

RAFAŁ JANOWICZ*

WPŁYW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA KSZTAŁTOWANIE MIAST

THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION ON SHAPING THE URBAN ENVIRONMENT

Streszczenie

W artykule przedstawiono wpływ komunikacji marketingowej na kształtowanie obiektów architektonicznych oraz podano przykłady realizacji o wysokich walorach estetycznych i artystycznych, które powstały w wyniku działań marketingowych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, identyfikacja wizualna, marka w architekturze

Abstract

The paper presents the impact of marketing communication on the formation of architectural objects and gives examples of projects imbued with high aesthetic and artistic value, which are consequence of marketing actions.

Keywords: marketing communication, visual identity, branding in architecture

* Dr inż. arch. Rafał Janowicz, Katedra Technicznych Podstaw Projektowania Architektonicznego, Wydział Architektury, Politechnika Gdańska.

Wpływ komunikacji marketingowej na krajobraz współczesnych miast wzrasta dynamicznie. Jest przyczyną wielu negatywnych zjawisk w przestrzeni publicznej. Temat chaosu przestrzennego spowodowanego przez wszechobecne nośniki reklamy jest znany i często omawiany. Zagadnieniem rzadziej pojawiającym się w polskich publikacjach są pozytywne efekty wpływu mechanizmów marketingowych na przestrzeń miasta. Analiza architektury powstającej w krajach zachodniej Europy udowadnia, że współpraca architektów ze specjalistami z dziedziny marketingu może przynieść wartościowy rezultat. Z marketingowego punktu widzenia: przestrzeń to produkt, a produkt powinien być w swojej formie atrakcyjny dla potencjalnego odbiorcy – klienta.

Kreowanie budynku jako zbioru komunikatów przeznaczonych dla użytkowników nie jest odkryciem współczesnych czasów. Potrzeba okazania prestiżu czy siły inwestora stała już od stuleci za inicjatywami powstania wielu słynnych budowli. To, co wyróżnia czasy współczesne, to rozwój nauk ekonomicznych, w tym również marketingu. Ostatnie dekady przyniosły wzrost zainteresowania specjalistów od marketingowych działań architekturą i sposobami na wykorzystanie jej w narzędziach ukierunkowanych na zysk. Budynek jest oceniany nie tylko pod kątem ich wartości artystycznych, ale przede wszystkim skuteczności realizowania koncepcji marketingowych, w tym wysyłanych komunikatów.

Na fali tych doświadczeń dostrzeżono potrzebę reklamowania miast. Współczesne miasta kuszą turystów nie tylko wyjątkową atmosferą, zabytkami, ale też innowacyjnymi atrakcjami architektonicznymi. Nie jest już niczym zaskakującym, że władze miasta sprzyjają powstawaniu oryginalnych realizacji architektonicznych, mających szansę stać się nie tylko wizytówką miasta, ale przede wszystkim bardzo skuteczną reklamą. Zjawisko to nazwano „efektem Bilbao” od momentu rozświetlenia małego hiszpańskiego miasta, dzięki powstałemu tam New Guggenheim Museum według projektu znamienitego architekta, Franka O. Gehrego. Oryginalna budowla, zdobywając międzynarodową sławę, dała szansę nieznaną dotąd szerszej miejscowości stać się atrakcją turystyczną przyciągającą zwiedzających z wielu krajów. Jak zwraca uwagę Ewa Rewers, budynek ten reprezentuje: „pragnienie wpływania i perswadowania poprzez architekturę nie tylko na wyobraźnię, lecz także ekonomię” [1].

Identyfikacja wizualna i tworzenie marki to bardzo istotne zagadnienia we współczesnym świecie. Są podstawowym narzędziem w procesie kreowania wizerunku firmy. Mechanizmy, które początkowo stosowane były przy tworzeniu produktów masowych i ich opakowania, zostały wykorzystane przy projektach w aranżacji wnętrz, a następnie zaczęły oddziaływać na proces tworzenia architektury. Specjaliści w dziedzinie marketingu szczegółowo formują wytyczne dla rozmaitych produktów, ponieważ firmy – aby umocnić swoją pozycję na rynku, potrzebują za pomocą marki stworzyć wartość dodaną dla inwestycji.

Z doświadczeń władz Bilbao skorzystał między innymi rząd Brandenburgii – jednego z krajów związkowych Niemiec, powierzając zaprojektowanie dwóch bibliotek we wschodniemieckich miasteczkach szwajcarskiej pracowni należącej do duetu architektów – Jacques’a Herzoga i Pierre’a de Meuron. Realizacje tych architektów od wielu lat wzbudzają światowe zainteresowanie. Znani są oni przede wszystkim z minimalistycznego podejścia do bryły budynku i projektowania niekonwencjonalnych, pod względem technologicznym, fasad. Pierwsza biblioteka powstała w 1998 roku w Eberswalde – miejscowości leżącej na północno-wschodnich obrzeżach Berlina. Budynek biblioteki jest rozbudową zespołu zabudowań przynależnego do tutejszej Wyższej Szkoły Technicznej (Fachhochschule). Bryła budynku, pomyślana jako prostopadłościan, tworzy formalną pierzeję zespołu zabudowań, zapełniając lukę od strony ulicy Friedrich-Ebert, powstałą wskutek zniszczeń wojennych. O wyjątkowości budynku nie decyduje jednak jego bryła, bo jak powiedział Pierre de Meuron: „Bez fotografii byłby to nudny klocek”. Eberswaldzka biblioteka skupia uwagę dzięki zastosowanemu innowacyjnemu podejściu do fasady. Wykorzystując specjalną technologię nadruku, umiejscowiono historyczne zdjęcia na ponad 1000 płytach z betonu i szkła. Dzięki szarej tonacji nadrukowanych ilustracji fasada nabiera rysu niematerialnego, wpisując się jednocześnie harmonijnie w śródmiejskie otoczenie.

Biblioteka w Eberswalde została przyjęta z dużym uznaniem, a władze Brandenburgii zdecydowały się zlecić realizację projektu następnej biblioteki również pracowni Herzoga i de Meuron. W 2001 roku rozpoczęła się budowa Centrum Informacji, Komunikacji i Mediów (Informations-, Kommunikations- und Medienzentrum – IKMZ) w Cottbus, a w lutym 2005 roku miało miejsce jego uroczyste otwarcie. Biblioteka została zbudowana na terenie kampusu Brandenburskiego Uniwersytetu Technicznego (Brandenburgische Technische Universität) przy ulicy Karola Marksa, oddzielającej tereny uniwersyteckie od śródmieścia Cottbus. Tak jak i w eberswaldzkiej bibliotece elewacja została zaprojektowana tu, tak by stać się nośnikiem informacji o funkcji budynku. Architektura stała



się ważnym elementem w tworzeniu marketingowego wizerunku miejsca. Nowoczesna biblioteka podnosi prestiż uczelni, a to ważny element dla Brandenburskiego Uniwersytetu Technicznego, który zмага się z niepochlebnym wizerunkiem uczelni wschodniemieckiej. Przekonyującym elementem dla potencjalnych studentów są bardzo dobre warunki do nauki kształtowane na wysokim poziomie.

Zwracanie uwagi społeczeństwa na małe miejscowości dzięki budowlom kreowanym przez światowej sławy star-architektów jest w Niemczech działaniem popularnym. Sprawdzona renoma Franka O. