думаю, вы меня понимаете. Иногда даже форма не нужна, могут быть отдельные её элементы, но самое важное — это, конечно, тип людей, которых вы нанимаете, вот это очень хорошо информирует. Кроме того, первостепенна и организация пространства — условно говоря, какими дорожками ходят посетители, всё это должно быть оптимизировано».

Владимир Трушкин: «С самого первого взгляда каждый человек начинает формировать для себя ряд очень значимых впечатлений, которые в дальнейшем ложатся в основу его личного восприятия бренда. Поэтому важно правильное оформление пространства у входа, чтобы в первые же минуты знакомства покупатель был способен правильно оценить специализацию бренда, ценовой сегмент, уровень обслуживания, а также общее соответствие личности бренда его собственной личности. Большое внимание также следует уделить грамотному планированию внутреннего пространства. Не стоит оставлять покупателя наедине с собой, поэтому необходим четкий пространственный «сценарий» пребывания человека на территории бренда. Что показать в первую очередь? Куда направить различные категории потребителей? Где посетитель сможет найти ответы на возникшие вопросы? Решив подобные вопросы, можно существенно увеличить шансы на благоприятное первое впечатление о бренде».

Надо, чтобы было понятно, куда ты пришёл. В «Ситибанке» один тип женщин работает, а в «Сбербанке» — совсем другой

Ольга Белобровцева: «Мы предложили для аптек миссию переключения людей с лечения заболеваний на тему здорового образа жизни. Исходя из миссии, мы и разработали способ организации пространства в аптеке. Центральное нововведение — это модульная мебель, которая представляет собой настоящий конструктор: можно подстраивать её буквально под любое помещение. В зависимости от способа сборки из неё можно получить стеллажи, прилавочные стойки и т. д., она годится и для “закрытого” формата аптеки, и для магазина самообслуживания. Это позволяет быстро учитывать пути, которыми ходят посетители, и оптимизировать их передвижение, чтобы они сразу видели ту зону, где лежит нужный им товар. Кроме того, для флагманских магазинов мы предусмотрели зоны отдыха с диванами, детский уголок; зоны для консультаций диетологов, косметологов, специалистов по фитнесу и пр.; зоны для консультаций с провизором или фармацевтом; дополнительные медицинские услуги — от традиционных до революционно новых (измерение давления, пульса, уровня сахара в крови, листки с дозировками и частотой приема препарата, анализ на совместимость); информационные стойки (поиск лекарств и другой продукции по базе, аннотации, электронные консультации) и т. д.»

Таким образом, информационный дизайн является базой, тем минимумом, над которым можно достраивать эмоциональные характеристики пространства. Ведь главная цель — создать функциональное помещение, в котором людям было бы удобно делать то, ради чего они туда пришли.

Создайте приём, который можно транслировать

Наше время — время розничных сетей. Поэтому каждый магазин, даже самый эксклюзивный, нужно оформлять так, чтобы предусмотреть возможность переноса фирменного стиля на другие площадки. Как это сделать?

Дмитрий Бланк: «Стилеобразующие элементы должны быть такими, чтобы их можно было репродуцировать в различных местах с другими характеристиками. И чтобы они сразу были заметны. Когда открылся

второй ресторан “Солод и хмель” на Васильевском острове, стало ясно, что нам это удалось. Таких элементов может быть очень много, от сразу заметных до таких, которые в глаза не бросаются, но исподволь создают впечатление. Вот, например, полки с белым фарфором, которые мы используем как светильники. Между прочим, фарфоровый завод делает только расписную посуду — белую приходится с боем добывать в лавке списанного товара...»

«Галерею Тейт можно открыть и в Сингапуре, — отмечает **Егор Архипенко**, — и даже не писать, что это Тейт, — по атмосфере, по мелким деталям сразу всё будет понятно. Разметка пространства, набор тем как бы ретранслируются в другое место с другими архитектурными свойствами».

Одним из очевидных инструментов такой ретрансляции может быть логотип. Но не всякий дизайнер умеет воспользоваться логотипом так, чтобы он работал в пространстве.

Владимир Трушкин: «Современные технологии, конечно, дают гораздо большую свободу в цветопередаче и превращении двумерного пространства в трехмерное, чем, скажем, 15 лет назад. Но даже то, что возможно реализовать, не всегда выглядит логично и оправданно. Команда Imadesign уже на стадии разработки логотипа и необходимой типографики учитывает такие особенности логотипа, как читабельность при различном масштабировании, технологическая простота производства, удобные габаритные пропорции и т. п. Безусловно, приветствуется, если логотип или его часть можно использовать в качестве формообразующих элементов...»

