

Piotr Broniewicz (piotrbroniewicz@hotmail.com)

Katedra Kształtowania Środowiska Mieszkaniowego, Instytut Projektowania Urbanistycznego, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska

Kreowanie marki za pomocą architektury

Brand creation using architecture

Streszczenie

Posiadanie rozpoznawalnej marki to jedna z podstawowych rzeczy na rynku, pozwalająca odnieść sukces. Oprócz tradycyjnych metod jej budowania, które można odnaleźć w podręcznikach do marketingu, bardzo istotne jest kształtowanie świadomego charakteru architektury, z jakim dana instytucja czy firma będzie kojarzona. Głębsze spojrzenie w historię pozwala zauważyć, że jest to trend nieprzemijalny. Czy warto więc wydawać znaczne sumy na inwestycje, które mogą wynieść nas ponad przeciętność?

Słowa kluczowe: architektura, architektura użyteczności publicznej, branding, marketing

Abstract

To own a recognizable brand is a key to the market success. Except typical methods, which could be found in marketing manuals, it's very important for an institution or company to create the architecture with which will be associated. Study of history shows that it is an unchangeable condition. Is it worth spending a lot of money on an above average Architecture?

Keywords: architecture, public buildings, branding, marketing

1. WSTĘP

Rozpoznawalność logotypów znanych marek często jest miarą ich sukcesu. Jeden symbol może wyrażać wiele wartości, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Stąd tak istotne jest dbanie o niego. Wielkie firmy posiadają znaki firmowe wyceniane na wiele miliardów dolarów. Ich użycie obwarowane jest licznymi przepisami, których naruszenie może skutkować sprawą sądową. Za fundament kreowania marki można uznać marketing. W anglojęzycznych opracowaniach naukowych charakteryzowany jest on za pomocą „czterech P”, wprowadzonych do literatury przedmiotu przez prof. E.J. McCarthy’ego w roku 1960, rozumianych jako Product, Place, Promotion oraz Price¹. W poniższym artykule poruszony zostanie problem miejsca (Place), odmiennie interpretowany niż w przytoczonej powyżej definicji, nie jako lokalizacji, a przestrzeni, będącej czynnikiem mającym istotny wpływ na kształtowanie charakteru danej firmy/organizacji. Jednym ze sposobów kreowania wybranej specyfiki przedsiębiorstwa jest stawianie na określone rozwiązania architektoniczne, na tle których może być eksponowane dane logo. Często sama architektura jest ściśle powiązana z danym koncernem. Czasem są to drobne akcenty, innym razem to całe założenia architektoniczne. Większość użytkowników samochodów bez trudu rozpozna charakterystyczne srebrne panele firmy Trimo, używane do wykończenia elewacji salonów Porsche. Podobnie będzie w przypadku sklepów Ikea, dzięki charakterystycznym żółto-niebieskim kolorom. Również wnętrza sklepów, restauracji, banków czy też kin zrzeszonych w sieciach podlegają pewnej unifikacji. Czerwień w KFC, rustykalne drewno z bielą w sklepach marki Salomon albo niewielkie punkty świetlne imitujące gwiazdy na sufitach w kinach sieci Cinema City. Oczywiście to tylko wybrane, najbardziej rzucające się w oczy detale. Każda duża firma posiada obszerne instrukcje, tzw. manual, który zawiera wytyczne informujące o materiałach, proporcjach, czcionkach, typie oświetlenia itp., mających zapewnić spójność architektoniczną miejsc związanych z daną firmą. Istotne jest utożsamianie logo tylko z określonymi rozwiązaniami architektonicznymi, bez względu na lokalizację danej placówki. Często dochodzi wręcz do „zawłaszczania” wybranych elementów, takich jak na przykład kolor, przez daną firmę. Świetnymi przykładami mogą tu być kolor czerwony oraz żółty w gastronomii kojarzony jednoznacznie z restauracją McDonald’s, a w branży motoryzacyjnej wyłącznie z firmą Ferrari.

