ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŚLĄSKIEJ 2004
Seria: ARCHITEKTURA z. 43 Nr kol. 1653

Rafał JANOWICZ, Romanika GAJDA
Wydział Architektury, Politechnika Gdańska

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W ARCHITEKTURZE

Streszczenie. Potrzeba komunikacji marketingowej odgrywa coraz większy wpływ na kształtowanie przestrzeni. Koordynacja działań związanych z kształtowaniem architektury i koncepcji marketingowej, na etapie powstawania projektu, jest procesem pożądanym.

MARKETING COMMUNICATION IN ARCHITECTURE

Summary. Our surrounding is more and more influenced by need of marketing communication. It's required to co-ordinate architecture and marketing actions at the stage of forming a project.

1. Wstęp

„Komunikacja marketingowa" jest pojęciem ekonomicznym i jest obecnie rzadko używana przez architektów. Jej przejawy mają jednak bardzo duży wpływ na kształt i charakter przestrzeni. Niektóre elementy komunikacji marketingowej są bardzo kłopotliwe dla miasta, czego przykładem jest reklama zewnętrzna. Inne, takie jak wyrażanie idei przez formę architektoniczną, mogą prowadzić do podnoszenia wartości otoczenia. Wiele z przejawów takiej komunikacji jest odbierana podświadomie przez odbiorców i jednocześnie wiele komunikatów nadawanych jest nieświadomie. Komunikacja marketingowa jest bardzo wrażliwa na upływ czasu i zmieniające się potrzeby człowieka. Zmiany zachodzące w sposobie postrzegania rzeczywistości przez odbiorców powodują, że z czasem inaczej oceniana jest przestrzeń i inaczej odczytywane są komunikaty, których ona dostarcza. Można więc mówić o nieustannej ewolucji komunikatów i ich kontekstu. Taka sytuacja dodatkowo utrudnia pracę architekta tworzącego przestrzeń umożliwiającą przekazywanie informacji.

2. Model komunikacji marketingowej

W literaturze pojęcie komunikacja marketingowa i promocja są często utożsamiane, mimo iż promocja w definicji nie zakłada potrzeby komunikacji obustronnej. W dobie globalizacji i zaostrzania walki konkurencyjnej komunikacja marketingowa jest niezwykle

ważna. Sprowadza się do procesu przekazywania informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą (przedsiębiorstwem a klientem). Miejscem emisji przekazu może być w zasadzie każde miejsce. W literaturze można spotkać model komunikacji oparty na modelach transmisji [1, s. 10-15].

Rys.1. Model komunikacji oparty na modelach transmisji [1, s. 10]
Fig.1. Communication model based on transmission models [1, p.10]

3. Komunikacja marketingowa w architekturze

Komunikacja marketingowa w architekturze jest komunikacją pomiędzy nadawcą - inwestorem, użytkownikiem a odbiorcą, wyrażaną przez architekta.

Przestrzeń publiczna, półpubliczna i prywatna, a wraz z nią obiekt architektoniczny są miejscami nieustannej komunikacji marketingowej. Odbywa się to na różnych płaszczyznach. Jej przejawy są często nieuporządkowane i chaotyczne, wielokrotnie niespójne w swoim wyrazie. W związku z tym konieczne jest, aby inwestor miał wyraźnie wyartykułowane cele i założenia komunikacji rynkowej, takie jak: ustalenie docelowej grupy odbiorców, sposób realizacji strategii funkcjonowania firmy, środki, budżet i zasady realizacji założonych zadań komunikacji marketingowej.

4. Kontekst historyczny a współczesność

Komunikacja marketingowa jako stały fragment architektury była powszechnie stosowana w czasach historycznych, choć dopiero współcześnie nabiera ona nowego znaczenia. Jej

oddziaływanie rośnie i zaczyna korzystać z nieznanych wcześniej instrumentów na niespotykaną skalę.

Do historycznych elementów komunikacji marketingowej można zaliczyć wszystkie elementy architektoniczne, przez które przekazywano informacje odbiorcy, budowano prestiż instytucji znajdującej się w danym budynku, czy też sygnalizowano charakter funkcji zlokalizowanej w obiekcie. Przykładami takich działań mogą być np.: wieże ratuszowe czy kościelne, charakterystyczne formy detalu architektonicznego, znaki cechowe na fasadach budynków i wiele innych elementów. Współcześnie wykorzystuje się niektóre historyczne sposoby budowania komunikatów, jak również stosuje się inne sposoby. Współczesnymi przykładami tworzenia komunikatów mogą być propozycje wyrażenia: np.: siły firmy poprzez wysokość budynku (Nikken Sekkei, – Osaka World Trade Center), nowoczesności poprzez innowacyjność (Santiago Calatrava, TGV dworzec przy lotnisku Lyon-Satolas), funkcji poprzez „przenośnię" (Arata Izosaki & Associates, Sala koncertowa w Kioto), funkcji i prestiżu poprzez odwołanie się do znanych odbiorcy schematów (Marek Budzyński, Zbigniew Badowski, Gmach Sprawiedliwości w Warszawie).

