

Rafał JANOWICZ, Romanika OKRASZEWSKA  
Wydział Architektury i Urbanistyki, Politechnika Gdańska

## IDENTYFIKACJA WIZUALNA W ARCHITEKTURZE

**Streszczenie.** Komunikacja marketingowa używa wielu narzędzi w dążeniu do ekonomicznego sukcesu. Jednym z tych narzędzi jest również architektura. Identyfikacja wizualna w architekturze jest tak ważna w świecie biznesu jak reklama.

## VISUAL IDENTIFICATION IN ARCHITECTURE

**Summary.** Marketing communication uses many tools for the purpose of economic success. One of these tools is architecture too. Visual identification in architecture is as important in world of business as advertising.

### 1. Wstęp

*„Jak wiadomo uprzywilejowany przez cywilizację końca XX wieku rodzaj doświadczenia opiera się na percepcji wzrokowej, nic zatem dziwnego, że produkująca wizje architektura pretenduje do miana lingua franca ponowoczesnego świata. Przestrzenność zaś, wraz z terminami i pojęciami wiążącymi ją ze społeczeństwem, władzą, ekonomiką, organizacją, poznaniem, doświadczeniem, przeżyciem, stała się jednym z kluczy służących do otwierania jednostkowych biografii i społecznych struktur”[1].*

### 2. Architektura korporacyjna

Produkt ma większe szanse na popyt, kiedy jego opakowanie zostanie dopracowane pod względem marketingowej estetyki. Podobne mechanizmy działają przy marketingowym zagospodarowaniu przestrzeni. Im ciekawsze „opakowanie” dla siedziby, punktu sprzedaży itp., tym większa szansa na sukces. Bardzo ważną rolę odgrywa tu marka. Wypracowana przez firmę marka to również wizualny sposób sprzedaży produktu [2]. To, co przedstawia i reprezentuje markę na opakowaniu lub samym produkcie, jest później wykorzystywane do reprezentowania interesów firmy w przestrzeni. Bardzo ważną okazuje się spójność wizerunku firmy na każdym polu działania. Budynki siedzib firm, punkty sprzedaży i ich wnętrza projektowane są zgodne z charakterystyką marki. Wykorzystuje się tę samą kolorystykę, szatę graficzną, logotyp i przede wszystkim logo. Logo firmy jest

wykorzystywane nie tylko jako reklama, ale często jak znak informacyjny, który pozwala odbiorcom szybko zidentyfikować miejsce występowania danej marki [3]. Zazwyczaj są to słupy z logiem firmy realizowane przez duże koncerny dbające o reklamowanie i rozwój marki. Do takich firm należy koncern McDonald's, którego logo usytuowane na wysokim stelażu, widoczne z daleka dla podróżujących, informuje o możliwości zatrzymania się i zrobienia przerwy w podróży w miejscu o utrwalonej renomie. Podobne rozwiązania wykorzystują również sieci stacji benzynowych i wielkogabarytowe sklepy. Warto zauważyć, że stosowanie takich technik jest udziałem głównie firm dużych, nierzadko o zasięgu globalnym.

W sensie architektonicznym tego typu stelaże stają się przestrzennymi dominantami. Przykładowo: słup będący nośnikiem logo sieci supermarketów budowlanych „Castorama” (rys. 1) umieszczono przy ul. Grunwaldzkiej w Gdańsku w taki sposób, aby był on widoczny już z kilku kilometrów, niezależnie od kierunku jazdy. Efekt ten osiągnięto poprzez umieszczenie go przy zakręcie drogi na przecięciu osi drogi poprowadzonych z kierunku Gdańska i Oliwy. Znak taki jest nie tylko reklamą, ale również informacją dla klientów nieznających lokalizacji sklepu. Warto tu również zauważyć, że poza czynnikami korzystnymi dla firmy rozwiązanie takie nie wnosi pozytywnych oddziaływań do przestrzeni.