Одним словом, стилеобразующий механизм должен быть независим от характеристик пространства, в которое его помещают. Его инструментами могут быть шрифты, материалы, узоры, цвета, оригинальный способ подсветки и, наконец, обыгрывание логотипа.

Поработайте с не визуальными характеристиками

Все наши собеседники сочли нужным отметить, что работа в пространстве должна вестись не только с визуальными объектами — важны и слуховые, и тактильные ощущения, и многое другое.

Дмитрий Бланк: «Если столики стоят в тридцати сантиметрах друг от друга — это одна энергетика. Если в полутора метрах — совсем другая, люди по-другому взаимодействуют. Мы посчитали, что для русского



01 > Егор Архипенко, архитектор: «Хорошо, когда идея учитывает прошлое места, включает память места в свою легенду»

02 > В лофт-проекте «Этажи» устраиваются художественные выставки и показы мод. «Память места» включена в легенду пространства: раньше здесь был хлебозавод

03 > Старинная мебель в сочетании с просторным индустриальным помещением — та индивидуальная характеристика, которая отличает «Этажи» от любой другой галереи

пивного ресторана нужна сильная разреженность пространства...» То, что мы видим, мы тоже как бы ощупываем глазом: «Материалы в “Солоде и хмеле” натуральные — камень, дерево, металл. Колонны сделаны из натуральной кожи и окованы по чемоданной технологии железом. То есть, с одной стороны, что-то натуральное, естественное, нежное — и при этом колонна существует в каких-то ограниченных рамках металла с клёпками».

Интересную деталь сообщила **ОЛЬГА БЕЛОбРОВЦЕВА**: «В оформлении аптек мы использовали не только тёплые тона и натуральные цвета, но и фруктовые и овощные запахи...»

Что ещё может сделать архитектор (дизайнер)? Он может поиграть, встраивая бренд в ту реальность, которая существовала на этом месте до него. «Необходимо учитывать в истории бренда то, что было на этом месте раньше, — заявляет **ЕГОР АРХИПЕНКО**. — У нас это полиграфия, станки и фотогалерея со старого завода. Хорошо, когда идея учитывает прошлое места, включает память места в свою легенду». Действительно, когда приходишь в «Этажи», обращаешь внимание на тяжелые металлические плиты, которыми высланы коридоры, — отделка помещений на хлебозаводе была функциональная.