5. Kanały komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa przejawia się w różny sposób. Można wyróżnić komunikację marketingową o charakterze informacyjnym, w skład której wchodzić będą m.in. różne przejawy reklamy zewnętrznej, oraz komunikację „odczuciową", integrującą działania, mające kreować określone reakcje, wrażenia u odbiorcy.

Komunikacja marketingowa odbywająca się na poziomie informacyjnym jest zazwyczaj odczytywana przez odbiorcę świadomie. Natomiast wiele z instrumentów komunikacji „wrażeniowej" jest odbieranych nieświadomie. Tak więc można postawić tezę, że odbiorca takich komunikatów jest „manipulowany".

Komunikacja marketingowa zakłada kreację wrażeń. W przestrzeni budynku odbywa się to m.in. poprzez tworzenie zdarzeń i budowanie miejsc, np. operując światłem można prowadzić wzrok odbiorcy, poprzez układ ścian można zapraszać do wnętrza, można też określić szybkość i drogę poruszania się odbiorcy, kreować miejsca, w których odbiorca będzie spotykał konkretne komunikaty.

6. Tendencje

Niewątpliwie wiek XX przyniósł rozwój komunikacji marketingowej o charakterze informacyjnym. Obecnie niektóre budynki zaczynają przypominać stelaż dla reklam, niszcząc pierwotne idee projektowe, przyświecające architektowi budynku. Zmiany zachodzące w przestrzeniach miejskich, podyktowane wzrastającą potrzebą komunikacji marketingowej wynikającą z potrzeb ekonomicznych oraz społecznych, doprowadzają do bardzo głębokich zmian w tkance miasta. Można zaobserwować, że nawet współczesne realizacje, którym nie udało się stworzyć dobrej przestrzeni do komunikacji marketingowej, ulegają głębokiej i szybkiej transformacji.

Przestrzeń miejska, w szczególności architekturą, jest przestrzenią komunikacji marketingowej o tak wysokim natężeniu, że identyfikacja problemów związanych z prawidłowym rozumieniem potrzeb takiej przestrzeni jest niezwykle ważna. Aby stworzyć przestrzeń komunikacji, trzeba rozwiązać takie problemy jak np.: prowadzenie odbiorcy po budynku i po przestrzeni, zakres i sposób obserwacji przestrzeni w zależności od miejsca, w jakim znajduje się obserwator.

7. Komunikacja marketingowa jako kryterium oceny architektury

Do oceny architektury przywykliśmy stosować takie kryteria, jak: zgodność ze stylem, innowacyjność, rozwiązanie detalu, proporcje, czytelność idei projektowej, koszt realizacji, funkcjonalność rozwiązania. Wiek XX przyniósł nowe kryteria, takie jak: elastyczność rozwiązań funkcjonalnych, stopień oddziaływania na środowisko, spójność projektowa czasu życia obiektu.

Wydaje się, że w przyszłości celowe stanie się wprowadzenie dodatkowego kryterium, jakim jest sposób rozwiązania problemów komunikacji marketingowej.

Coraz ważniejsze jest znalezienie granicy spotkania pomiędzy architektem (założeniem przestrzennym) a managerem (koncepcją marketingową) i człowiekiem (użytkownikiem i pracownikiem). Ważne jest, aby określić czynniki ekonomiczne, architektoniczne i socjologiczne, które decydują o wartości projektu architektonicznego, w kontekście procesu komunikacji marketingowej i zastanowić się nad metodami ich oceny.

Obecnie problemy oceny przestrzeni i inwestycji podejmują zarówno ekonomiści, architekci jak i socjologowie. Wydaje się jednak, że mało jest prób integracji tych dziedzin. Największe postępy w ich integracji nastąpiły w obiektach handlowych i usługowych. Współcześnie można spotkać wiele przykładów konsekwentnie i świadomie

prowadzonych działań. Taki postęp właśnie w tej dziedzinie jest jednym z wyników postępującego procesu globalizacji, ponieważ udane próby integracji tych dziedzin podejmowane są głównie przez duże firmy.

Wnioski

Coraz częściej od architekta oczekuje się wiedzy i przygotowania do rozwiązywania problemów powstających na styku architektura, ekonomia, socjologia.

Można założyć, że wobec dynamicznego rozwoju sektora usług oraz wzrostu zamożności społeczeństw problem ten będzie nabrzmiewał.

Od współczesnej architektury coraz częściej wymaga się odpowiedzi na pytanie, jak tworzyć przestrzeń komunikacji marketingowej już na etapie projektu architektonicznego. Odpowiedź na to pytanie ma coraz większy wpływ na kształt i formę przestrzeni.

Literatura

1. Wiktor J.: Promocja system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa 2001.