

WOJCIECH BONENBERG\*

## ARCHITEKTURA JAKO MARKA MIASTA – NA PRZYKŁADZIE AGLOMERACJI POZNAŃSKIEJ

---

### ARCHITECTURE AS A CITY BRAND – ON AN EXAMPLE OF POZNAN METROPOLITAN AREA

#### Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań nad znaczeniem architektury jako marki przestrzeni miejskiej. Przedstawiono koncepcję marki architektonicznej, omówiono kluczowe cechy marki i atrybuty form architektonicznych budujących markę. Zaprezentowano wyniki pomiarów świadomości marki oraz sporządzony na tej podstawie unikalny wzorzec marki. Przedstawiono wyniki kwerendy terenowej dotyczącej oceny siły marki architektonicznej reprezentowanej przez istniejącą zabudowę w 18 gminach aglomeracji poznańskiej.

*Słowa kluczowe: architektura, marka, tożsamość, identyfikacja wizualna*

#### Abstract

The paper presents the results of a research into the significance of architecture as an urban space brand. The article presents the concept of an architectural brand, discusses key features of the brand and attributes of architectural forms which form the brand. It presents the results of a brand awareness measurement and a unique model of a brand which was prepared on this basis. It includes the result of a field query related to the assessment of the strength of an architectural brand presented by existing development in 18 Poznan Metropolitan Area municipalities.

*Keywords: architecture, brand, identity, visual identification*

---

\* Prof. dr hab. inż. arch. Wojciech Bonenberg, Wydział Architektury, Politechnika Poznańska.

## 1. Cel naukowy

W artykule przedstawiono oryginalną metodę oceny jakości architektury jako unikalnej marki przestrzeni.

Badania mają przybliżyć odpowiedzieć na następujące pytania:

- jakie działania należy podjąć, żeby forma architektoniczna kształtowała silną markę, tj. była dostrzegana i doceniana jako istotny element atrakcyjności przestrzeni?
- co należy zrobić, żeby poprawić jakość architektury jako marki, to jest zdolność do budowania przewagi konkurencyjnej miejsca lokalizacji?
- czy i w jakim stopniu jakość architektury kreuje markę gmin aglomeracji poznańskiej?

## 2. Znaczenie badań

Marketing terytorialny, promujący korzystny wizerunek miasta, najczęściej utożsamiany jest z tworzeniem mniej lub bardziej skutecznych strategii reklamowych, kampanii prasowych i telewizyjnych. Zapomina się, że najbardziej efektywnym narzędziem kreowania wizerunku miasta jest jakość architektury. To właśnie bezpośredni kontakt z otoczeniem architektonicznym wpływa na decyzje inwestycyjne. Nawet najlepsza reklama i promocja nie będzie skuteczna, jeżeli rzeczywistość przestrzenna – chaos kompozycyjny i odpychające otoczenie – zniechęci inwestorów.

W ujęciu marketingowym (marketing terytorialny) forma architektoniczna to czytelnie przemawiający znak, którego funkcje można porównać do marki produktu. Forma architektoniczna niesie z sobą funkcje identyfikacyjne (pozwala się odróżnić na tle konkurencji), promocyjną (przyciąga uwagę potencjalnych klientów i zachęca ich do inwestycji), wartościującą (przedstawia sobą niepowtarzalne walory związane z tradycją i kulturą).

Teoria marketingu wskazuje, że silna marka daje przewagę konkurencyjną, pomaga kreować pozytywny wizerunek rynkowy, zachęca klientów, buduje lojalność, pomaga identyfikować i rozpoznawać produkt. Wszystkie te cechy odnoszą się do formy architektonicznej jako marki, dającej przewagę konkurencyjną przestrzeni, w której jest zlokalizowana. Tak więc forma architektoniczna (wygląd) jest elementem tzw. komunikacji marketingowej. Architektura wyróżniająca się „osobowością” nabiera szczególnego charakteru jako swojego rodzaju przekaz reklamowy, który ma zafascynować odbiorców. Architektura wyrastająca z tradycji i kultury jest świadectwem wartości miejsca, w którym powstała, a który ma być przez nią promowany. Architektura obca kulturowo promuje kulturę innych regionów (konkurencyjnych), z którymi się identyfikuje. Stąd tak ważne jest wykreowanie własnego, unikalnego wizerunku architektury jako marki związanej z miejscem lokalizacji. W tym tkwi znaczenie jakości architektury jako elementu konkurencyjności przestrzeni.

