



←
Gjennomgående bruk av nedhengte
pendler tydeliggjør soner og bidrar
til det hjemmekoselige uttrykket.

Den røde tråden – Merkevarestyrkende interiørarkitektur

For alle virksomheter er det viktig å bli lagt merke til og skille seg ut i mengden. En sterk merkevare med særegen identitet tilpasset målgruppen bidrar til dette. Sterke merkevarer kjennetegnes ved at de fremstår konseptuelt og visuelt helhetlig på alle bedriftens kommunikasjonsplattformer. Dette gjelder også bedriftens fysiske lokaler. På samme måte som klærne vi bruker, bidrar omgivelsenes sterke symboleffekt til en umiddelbar fornemmelse av hvem vi er, hva vi står for og hvilke verdier og holdninger vi har. De visuelle inntrykkene gir opphav til ulike forventninger – til menneskene vi skal møte der, og tjenestene som tilbys. Med andre ord;

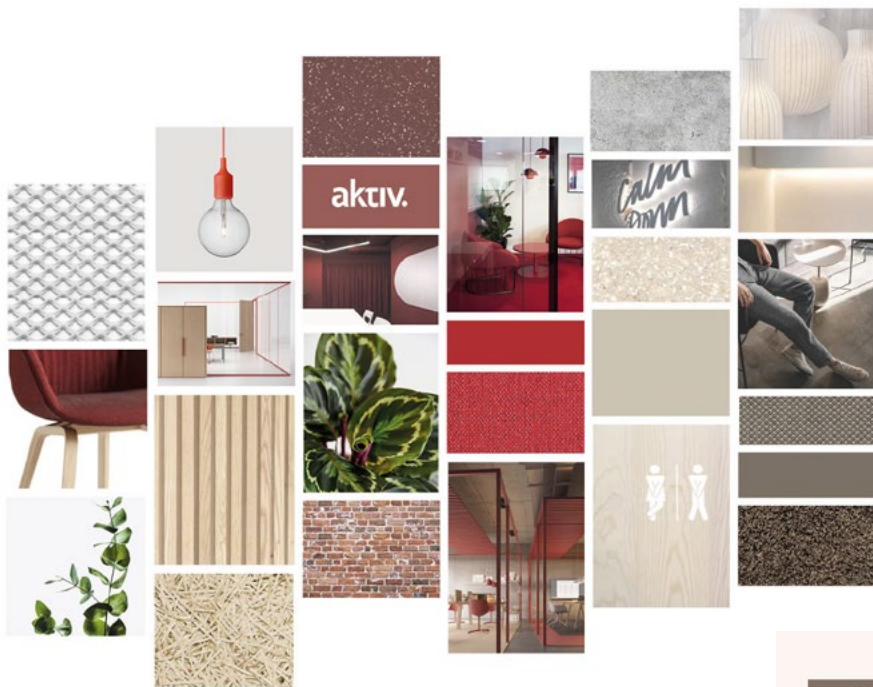
jo mer interiørprofilen oppleves som en 360 graders opplevelse av bedriftens verdier og kultur – jo mer troverdig og fengslende oppleves merkevaren, både internt og eksternt. Gjenkjennelse skaper trygghet, og mennesker velger ofte trygt. Fler og fler bedrifter synes å forstå disse mekanismene og ønsker å styrke sin merkevare også gjennom interiøret.