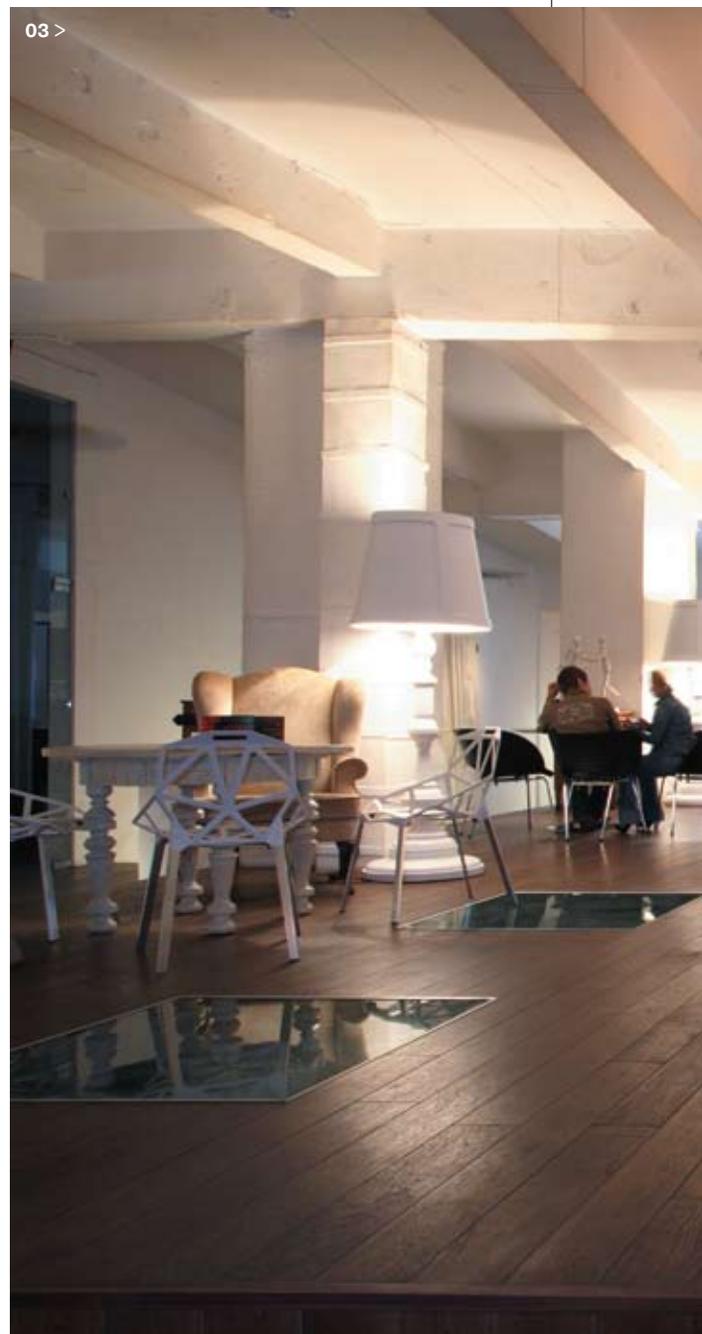
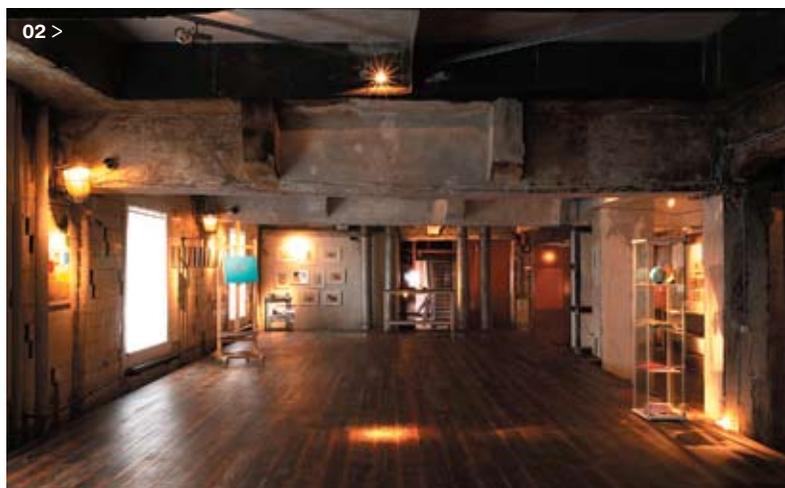
и тому подобные мелочи. Какие предметы будут работать в данном пространстве — подскажет назначение пространства и опыт дизайнера.

Откройте двери для публики

ЕГОР АРХИПЕНКО: «Подбор людей важен не только в смысле персонала, но и в смысле публики. Душа бренда — это процессы, люди. Публика, их лица — вот это и есть во многом лицо бренда, без этого трудно. Нужно строить пространство так, чтобы на этот дух бренда слетались люди определённого типа. При этом в России, к сожалению, до сих пор очень важна социология: в бутик “Бентли” можно для прикола вставить низовые классы, но нельзя использовать

Люди смотрят не только по сторонам, но и на детали, мелочи, которые находятся перед глазами

Кстати, речь идёт не только об оформлении помещения — ведь люди смотрят не только по сторонам, но и на детали, мелочи, которые находятся перед глазами. Поэтому важна детализация: карандаши, салфетки



атрибутику “Опеля” — например, журналы складывать в углу. Вся эта классовая разница проявляется в очень яркой форме. Например, одни люди тянутся туда, где им быть не по средствам. И очень много комплексов, много чувства протеста у других, которые не могут себе позволить бренд».

О преодолении комплекса неравенства упомянул **ДМИТРИЙ БЛАНК**: «Целевая аудитория “Солода и хмеля” максимально широка: от представительского класса до студенчества. Ценообразование достаточно демократичное, при этом люди разного достатка должны чувствовать себя комфортно, не должно быть эмоциональной нагрузки. Нейтральное, но одновременно выразительное помещение. Стоит посмотреть вечером на публику — она очень разнородная».

Владимир Трушкин: «Работа с функциональными характеристиками среды начинается с человека — меры всех вещей, по мнению одного легендарного французского архитектора. Именно человеческие пропорции влияют на все размеры и пропорции интерьера, а удобство его передвижения — на дизайн процессов на территории бренда».

Итак, мы вернулись к тому, с чего начали: бренд — это люди, которые к нам пришли — с определённой целью, с определёнными лицами, желаниями, надеждами и, конечно, с деньгами в кармане. И наша забота — обустроить пространство для бренда и для людей так, чтобы их слияние было максимально продуктивно для обеих сторон. ®