## 3. Metodyka badań

Metodyka badań obejmuje:

- a. Analizę tożsamości marki architektonicznej – budowę wzorca marki dla aglomeracji poznańskiej.
- b. Kwerendę architektoniczno-urbanistyczną służącą do oceny siły marki na podstawie próby reprezentatywnej.
- c. Porównanie stanu istniejącego ze wzorcem marki.
- d. Wnioski i rekomendacje.

## 4. Model badawczy

Punktem wyjścia proponowanego modelu badawczego jest zdefiniowanie tożsamości marki architektonicznej wyróżniającej aglomerację poznańską.

Tożsamość marki jest przede wszystkim odzwierciedleniem mentalnego obrazu marki związanego z miejscem lokalizacji. Wyobraża te wartości, które przestrzeń powinna dać człowiekowi. Tożsamość marki jest więc związana z aspiracjami, osobowością, systemem wartości, kulturą mieszkańców [3]. Niesie z sobą również wartości symboliczne i emocjonalne [8].

Następnym krokiem badawczym jest identyfikacja wizualna marki.

Identyfikacja wizualna marki architektonicznej jest związana z zespołem atrybutów formy architektonicznej, które kreują wizualny obraz otoczenia.

Kolejnym etapem badań jest pomiar relacji pomiędzy tożsamością marki a identyfikacją wizualną marki architektonicznej. Ten etap służy do stworzenia wzorca marki architektonicznej dla określonej lokalizacji.

Luka pomiędzy tożsamością a identyfikacją wizualną marki świadczy o niedopasowaniu architektury do kontekstu lokalizacyjnego. Efektem jest słaba marka architektury.

## 5. Tożsamość marki architektonicznej

Do najważniejszych cech budujących tożsamość marki architektonicznej zaliczono:

1. **Niepowtarzalność** – odróżnienie lokalnej architektury od konkurencyjnych odpowiedników Ekspozowanie takich wartości jak tradycja miejsca, nastrojów wewnątrz urbanistycznych, unikalny wyraz. Przykładem może być zindywidualizowanie detalu architektonicznego, charakterystyczne proporcje wewnątrz urbanistycznych, kameralna skala, interesujące wpisanie w lokalny kontekst.  
Niepowtarzalność związana z lokalną tradycją jest potencjalnym źródłem nowych inspiracji twórczych, które mogą być innowacyjnie interpretowane, wzbogacając współczesny wygląd przestrzeni, nadając jej zindywidualizowany charakter.
2. **Swojskość** – kształtowanie otoczenia architektonicznego przez pryzmat przyzwyczajzeń i doświadczeń odbiorców (konsumentów). Swojskość ma istotne znaczenie dla społecznej akceptacji architektury, wywołuje silne związki mieszkańców z domem, ulicą, osiedlem, miastem.  
Poczucie swojskości korzystnie wpływa na wzmocnienie więzi społecznych, stan bezpieczeństwa, dbałość o dobro wspólne.
3. **Personifikację** – możliwość korzystania z otoczenia architektonicznego noszącego znamiona własnych gustów i systemów wartości. Jest wyrazem odrębności i oryginalnych upodobań mieszkańców.  
Charakterystyczny wygląd takich elementów architektonicznych jak ogrodzenia, wejścia do budynków i mieszkań, cokoły, gzymsy, ozdoby balkonów, kolory fasad, itp. jest przejawem personifikacji architektonicznej, aspiracji, smaku i ambicji mieszkańców, właścicieli domów, sklepów, kawiarni.  
Personifikacja przejawia się w:  
– stylizacji mającej odniesienie do preferencji mieszkańców,  
– formach architektonicznych nawiązujących do upodobań i wrażliwości lokalnej społeczności.
4. **Prestiż** – subiektywne odczucie satysfakcji związane z obcowaniem z „markową” architekturą, dające poczucie dumy, znaczenia i poważania.
5. **Czytelność** – istotą czytelności jest umożliwienie ludziom jasnego i precyzyjnego wyobrażenia o przestrzeni, dzięki formom architektonicznym w uporządkowany sposób łączącym walory kompozycyjne i funkcjonalne. W tym znaczeniu obiekty architektoniczne są rozpoznawalnymi elementami struktury przestrzennej. Czytelność oznacza dobrą orientację w otoczeniu oraz pozwala rozpoznać rolę i znaczenie poszczególnych form architektonicznych w strukturze urbanistycznej. Jest ukierunkowana na przyjazny i zrozumiały odbiór wrażeń przestrzennych. Czytelna architektura kreuje środowisko bardziej zrozumiałe, dostarczające większej ilości bodźców emocjonalnych.
6. **Identyfikację kulturową** – system wartości symbolicznych i emocjonalnych, będący wynikiem utożsamiania się z kulturą, tradycją, historią i pamięcią zbiorową miejsca lokalizacji. Identyfikacja kulturowa jest ważnym elementem odrębności stylistycznej w architekturze.
7. **Modę** – pragnienie zwrócenia uwagi poprzez „bycie na czasie”. W pierwszym impulsie, bodźcem tworzącym modę jest chęć odróżnienia się od otoczenia. Jest to etap wyróżnienia i obejmuje niewielką grupę dzieł pro-