DEN RØDE TRÅDEN

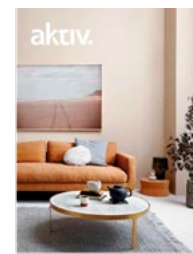
I 2020 ble interiørarkitektene hos LINK Arkitektur engasjert for å utvikle en designguide med retningslinjer for utforming av kontorene til Aktiv Eiendomsmegling. Bedriften var i prosess med å styrke sin markedsposisjon og hadde nylig oppdatert

sin grafiske profil i samsvar med en omfattende merkevareanalyse. Samtidig hadde man over tid registrert et betydelig sprik i hvordan det visuelle uttrykket var representert ved de ulike meglerkontorene. Det ble derfor identifisert et stort potensial i å øke merkevarens gjenkjennbarhet ytterligere ved å sikre at Aktivs identitet også romlig ble enhetlig formidlet. Formålet med å definere den «røde tråden» i interiørutforming var todelt: Den skulle bidra til å skape en enda sterkere merkevare utad, men også øke trivselsfaktoren og følelsen av tilhørighet internt. Samhold, stolthet og et felles eierskap til hvem og hva Aktiv Eiendomsmegling er, la grunnlaget for konseptarbeidet.

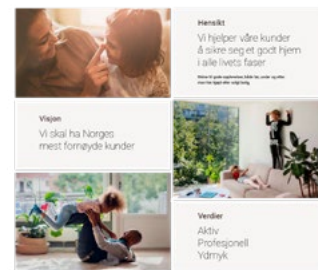
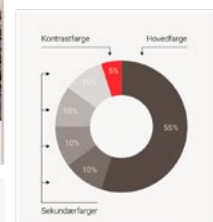
FAGARTIKLER →
DEN RØDE TRÅDEN
 → **MERKEVARESTYRKENDE INTERIØRARKITEKTUR**



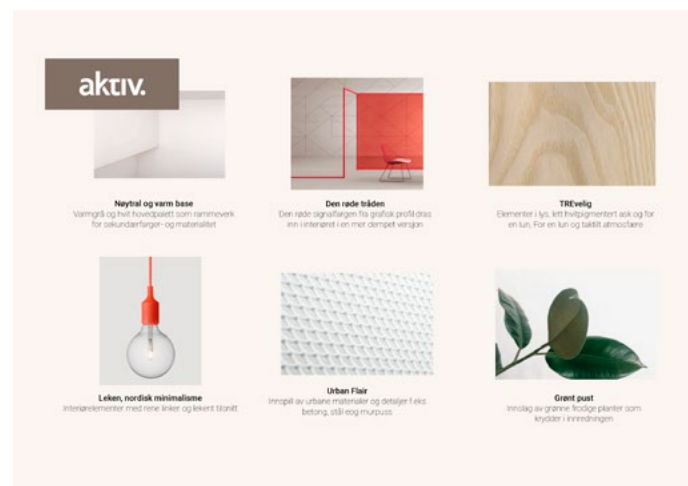
Den nye interiørpaletten preges av en nøytral base i lune gråtoner og hvitt med kontraster i Aktivs friske rødtone, innslag av hvitpigmentert ask, grønne planter, skulpturell belysning og lekne interiørelementer med jovialt, nordisk tilsnitt. Materialer er valgt med tanke på levetid, robusthet og variabelt budsjett. Guiden oppmuntrer dog til tilpasning og ombruk av eksisterende interiørelementer



aktiv.



Utdrag fra Aktivs merkevarestrategi.



Interiørkonseptet oppsummeres i en oversiktlig palett som viser hovedgrepene som skal gjenspeiles i interiøret

HELHETLIG KONSEPTUTFORMING

Designguiden som LINK har utviklet søker å bidra til en standardisering av løsninger og skal være veiledende for Aktivs 69 kontorer over det lange land. Dette vil være tids- og ressursbesparende i det lange løp. Guiden er tenkt som et overordnet designprogram og et strategisk verktøy som skal være lavterskel å ta i bruk. Guiden oppmuntrer til gjenbruk og inneholder konkrete forslag til hvordan man kan bygge videre på elementene man allerede har. Man skal altså ikke behøve å gjøre en fullverdig renovering for å imøtekomme guidens prinsipper. Ambisjonen er at flest mulig, også allerede godt etablerte kontorer, skal ønske å ta guiden i bruk. Da er det vesentlig at guiden gir rom for å tilpasse tiltakene ønsket

ambisjonsnivå og budsjett, uten at det forringer oppnåelse av «Aktiv-looken».

Guiden består av retningslinjer for fysisk utforming og viser mulighetsrommet innenfor et visuelt uttrykk tuftet på samme DNA. Guiden inneholder beskrivelse av interiørkonseptet med konkrete forslag til farge -og materialvalg, og hvordan disse kan brukes sammen. Den gir også retningslinjer for arbeidsplasskonsept, forslag til møbeloppsett, fast inventar, himlings- og belysningsprinsipper, foliekonsept og skiltprogram. Det ble i tillegg utarbeidet en egen møbelkatalog med spesifikke forslag i flere prisklasser til løst inventar, dekorelementer og effektbelysning til ulike soner.

ROMLIG MERKEVAREBYGGING

Med dagens hybride hverdag som diskurs, har insentivene for å styrke kontorets funksjon som møteplass og «destinasjon» blitt viktigere. Arbeidsplassen må i kraft av både sine funksjonelle og estetiske kvaliteter oppmuntre til samhandling og trivsel. Konkurransen er sterk. Arbeidsgivere kniver om de beste hodene. Attraktive og inspirerende kontormiljøer med identitetsforsterkende omgivelser øker unektelig trivselsvalutaen på arbeidsplassen og appellerer til potensielle nye arbeidstagere. Der man trives, blir man. Der man trives ønsker man å lykkes, skape, lære og dele.

LINK har de siste årene hatt en sterk vekst i sin portefølje innen



Den røde tråden snor seg gjennom interiøret og rammer inn primærpaletten i grått, hvitt og ask. Enkelte vegger ble utsmykket med bildemotiv fra Aktivs eget fotobibliotek.



Utdrag fra designguide interior.



LINK utarbeidet et eget foliedesign til guiden. Det nye formelementet er tenkt som en abstraksjon av Aktivs slagord «Tar deg videre» og er utformet som et dynamisk tredimensjonalt bånd som elegant snor seg rundt glassfeltene. Foliemotivet kan benyttes i flere skalaer og med ulik grad av transparens, tilpasset ønsket innsyn i det gitte rommet.



Meglerbukker som tidligere stod tilfeldig plassert i lokalet ble montert som dekorelement på vegg. Funksjonelt og enkel måte å eksponere merkevaren på.





Speil, speil på veggen der!



En stor spilevegg i ask med integrert oppbevaring og indirekte belysning skaper et vennlig førsteinntrykk i resepsjonen.

arbeidsplassutforming. En betydelig oppgave i dette segmentet handler nettopp om å forstå og tolke bedrifters identitet til fysisk form. Dette går lang utover å plassere logoskilt og slagord på vegg (selv om det viselig inkluderer dette også). Romlig merkevarebygging handler fremfor alt om å formidle essensen av bedriftens immaterielle kvaliteter – bedriftens verdier, kultur og historie. Alle bedrifter har en historie å fortelle, og vår jobb er å materialisere dette i opplevelsrike og unike interiørkonsepter.

Hos Aktiv startet LINKs prosess med en grundig bedrift- og merkevareanalyse. Man studerte etablert grafikk som logo, formelementer og fargebruk. Man satte seg inn i merkevarestrategien og hvordan Aktiv

fremsto i sine øvrige kanaler. Kulturuttrykk som gir seg observerbare utslag, refereres gjerne til såkalte «artefakter». Eksempler på dette kan være symboler, gjenstander, kleskode eller språk som er typisk for bedriften. LINK forsøker alltid å identifisere disse artefaktene og ser på kreative måter disse kan flettes inn i interiøret på – det være seg i konkret eller abstrahert forstand.

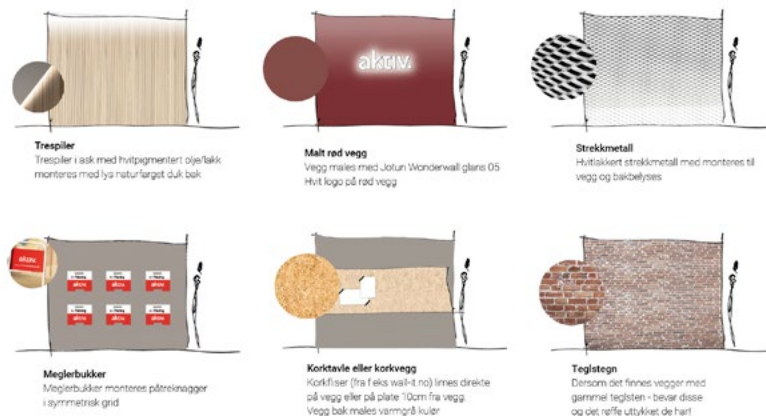
«JOVIALT TRENDY»

Blant mange aktører i eiendoms- meglingsbransjen, skal Aktivs rolle være den «solide seriøse» som kjenner sitt lokale hjemmemarked best, samt ha Norges mest fornøyde kunder. Den typiske Aktiv-megleren er en rådgiver, fremfor en selger. Helt fra gateplan skal det

oppleves appellerende å komme inn hos Aktiv Eiendomsmegling. Alle skal føle seg velkommen uansett livssituasjon. De ansatte skal opptre som vennlige, inkluderende, trygge, lojale og kunnskapsrike ambassadører for arbeidsplassen sin – og føle stolthet over denne. Arbeidshverdagen som megler er hektisk og man er mye ut og inn av kontoret. Det er viktig at kontorutformingen legger til rette for god flyt igjennom dagen, og oppleves som en trivelig base man kommer «hjem» til mellom slagene.

Alt dette kombinert med Aktivs grafiske profil og kjerneverdierne – aktiv, ydmyk og profesjonell – la grunnlaget for det nye interiørkonseptet som fikk merkelappen «Jovialt trendy». Kvalitetene gjenspeiles i

FAGARTIKLER →
DEN RØDE TRÅDEN
 → MERKEVARESTYRKENDE INTERIØRARKITEKTUR



Forslag behandling kontrastvegger
 Et spørsmål som til stadighet landet på bordet til Aktivs markedsavdeling var spørsmålet om hva man kunne dekorere veggene med. LINK utarbeidet derfor en enkel oversikt som viser forslag til behandling av kontrastvegger.



Endelig materialcollage.



Rødt støtteromskonsept. Guiden gir enkel innføring i hvordan ulike farger, materialer og inventar kan kombineres.

interiøret via et robust, lekent og uformelt uttrykk, hvor det genuine og lavmælte skal dyrkes. Lokalene skal fremstå hjemmekoselige og lyse med fokus på trivselsskapende interiørelementer, de små detaljene, skulpturell belysning, taktile og varme overflater og moderne nordisk minimalisme. Utstrakt bruk av naturmaterialer som ull, treoverflater i lys ask, treulitt, kork og grønne planter er et nikk til Aktivs joviale image. Innslag av strekkm metall, eksponert tegl og betong symboliserer Aktivs urbane puls.

Fargepaletten utgjør et premissgivende virkemiddel i Aktivs identitet og skiller seg fra konkurrentene via sin energiske rødetone. Det var derfor naturlig å bygge

videre på dette i interiørkonseptet. Trykkbaserte farger er dog ikke alltid direkte overførbare til arkitektur da de oppleves mer intense på store flater. LINK valgte derfor å dempe kodene fra den grafiske profilen en anelse, slik at paletten totalt sett oppleves mer harmonisk. En fargeskala i varmgrått med enkelte elementer i hvitt danner interiørets nøytrale base. Denne fungerer som et fint bakteppe for å fremheve nøye utvalgte kontrastelementer i den friske Aktiv-røde. «Den røde tråden» fikk med andre ord en langt mer konkret funksjon i designutformingen, enn den opprinnelige prosjektmål-metaforen.

ESTETISK BÆREKRAFT

Selv om hvert prosjekt er unikt, baserer LINKs design seg på noen overordnede prinsipper. Bærekraft er kompleks tematikk som må angripes fra flere vinkler om vi skal nå bærekraftsmålene. Hvordan de estetiske opplevelsene av arkitektur kan bidra til å redusere ressursbelastningen på miljøet er noe man ønsker å ha særlig fokus på. LINKs holdning til estetisk bærekraft handler dels om å velge varige kvalitetsmaterialer som står seg over tid. Det handler også i økende grad om å tilpasse interiørarkitektur til menneskers universelle preferanser. God design bør i stadig mindre grad handle om trend og i økende grad imøtekomme menneskers iboende behov i tråd med



Kjøkken/sosial sone.



Lite møterom.



Venteområde.



Respesjonsareal.



I gangsone ble det etablert et lite ad hoc-bord i barhøyde for spontane møter.



Lokalene ble krydret med trivselskapende og lekne dekorelementer.



Meglerklokka fikk en passende plass.



Det ble lagt omtanke i detaljene.



Naturmaterialer har robusthet som står seg over tid. Også gir det vakre spor av tekstur og patina. Allt løst inventar er valgt fra nordiske produsenter.

moderne miljøpsykologi og evidensbasert forskning. Et gjennomarbeidet konsept som kunden i høy grad identifiserer seg med gir også visuell holdbarhet.

Med andre ord: At arkitektur tilbyr kvaliteter som stimulerer oss intellektuelt og sanselig, kombinert med varige materialer og helhetlige konsepter gjør at vi både kan og ønsker å ta vare interiørene våre.

DESIGNGUIDEN I PRAKSIS

Høsten 2021 kunne de ansatte ved Aktiv Jessheim entusiastisk ønske velkommen i flunkende nye lokaler. Kontoret var først i landet med fullskala implementering av konseptet fra guiden. I prosessen bistod LINK med alt fra plan- og skjemategninger, material- og inventarbeskrivelser til oppfølging mot byggeplass, entreprenør

og underleverandører. Prosjektet favnet ombygging og komplett overhaling av vegg- og gulvoverflater i det 200 m² store lokalet. Det ble gjort utbedringer av romakustikk, etablert eget møterom og resepsjonsareal. Arbeidsplasser ble flyttet til fasaden for bedre utsyn og kontakt med gateplan.

Alle overflater og møblering ble valgt i henhold til retningslinjene i designguiden. LINK veide opp hensynet til gjenbruk/ombruk mot funksjonelle forhold og videre levetid. Himlingen ble tilpasset ny planløsning og fikk et løft med nye LED-armaturer. Bordunderstell, arbeidsstoler og oppbevaringsskap ble gjenbrukt. Nøye kuraterede fotomotiver, designelementer og typiske meglerartefakter ble integrert interiøret. Eksempelvis tok man de mange

visningsbukkene – som var plassert rundt omkring i lokalet – og monterte på vegg slik at de ble til et funksjonelt og dekorativt element. Glassvegger og dører ble dekorert med det nye skilt- og foliekonseptet.

«Gjennom et tett og godt samarbeid har LINK skapt et sluttresultat vi kan identifisere oss med og som representerer Aktiv på en god måte. Kontoret bærer nå preg av et vitalt og tidsriktig uttrykk, med materialer og farger som vil stå seg over tid. Vi gleder oss til å se flere kontorer adaptere det nye konseptet og langtidsvirkningene av dette. Vi har allerede økt markedsandeler de siste 4 årene og vi er sikre på at en tydeligere merkevare har bidratt til det», sier Alice Rymill leder for forretningsutvikling og bærekraft hos Aktiv.