W procesie kreowania wartości danej marki istotna jest ciągłość. Bardzo często w naszym kraju instytucje państwowe dokonują bardzo zdecydowanego rebrandingu. Zmiany te nierzadko mają podłoże polityczne. Ciężko się tu doszukać spójnej koncepcji, która widoczna jest w firmach prywatnych, gdzie można zaobserwować stopniową ewolucję logo. Nierzadko w świecie biznesu widzi się tak radykalne kroki, na jakie zdecydowało się np. województwo pomorskie, zmieniając diametralnie swoje dotychczasowe logo. Nowe, mocno krytykowane przez środowisko grafików, zupełnie odeszło od symboliki, na które stawiało poprzednie. Dobrym przykładem, na którym można zobaczyć, jak wygląda stopniowe przekształcanie znaku firmowego, są logo wielkich koncernów informatycznych: Google,

Microsoft czy Apple. Przy stosunkowo niewielkich zmianach, pozwalających użytkownikowi na błyskawiczne rozpoznanie, z jaką firmą ma do czynienia, unowocześniano i dostosowano do wymagań dzisiejszych czasów stylistykę logotypów. Nie zapominano przy tym o wyborze charakterystycznych czcionek czy kolorów. Ogólnie rzecz ujmując, estetykę, która obejmuje całą grupę produktów oferowanych przez daną korporację. Osoba, która używa systemu operacyjnego Windows, bez trudu dostrzeże tę samą stylistykę graficzną zastosowaną w wyszukiwarce Bing, w poczcie Hotmail czy w konsoli X Box. Ułatwia to poruszanie się użytkowników w danym środowisku, pozwala na szybsze zaadaptowanie się do nowego produktu oraz, co ważniejsze, przyzwyczajają klientów do danego sposobu myślenia. W efekcie pozwala na budowanie wartości całości firmy (w opisanym przykładzie Microsoftu). Podobne spostrzeżenia nasuwają się po zapoznaniu z produktami firmowanymi przez inne globalne marki.

2. ARCHITEKTURA JAKO SYMBOL FIRMY/INSTYTUCJI

Równie ważna dla wyrażenia charakteru firmy jest architektura, z którą dana firma się utożsamia. Dopasowanie odpowiednich rozwiązań architektonicznych do oferowanej gamy produktowej pozwala już na samym początku określić grupę docelową, dla której stworzona została marka. Budynek lub wnętrze mogą już na samym początku zachęcić bądź odrzucić potencjalnego klienta. Luksusowe firmy postawią na inną architekturę, niż te skierowane na bardziej masową klientelę. Firmy sportowe będą podkreślać inne cechy niż te, na których skupią swoją uwagę firmy handlujące kosmetykami lub elektroniką. Biuro architektoniczne Herzog i De Meuron zrealizowało kilka budynków na zamówienie dużych korporacji. Obiekty te same w sobie stały się reklamą tych firm. Pokazują je jako innowacyjne, niebojące się stawiać na niestandardowe rozwiązania, a zarazem luksusowe, bo korzystające z usług znanych i rozpoznawalnych projektantów. Caixa Forum (il. 1) w Madrycie (siedziba Fundacji Banku Caixa wspierającej sztukę), sklep Prada w Tokio (producent luksusowej odzieży) czy Vitrahaus w Weil am Rhein (producent mebli) wpisują się w ten trend w sposób idealny, jednocześnie pokazując, że nie jest to domena tylko i wyłącznie określonej wąskiej grupy podmiotów z jednej branży. Firmy, które skierowane są do klientów masowych, oczywiście nie mogą sobie pozwolić na wznoszenie ikonicznych budynków w każdym mieście, gdzie pojawia się ich placówka, ale, jak już wspominałem we wstępie, one także przygotowują wytyczne dla projektantów. Dzięki temu we wszystkich sklepach, np. z odzieżą danej firmy, mamy do czynienia z taką samą barwą oraz natężeniem światła. Na ścianach zawieszane są określone grafiki, wybrane z wąskiej liczby przygotowanych przez dział marketingu, mające ukazać charakter danego brandu. Do wykończenia ścian używa się tych samych materiałów. Unifikacja rozwiązań architektonicznych sprawia, że firma pokazuje, że wszędzie dba

o swoich klientów w ten sam sposób. Architektura staje się tu elementem uzupełniającym do logo firmy².