Wspomniane słupy reklamowe mają w zamierzeniu tworzyć z architekturą miejsca działalności firmy spójną, pod względem marketingowym, całość. Budynki i całe założenia są to projekty powielane niezależnie od miejsca, w którym zostają ulokowane. Przy lokalizacji nie jest brany pod uwagę kontekst przestrzenny. Ten sam projekt służy do realizacji budynku stojącego przykładowo w Gdańsku, a następnie zostaje zrealizowany w Krakowie.

Wdrażanie takiego sposobu myślenia o architekturze odbywa się m.in. poprzez projektowanie słupów z wyniesionym na znaczną wysokość logo firmy, posługiwanie się kontrastowymi kolorami o dużym nasyceniu barwy, operowanie światłem w celu uzyskiwania dużej widoczności wybranych elementów, reklama w nocy. Podejmowanie takich działań architektonicznych, które będą nakłaniać do wejścia do budynku, stosowanie systemu fasad interaktywnych i emitowanie poprzez nie komunikatów, umieszczanie reklam na obiekcie, lub też poprzez realizację obiektów architektonicznych o wysokich walorach estetycznych i poprzez to tworzenie „wartości dodanej”.

System identyfikacji wizualnej oparty jest również na stosowaniu standaryzowanych rozwiązań detali architektonicznych tak, aby budynek firmy był identyfikowalny i natychmiastowo kojarzony z konkretną marką. Wdrażanie założeń systemu identyfikacji wizualnej marki wiąże się z aspektem powtarzalności rozwiązań i przy globalnym charakterze marki doprowadza do globalnej identyfikacji rozwiązań architektonicznych z konkretną marką.

Ingerencja specjalistów odpowiedzialnych za wdrażanie systemów oddziaływania na odbiorców odbywa się w sposób szczególnie dobrze widoczny w dużych firmach.

Przykładowo, w domach handlowych o charakterze sieciowym architekt podejmujący się wykonania projektu takiego obiektu zostanie zaopatrzony w opracowanie zawierające zespół technik, elementów, których zastosowanie w projekcie architektonicznym jest wymagane lub wskazane. Jednocześnie sposób wdrażania tych rozwiązań będzie kontrolowany na każdym etapie powstawania i realizacji obiektu. Ciekawym aspektem takiego działania jest fakt, iż architekt wdrażając wiele z rozwiązań nie musi rozumieć, jakie przyczyny kierują investorem dającym mu takie wytyczne projektowe. To znaczy wie, jakie rozwiązania, np. kolorystykę, rodzaj światła, materiał, czy układ funkcjonalny, ma zastosować, ale nie zawsze ma dostęp do pełnych danych marketingowych, które zawierają zdefiniowane planowane efekty takich działań [4].



Rys. 1. Słup z logo „Castoramy” przy ul. Grunwaldzkiej w Gdańsku  
Fig. 1. Stend with „Castorama’s” logo at Grunwldzka Street In Gdańsk

W zamierzeniu firmy najważniejsze jest być łatwo rozpoznawalnym w przestrzeni – jak produkt na sklepowej półce. Takie podejście jest zrozumiałe i korzystne dla firm, które tak projektują swoje siedziby, prowadzi to jednak do wprowadzania niekorzystnych zmian w przestrzeni miejskiej.

### 3. Marketing z użyciem architektury

Problem identyfikacji wizualnej w architekturze dotyczy między innymi budynków o wysokich walorach artystycznych i kulturowych, wiąże się to z zagadnieniem



wykorzystywania realizacji architektonicznych do celów marketingowych. Dzieje się tak, przykładowo, kiedy realizacja architektoniczna staje się symbolem firmy lub miasta i zaczyna być wykorzystywana przez nie do celów promocyjnych. Budynek taki staje się symbolem – znakiem markowym.