jektowanych przez elitę światowych architektów. To dzięki nim niektóre formy architektoniczne stają się modne. Następnie moda elitarna jest coraz szerzej powielana i staje się modą masową. Naśladownictwo wynika z podświadomego pragnienia identyfikacji z modnymi wzorami. Wreszcie moda masowa „przeżywa się”, ludzie odwracają od uprzednio modnych wzorów, poszukują nowej mody.

W badaniach ankietowych ustalono znaczenie wyżej wymienionych czynników dla budowy tożsamości marki architektonicznej na obszarze aglomeracji poznańskiej.

Badaniami objęto grupę 40 respondentów: architektów, deweloperów, pośredników nieruchomości. Pytanie dotyczyło tego, które czynniki dają przewagę konkurencyjną, a poprzez to wpływają na trwałe podniesienie wartości przestrzeni. Każdy ekspert miał wskazać trzy, jego zdaniem najważniejsze czynniki budujące markę architektoniczną, spośród siedmiu wymienionych możliwości.

Zastosowaną procedurę badawczą oparto na standardowych metodach pomiarów jakościowych wizerunku marki (*freelist*), szeroko opisywanych w literaturze przedmiotu [1, 6, 9]. Tabela 1 przedstawia wyniki badań.

Tabela 1

**Rangi cech budujących tożsamość marki architektury na terenie aglomeracji poznańskiej  
(agregacja wyników pomiarów dla 18 gmin aglomeracji poznańskiej)**

Cecha budująca tożsamość marki architektury	Ilość wskazań	Ranga cechy	
1	Niepowtarzalność	109	0,909
2	Swojskość	65	0,545
3	Personifikacja	44	0,364
4	Prestiż	98	0,818
5	Czytelność	76	0,636
6	Identyfikacja kulturowa	120	1,000
7	Moda	33	0,273

## 6. Identyfikacja wizualna marki

Identyfikacja wizualna marki ma odpowiedzieć na pytanie, co sprawia, że jedne obiekty architektoniczne mogą być uważane za markowe, a inne nie? Jakie cechy kompozycyjne przesądzają, że o danym budynku możemy mówić, że wyróżnia się niepowtarzalnością, swojskością, tożsamością? Co decyduje, że uczytelnia otoczenie i wpisuje się w lokalne upodobania, personifikując przestrzeń? Innymi słowy, jakie atrybuty formy architektonicznej sprawiają, że budynek może spełniać rolę silnej marki w konkretnej lokalizacji?

Odpowiedź na to pytanie pochodzi z teorii budowy form architektonicznych i badań wiążących te formy z miejscem lokalizacji

Na podstawie literatury przedmiotu [4, 5] wyróżniono 25 standardowych atrybutów formy architektonicznej, związanych ze strukturą, artykulacją, spójnością, podobieństwem, równowagą kompozycyjną, kontekstem urbanistycznym, skalą, materiałem, kolorem, fakturą, detalem architektonicznym.

W dalszej kolejności dokonano pomiaru relacji pomiędzy atrybutami formy architektonicznej, a czynnikami kształtującymi tożsamość marki.

Ocena ekspercka objęła 175 relacji międzyczynnikowych. W badaniach wykorzystano standardowe metody pomiarów jakościowych opartych na skali Likerta [2].

W wyniku otrzymano wykres 1 pokazujący, które atrybuty formy wywierają największy wpływ na tożsamość marki. Jest to swojego rodzaju wzorzec marki architektonicznej, ustalony dla gmin aglomeracji poznańskiej.

Porównanie reprezentatywnych przykładów ze wzorcem dało możliwość oceny siły marki w wyodrębnionych grupach użytkowych zabudowy na terenie aglomeracji poznańskiej (wykres 2, 3).

## 7. Wnioski

Sporządzony wzorzec marki posłużył do oceny siły marki architektonicznej w gminach aglomeracji poznańskiej, według przyjętego podziału typologicznego.

Badania wskazały, że zdecydowana większość zabudowy plasuje się w przedziale średniej i niskiej wartości.

W poszczególnych gminach następuje ujednoczenie stylistyczne zabudowy, zanik charakterystycznych form związanych z lokalną tradycją i unikalnymi materiałami.

Nowa zabudowa charakteryzuje się „rozmytą” marką i jest bardziej zapożyczeniem stylistycznym „modnych” wzorów z Europy niż kreatywną interpretacją wzorów lokalnych.

Stosowane materiały i kolorystyka nie nawiązują do kontekstu lokalizacyjnego, w niewielkim stopniu wpisują się w tradycję budowlaną Wielkopolski.

Elementem charakterystycznym niekorzystnie wpływającym na markę architektoniczną jest mała uwaga przykładana do detalu architektonicznego.

## 8. Rekomendacje

- A. Pobudzić zainteresowanie władz samorządowych wykreowaniem marki architektonicznej.
- B. Uzupełnić Strategię Rozwoju Powiatu Poznańskiego o program „Architektura jako marka gmin powiatu poznańskiego”.
- C. Wykorzystać dorobek Instytutu Architektury i Planowania Przestrzennego Politechniki Poznańskiej w zakresie wzorów markowej zabudowy.
- D. Wzory markowej zabudowy traktować jako ofertę dla inwestorów wpisujących się w strategię dobrych praktyk inwestycyjnych na terenie aglomeracji poznańskiej.

## 1. Scientific goal

The article presents an original assessment method of the quality of architecture as a unique space brand.

The research is to provide an answer to the following questions:

- what actions should be taken to ensure the architectural form shapes a strong brand, e.g. is seen and appreciated as an important element of the attractiveness of the space?
- what needs to be done to improve the quality of architecture as a brand, i.e. ability to build a competitive advantage of its location?
- does the quality of architecture create a brand of Poznan Metropolitan Area municipalities and to what degree?

## 2. Significance of the research

Territorial marketing that promotes good image of a city, is usually identified with the creation of more or less effective advertising strategies, and press and TV campaigns.

The fact that it is the quality of architecture that is the most effective tool used to create the image of a city is forgotten. It is the direct contact with architectural surroundings which has an impact on investment decisions. Even best advertisements and promotion will not be efficient if spatial reality – compositional chaos and repellent surroundings – discourages investors.

From marketing point of view (territorial marketing), architectural form is a clearly appealing sign, whose functions can be compared to a product brand. Architectural form brings about the functions of identification (it can be distinguished from the competition), promotion (attracts attention of potential clients and encourages them to invest), evaluation (presents unique values related to tradition and culture).

Marketing theory indicates that a strong brand gives competitive advantage, helps to create a positive market image, attracts clients, builds loyalty and helps to identify and recognize product. All these features refer to architectural form as a brand which provides the space where it is located with a competitive advantage. Therefore, architectural form (appearance) is an element of so called marketing communication. Architecture which stands out due to its “personality” acquires special character as a kind of advertising message which is supposed to fascinate the receivers. Architecture which grows out of tradition and culture is an evidence of the value of a place where it was created, and which it is supposed to promote. Culturally alien architecture – promotes culture of other regions (competitive), which it is identified with. Therefore, it is so important to create an individual, unique image of architecture as a brand connected with its locations. This is why quality of architecture is so important as an element of space competitiveness.

### **3. Research methodology**

Research methodology includes:

- a. Analysis of the identity of an architectural brand – creating a model of a brand for Poznan Metropolitan Area.
- b. Architectural and urban query used to assess the strength of an architectural brand based on the representative sample.
- c. Comparison of the existing situation with a model of a brand.
- d. Conclusions and recommendations.

### **4. Research methodology**

Starting point of a proposed research methodology includes providing a definition of the identity of an architectural brand that distinguishes Poznan Metropolitan Area. Brand identity is mainly a reflection of a mental image of a brand, associated with its location. It represents values which people should be provided with by the space. Brand identity is therefore connected with residents’ aspirations, personality, system of values, and culture [3]. It also brings about symbolic and emotional values [8].

The next step of the research includes visual identification of a brand.

Visual identification of an architectural brand is connected with a group of attributes of architectural form which create a visual image of surroundings.

Another stage of the research includes the measurement of relations between the identity of a brand and visual identification of an architectural brand. This stage is used to create a model of an architectural brand for specific location.

The gap between the identity and visual identification of a brand indicates that architecture does not match its location. This results in a weak architectural brand.

## 5. Identity of an architectural brand

The most important features which create the identity of an architectural brand include:

1. Uniqueness – differentiating local architecture from its competitive equivalents. Promoting features such as tradition of a place, urban interiors atmosphere, unique expression. An example includes individualisation of an architectural detail, characteristic flags in urban interiors, small scale, interesting location within local context.

Uniqueness connected with local tradition is a potential source of new creative inspirations which can be interpreted in an innovative way while enriching contemporary appearance of the space, providing it with an individualised character.

2. Familiarity – shaping architectural surroundings from the point of view of recipients' (consumers') habits and experiences. Familiarity is significant for social approval of architecture, brings about strong residents' relations with home, street, settlement and a city.

The feeling of familiarity plays a positive role in improving social bonds, security and looking after common goods.

3. Personification – ability to make use of architectural surroundings which depict individual taste and systems of values. It represents distinctiveness and original likings of residents.

Characteristic appearance of architectural elements such as fences, entrances to buildings and flats, pedestals, cornices, balcony decorations, facade colour, etc. is a manifestation of architectural personification, expression of aspirations, taste and ambitions of residents, and owners of houses, shops and coffee shops.

Personification is visible in:

- style referring to residents' preference.
- architectural forms referring to the likings and sensitivity of local community.

4. Prestige – subjective feeling of satisfaction related to the contact with “brand-name” architecture which is a source of pride, significance and respect.

5. Legibility – the most important point of the legibility is to provide people with clear and precise image of the space, thanks to architectural forms which combine compositional and functional values in a orderly way. In this meaning, architectural objects constitute recognisable elements of spatial structure. Legibility determines good orientation in the surroundings and makes it possible to recognise the role and significance of particular architectural forms in urban structure.

It is focused on friendly and comprehensible reception of spatial impressions. Clear architecture creates environment that is more understandable and provides more emotional stimuli.

6. Cultural identification – a system of symbolic and emotional values which come from an identification with culture, tradition, history and collective memory of the location. Cultural identification is an important element of stylistic autonomy in architecture.

7. Fashion – desire to attract attention by “keeping up”. At the beginning fashion is created by desire to distinguish oneself from the surroundings. It is a stage of differentiation and includes a small group of works designed by world's elite architects. Thanks to them some architectural forms become fashionable. Then, elite fashion is more and more widely reproduced and becomes mass fashion. Imitation is a result of subconscious desire to identify with fashionable models. Finally, mass fashion “becomes outdated”, people go back to previously popular models and look for new trends.

The significance of the above mentioned factors when building the identity of an architectural brand in Poznan metropolitan area was determined in a survey research.

The research was carried out among 40 respondents: architects, developers, estate agents. The question referred to factors which give competitive advantage and therefore influence stable increase of the value of the space. Each expert was to indicate three most important factors which in his/her opinion create an architectural brand, out of seven options.

The research followed procedure based on standard methods of qualitative measurements of an image of a brand (freelist), widely discussed in subject literature [1, 6, 9]. Table 1 shows the results of the research.

**Significance of features that build the identity of an architectural brand in Poznan Metropolitan Area (aggregation of the results of measurements for 18 municipalities)**

Feature that builds the identity of an architectural brand	Number of indications	Feature significance	
1	Uniqueness	109	0.909
2	Familiarity	65	0.545
3	Personification	44	0.364
4	Prestige	98	0.818
5	Legibility	76	0.636
6	Cultural identification	120	1.000
7	Fashion	33	0.273

## 6. Visual identification of a brand

Visual identification of a brand is meant to provide an answer to the question why some architectural objects can be thought of as 'brand-name' whereas other cannot? Which compositional features decide whether a given building can be referred to as distinguished by its uniqueness, familiarity and identity? Why does it improve the legibility of the surroundings and include local likings, personifying the space? In other words, which attributes of architectural form decide that a building can play a role of a strong brand in a particular location?

An answer to this question can be found in the theory of a structure of architectural forms, and research that combines these forms with their location.

There are 25 standard attributes of architectural forms distinguished based on subject literature [4, 5], which are related to the structure, articulation, integrity, similarity, compositional balance, urban context, scale, material, colour, texture, and architectural detail.

Further on, the relation between the attributes of architectural form and factors which shape the identity of a brand was measured.

Expert assessment included 175 relations between factors. The research used standard methods of qualitative measurements based on Likert scale [2].

The results are shown in Diagram 1 which indicates which attributes of the form have the largest impact on the identity of a brand. It is a type of a model of an architectural brand determined for Poznan Metropolitan Area municipalities.

By comparing representative examples with the model, it was possible to assess the strength of a brand in identified groups of users of developments in Poznan metropolitan area (diagrams 2 and 3).

## 7. Conclusions

The prepared model of a brand was used to assess the strength of an architectural brand in Poznan Metropolitan Area municipalities according to the assumed typology.

Research indicates that vast majority of developments are classified as medium or low-value.

In individual municipalities, the style of buildings is made uniform, characteristic forms related to local tradition and unique materials disappear.



The brand of developments is 'unclear' and it includes 'fashionable' models in the style borrowed from Europe rather than creative interpretation of local patterns.

Materials and colours fail to refer to the context of the location and only slightly refer to the building tradition in Wielkopolska.

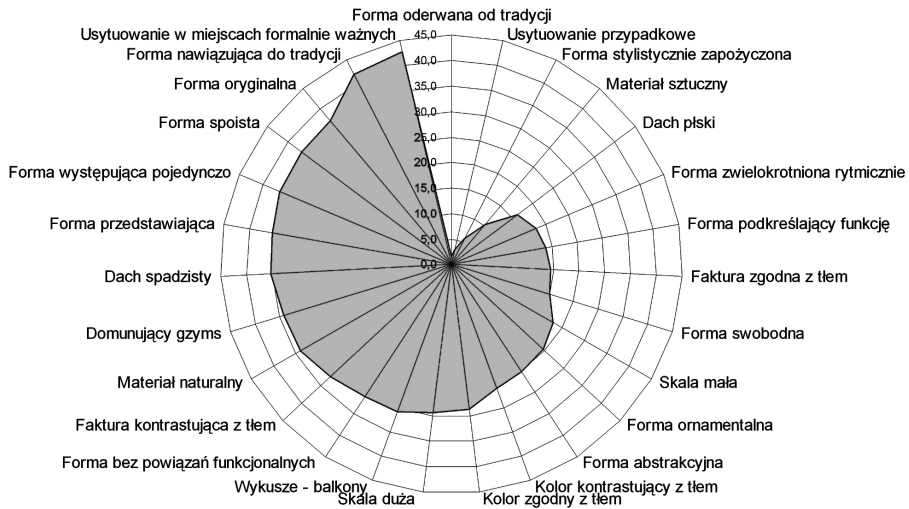
A characteristic element that has a negative impact on the architectural brand includes paying little attention to the architectural detail.

## 8. Recommendations

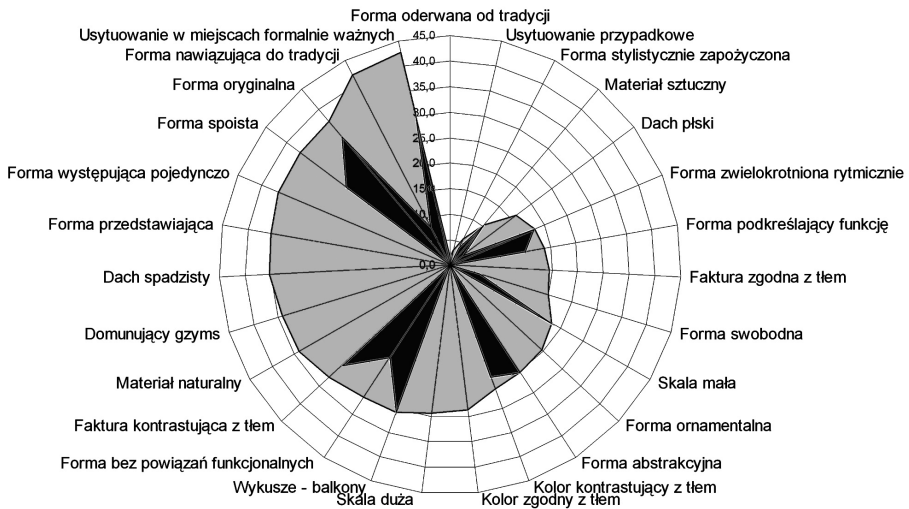
- A. Stimulate local authorities to become more interested in the creation of an architectural brand.
- B. Supplement the Development Strategy for Poznan District with programme called "*Architecture as a brand of the Poznan District municipalities*".
- C. Take advantage of the achievements of the Department of Architecture and Spatial Planning at Poznan University of Technology in the field of "brand-name" development models.
- D. "Brand-name" development model should be treated as an offer for investors who are included in the strategy of good investment practice in Poznan Metropolitan Area.

## Literatura/References

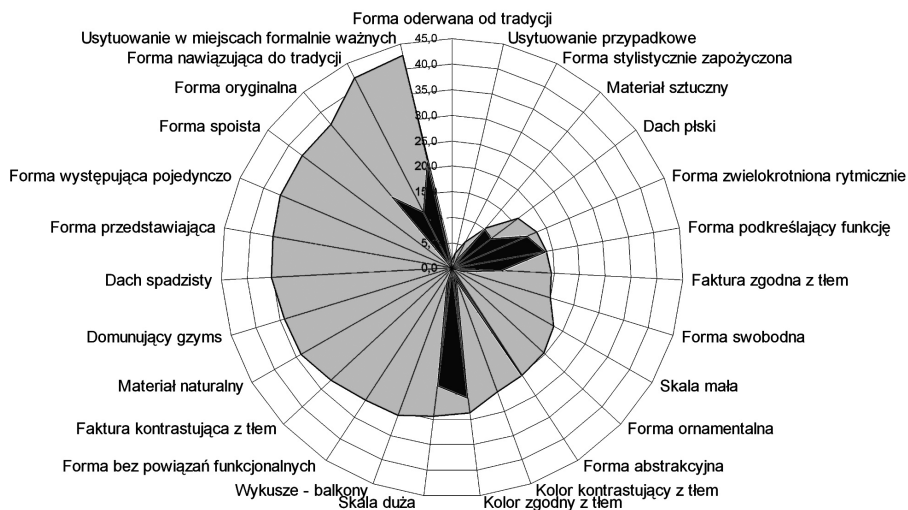
- [1] Brewer D.D., *Cognitive indicators of knowledge in a semantic domain*, Journal of Quantitative Anthropology 5, 1995, 107–28.
- [2] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [3] Kapferer J.N., *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, FP Division of Simon and Schuster Inc, New York 1992.
- [4] Koos U., Richter K., *The Book of Design*, Keiser Verlag, Neusass 2001.
- [5] Mells P., *Elements of Architecture. From Form to Place*, Chapman and Hall, London 1992.
- [6] Rosch E., *Principles of categorization*, [w:] Rosch E., Lloyd B.B. (ed.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, New York 1978.
- [7] Rowden M., *The Art of Identity: Creating and Managing a successful corporate identity*, Gower Pub Co., London 2000.
- [8] Upshaw L.B., *Building Brand Identity: The Strategy for Success in a Hostile Environment*. Wiley, John and Sons, London 1995.
- [9] Weller S.C., Romney A.K., *Systematic data collection*, Newbury Park CA, Sage 1988.



Wykres 1. Wzorec marki architektonicznej dla aglomeracji poznańskiej  
Diagram 1. Model of an architectural brand for Poznan metropolitan area



Wykres 2. Case study #1, nowe osiedle deweloperskie w Dopiewie. Odchylenie od wzorca marki architektonicznej  
Diagram 2. Case study #1, new development in Dopiewo. Deviation from the model of an architectural brand



Wykres 3. Case study #2, zabudowa mieszkaniowa w Poznaniu. Odchylenie od wzorca marki architektonicznej

Diagram 3. Case study #2, residential buildings in Poznan. Deviation from the model of an architectural brand