Promowanie przez architekturę to również specjalność firm motoryzacyjnych. W ostatnich latach wiele z nich postanowiło wznieść swoje muzea. Ekspozycję przygotowano w taki sposób, aby pokazać wieloletnią tradycję danego producenta. Wystawy prezentują najróżniejsze pojazdy powstające w jego fabrykach na przestrzeni wieków, ukazane na tle wydarzeń historycznych. Swoją podróż przez budynek odwiedzający kończy zwykle w miejscu, gdzie każdy może stać się częścią historii firmy, czyli w salonie samochodowym. Trend ten jest bardzo dobrze widoczny w Niemczech, gdzie swoje główne siedziby ma wiele najbardziej znanych marek. BMW Welt w Monachium z charakterystycznym podwójnym stożkiem wykonanym ze stali i szkła (il. 2), projektu pracowni Coop Himmelblau z roku 2007, wchodzi w skład kompleksu mieszczącego muzeum, biura oraz fabrykę. Służy za przestrzeń wystawienniczą, gdzie producent prezentuje swoje najnowsze osiągnięcia z zakresu motoryzacji i designu. Sercem tego dekonstruktywistycznego budynku jest platforma zawieszona na poziomie pierwszego piętra, na której następuje przekazanie samochodu nabywcy, po czym opuszcza on gmach w nowym samochodzie marki BMW po rampie widocznej dla wszystkich odwiedzających. Podobne rozwiązanie zastosował koncern Volkswagen, który w swoim muzeum w Wolfsburgu umieścił zaprojektowane przez Henn Architekten dwie szklane wieże, mieszczące platformy z 800 samochodami, które za pomocą specjalnej windy zwożone są do miejsca odbioru przez właściciela. Proces ten jest widoczny nie tylko dla zwiedzających to ogromne założenie parkowo-muzealne, ale także ludzi, którzy znaleźli się w pobliżu Autostadt, dając sygnał, że firma ma się świetnie i w każdym momencie z jej murów wyjeżdża kolejny samochód (w ciągu doby ok. 400 samochodów) z kierowcą, który zdecydował się dołączyć do jej klientów. Ciężko o bardziej dosłowną reklamę niż ta, w której dwa 48-metrowe szklane walce są w zasadzie parkingiem wielopoziomowym, stanowiącym oprawę tego, co tutaj najważniejsze, czyli samochodów. Podobnie, choć może trochę mniej spektakularnie, proces ten wygląda na przykład w muzeum Mercedesa czy Porsche. Oba te budynki można zaliczyć do topowych przykładów architektury wystawienniczej. Zarówno UNStudio, projektując dla Daimlera w Stuttgarcie srebrny budynek inspirowany kształtem silnika Wankla (il. 3), jak i Delugan Meissl, opracowując unoszący się nad okolicą futurystyczny gmach muzeum w Zuffenhausen (il. 4), stworzyli obiekty, które przyciągają nie tylko entuzjastów motoryzacji, dbając o to, by wizytującym marki te kojarzyły się z topowym designem i innowacyjnością.

Bardzo interesującym zjawiskiem, które można zaobserwować np. w Hiszpanii, są fundacje zajmujące się wspieraniem kultury i sztuki oraz promujące dany obszar. Często za takim placówkami stoją samorządy, instytucje finansowe lub bogaci i wpływowi mieszkańcy danego regionu. Wiele z tych organizacji wznosi swoje siedziby przy współpracy z wybitnymi architektami. Przekłada się to na pobudzenie turystyki poszczególnych ośrodków miejskich czy też aktywizację miejscowej ludności. Sztandarowym przykładem przekształcenia oblicza

miasta za pomocą nowoczesnej architektury jest Bilbao z wzniesionym w 1997 roku wg projektu F. Gehry'ego Muzeum Guggenheima. Opisany wielokrotnie „efekt Bilbao” niewątpliwie był impulsem, po którym wiele miast postanowiło zbudować budynki, które miały pozwolić odnieść podobny sukces. Dzięki temu w Hiszpanii powstało wiele bardzo ciekawych realizacji – części udało się odnieść sukces i wpłynąć pobudzająco na dany region. Do najbardziej udanych inwestycji ostatnich lat trzeba zaliczyć realizację wspomnianej wcześniej Caixa Forum z Madrytu³ i z Saragossy⁴ (il. 5). W stolicy Hiszpanii architekci zrewitalizowali budynek dawnej elektrowni, zdecydowali się na podniesienie historycznego budynku, dzięki czemu uzyskali częściowo zacieniony plac w poziomie ulicy dostępny dla mieszkańców. Dodane elementy – w przeciwieństwie do ceglanej bryły zabytku – zostały wykończone kortenowymi panelami. Również architekci z Estudio Carme Pinos w swojej realizacji w Aragonii zdecydowali się na takie kreowanie formy, aby zdawała się przeczyć prawom fizyki i sprawiała wrażenie lewitowania całego budynku. Oba budynki przyciągają uwagę, stając się wizytówką fundacji Caixa, która stara wspierać się wszystkie gałęzie sztuki, w tym architekturę. Bardzo interesującym przykładem jest Centro Niemeyer, wzniesione w roku 2011 przy udziale fundacji księcia Asturii. Zespół budynków, zaprojektowany przez wybitnego architekta Oscara Niemeyera, spowodował, że niewielkie Avilés stało się ważnym punktem na mapie kultury północnej Hiszpanii, do miasta zaś zaczęły przybywać gwiazdy światowego formatu. Bogaty program funkcjonalny tego kompleksu pozwala na jednoczesne organizowanie wielu wydarzeń kulturalnych, trafiających do szerokiego grona odbiorców. Wymienione budynki budowały lub utwierdziły pozycję poszczególnych miast oraz regionów jako otwartych na sztukę i twórców, miejsc do życia dla ludzi kreatywnych i przedsiębiorczych. Stawiając na niepospolite realizacje i nietuzinkowych architektów, budują swoją markę jako miejsca, gdzie można zrealizować nawet najtrudniejsze projekty.

3. ARCHITEKTURA MIEJSCA PRACY

Projekty wnętrz biur wielkich korporacji są przykładem, który równie dobrze pokazuje, jak architektura potrafi stwarzać renomę danej firmy. Idąc z duchem czasu i dodając za Williamem J. McEwenem do wspomnianej we wstępie zasady 4P literę piątą, czyli ludzi (People)⁵, wielkie firmy postanowiły sprawić, żeby zatrudnieni spędzali jak najchętniej, jak najwięcej czasu w pracy. Starano się wyeliminować czynniki stresogenne, wprowadzając zamiast nich strefy relaksu i odpoczynku. Uwzględniono indywidualne potrzeby pracowników, biorąc pod uwagę, że każda osoba pracuje najefektywniej w innych warunkach. W wyniku współpracy architektów z psychologami, działami HR firm oraz konsultacji z pracownikami, udało się zrealizować wiele ciekawych przestrzeni biurowych. Wśród najbardziej znanych wymieniane są biura Google, choć równie ciekawe rozwiązania można znaleźć w placówkach innych korporacji, takich jak: Lego, LinkedIn, Avast, Kayak oraz wielu innych. Ogólnoświatowa tendencja

wskazuje na odejście od typowego biura na rzecz wielofunkcyjnej przestrzeni, elastycznie dostosowywanej do potrzeb pracowników. Często podczas projektowania ulega zachwianiu klasyczna proporcja pomiędzy strefą pracy a odpoczynku. Pracownicy mogą skorzystać z sal gimnastycznych, siłowni, bibliotek czy salek do prób muzycznych. Pomieszczenia socjalne przypominają restauracje lub modny pub, gdzie nad filiżanką kawy można wymienić się pomysłami z współpracownikami. Miejsca pracy swoim wyglądem przywołują na myśl np. brzeg morza lub sad pomarańczowy⁶. Między piętrami biura zamiast windą lub schodami można poruszać się za pomocą zjeżdżalni⁷. Wszystko po to, żeby pracownicy poczuli się w swoim miejscu zatrudnienia komfortowo i mogli pracować jak najbardziej efektywnie. Widoczna staje się też ewolucja w sposobie pracy, zauważalna zwłaszcza w branżach kreatywnych, gdzie o sukcesie często decyduje praca zespołowa. Dobry projekt architektoniczny bowiem nie tylko umożliwia, ale także stymuluje pracę zespołową. Dodatkowym atutem jest fakt, że miejsca opisane powyżej są bardziej atrakcyjne dla przyszłych zatrudnionych, same w sobie stanowią zachętę. Oczywiście jest, że nie każda firma może pozwolić sobie na realizację tak ambitnych projektów jak te, za którymi stoją światowe korporacje, które ze swoich biur uczyniły wizytówkę jako miejsc „fajnych” do pracy. Naturalne jest, że ową „fajność” będziemy definiować w różny sposób dla różnych branż. To, co będzie określane w taki sposób przez informatyków, niekoniecznie znajdzie uznanie w oczach prawników. Rolą architekta w tym procesie jest dostosowanie odpowiednich rozwiązań do poszczególnych grupy docelowych, tak aby użytkownicy czuli się w danych wnętrzach komfortowo. Potwierdza to tylko stwierdzenie zawarte w tytule artykułu, że architektura kreuje markę i to nie tylko wśród klientów, ale także wśród pracowników.

4. ZAKOŃCZENIE

Przytoczone przykłady pokazują, że warto stawiać na dobrą architekturę. Pozwala ona stwarzać markę, równie mocno jak inne formy marketingu. Proces ten obserwujemy zarówno w przypadku firm, jak i instytucji państwowych. Dobrze zaprojektowana siedziba, biuro, sklep czy dowolna inna przestrzeń jest nie tylko wizytówką, ale przemyślaną i przynoszącą profity inwestycją. Często będąc reklamą oddziałującą mocniej i szerzej niż jej inne formy. Warto pomyśleć o architekturze jako świadomie ukształtowanej przestrzeni, z którą powinno być kojarzone przedsiębiorstwo bądź urząd. Myślenie takie, jak pokazują przytoczone wzorce, często pozwala na odniesienie sukcesu.



II. 1. Caixaforum Madryt (fot. P. Broniewicz)

III. 1. Caixaforum Madrid



II. 2. Wnętrze BMW Welt, po lewej stronie widoczny punkt odbioru aut (fot. P. Broniewicz)

III. 2. The interior of BMW Welt, a car pick-up point is visible on the left



II. 3. Wnętrze muzeum Mercedes w Stuttgarcie, widoczny charakterystyczny kształt silnika Wankla (fot. P. Broniewicz)

III. 3. The interior of the Mercedes Museum in Stuttgart, a characteristic shape of Wankel engine is visible



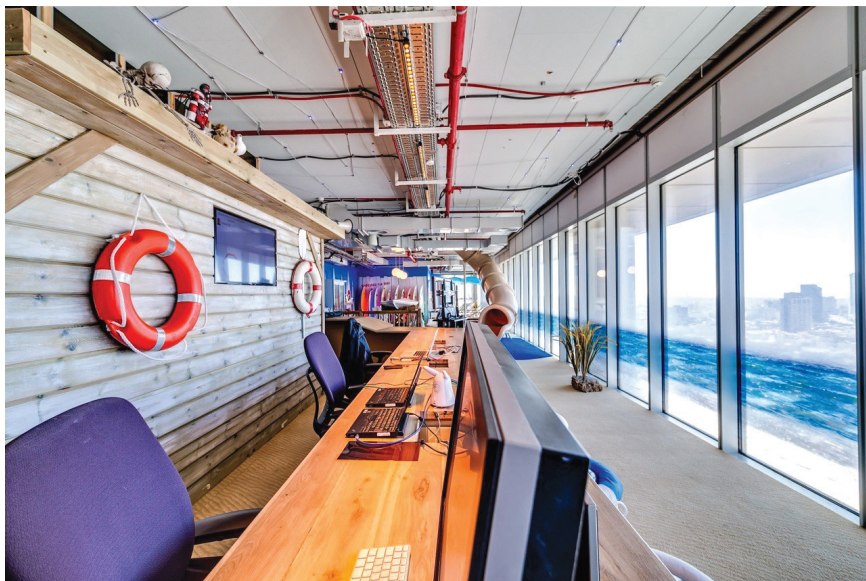
II. 4. Muzeum Porsche w Zuffenhausen (fot. P. Broniewicz)

III. 4. Porsche Museum in Zuffenhausen



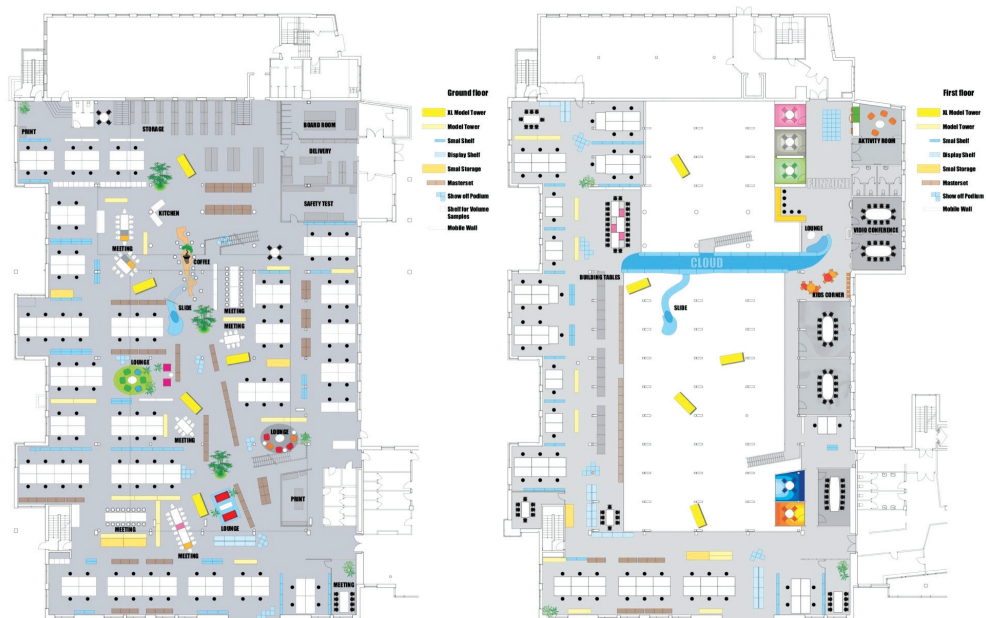
II. 5. Caixaforum Saragossa (fot. P. Broniewicz)

III. 5. Caixaforum Saragossa



II. 6. Biuro Google w Tel Awiwie (źródło: archdaily.com)

III. 6. Google Office in Tel Aviv



II. 7. Rzut przestrzeni biurowej LEGO PMD w Billund (źródło: archdaily.com)

III. 7. Projection of the office space of LEGO PMD in Billund

PRZYPISY

- ¹ M. Healey, *Czym jest Branding?*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.
- ² T. Morgan, *Merchandising. Projektowanie Przestrzeni Sklepu*, Arkady, Warszawa 2008.
- ³ Herzog i De Meuron; realizacja 2008.
- ⁴ Estudio Carme Pinos; realizacja 2014.
- ⁵ W.J. McEwen, *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*, Gallup Press, Omaha 2005.
- ⁶ Google, Tel Awiw, Camenzind Evolution; realizacja 2012.
- ⁷ Lego PMD, Billund, Rosan Bosch i Rune Fjord; realizacja 2010.

BIBLIOGRAFIA

Camenzind Evolution, <http://www.camenzindevolution.com> (dostęp: 13.05.2017).
Delugan Meissl, <http://www.dmaa.at> (dostęp: 09.05.2017).
Estudio Carme Pinos, <http://www.cpinos.com> (dostęp: 11.05.2017).
Healey M., *Czym jest Branding?*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.
Henn, <http://www.henn.com> (dostęp: 09.05.2017).
Herzog & De Meuron, <http://www.herzogdemeuron.com> (dostęp: 11.05.2017).
Rosan Bosch, <http://www.rosanbosch.com> (dostęp: 13.05.2017).
McEwen W.J., *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*, Gallup Press, Omaha 2005.
Morgan T., *Merchandising. Projektowanie Przestrzeni Sklepu*, Arkady, Warszawa 2008.
Unstudio, <https://www.unstudio.com> (dostęp: 12.05.2017).