Wiele miast dąży do tego, aby mieć architektoniczny symbol, z którym będzie pozytywnie kojarzone. Budowle takie stają się symbolem wykorzystywanym w kampaniach promowania miasta. Ich forma jest komunikatem marketingowym informującym o walorach i jakości przestrzeni miasta. Działania takie wiążą się m. in. z podejmowaniem działań zmierzających do realizacji takich obiektów, zapraszaniem wybitnych architektów do realizacji obiektów budowlanych na terenie miasta lub rozpisywaniem konkursów architektonicznych.

W zasadzie każde miasto ma budynek lub miejsce, które jest jego symbolem, a niektóre miasta posiadają wiele takich miejsc symboli.

Istnieją tradycyjne symbole: Gdańsk ma budynek Żurawia, Sopot – drewniane Molo, Paryż – wieżę Eiffla, Berlin – Bramę Brandenburską, Rzym – Koloseum itd. oraz budowle, które są realizacjami współczesnymi, ale ich ranga i jakość promują przestrzeń miasta: Berlin – Potsdamer Platz, oraz budynek Reichstagu, Paryż – Wielki Łuk w dzielnicy La Defense, Bydgoszcz – budynek siedziby BRE.

Wykorzystywanie architektury do celów marketingowych polega nie tylko na wykorzystywaniu budynków symboli do projektów promocyjnych, ale również, jak pisze Piotr Winskowski o wykorzystywaniu architektury dla potrzeb reklamy „(...) kultura masowa posiłkuje się motywami architektonicznymi – w banalny sposób przytacza uproszczone lub fałszywe widoki, lub schematy jako emblematy budynków, czy cech, które budynki konotują – potrzebne do wywołania nastroju, a więc w charakterze tła dla przekazu masowego”[5].

#### 4. Wnioski

Podejmując problematykę komunikacji marketingowej w architekturze, warto spojrzeć na ten problem z perspektywy specjalisty od marketingu. Z marketingowego punktu widzenia: przestrzeń to produkt lub opakowanie dla produktu, a więc można zastosować dla potrzeb analizy architektury i przestrzeni te same narzędzia, które używane są do projektowania opakowania dla produktu.

W kształtowaniu przestrzeni coraz większe znaczenie dla inwestora ma sposób budowania wizerunku, model prezentacji i promowania marki. Zgodnie z powiedzeniem: ”jak cię widzą, tak cię piszą” o wiarygodności firmy decydują nie tylko efekty jej działania na rynku, ale również to, w jaki sposób buduje swój wizerunek, czyli tworzy wartość dodaną produktu: kampanie reklamowe, architektura siedziby, sposoby na komunikowanie się z klientem itp. Wykreowanie od początku odpowiedniego i skutecznego wizerunku jest bardzo ważne, bo jego zmiana jest skomplikowanym i przede wszystkim kosztownym procesem.

Pozwalając na realizację marketingowego punktu widzenia, czyli wdrażanie idei mówiącej, że: przestrzeń to produkt lub opakowanie dla produktu, narażamy przestrzeń na poddanie się zabiegom marketingowym, które zbyt często dalekie są od traktowania jej jako dobra społecznego.

## Literatura

1. Rewers E.: Wstęp [do:] *Przestrzeń, filozofia i architektura. Osiem rozmów o poznawaniu, produkowaniu i konsumowaniu przestrzeni*, E. Rewers (red.). Wyd. Fundacji Humaniora, Poznań 1999, s. 7.
2. Krall J.: *Silna marka istota i kreowanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
3. Wiktor J.: *Promocja system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
4. Kreft W.: *Ladenplanung Merchandising-Architektur*. Verlagsanstalt Alexander Koch, Leinfelden-Echterdingen 2002.
5. Winskowski P.: *Obraz architektury w kulturze masowej [w:] Uwarunkowania kulturowe architektury wobec przemian cywilizacyjnych końca XX wieku*, P. Winskowskiego (red.). AND, Kraków-Warszawa 2001, s. 113.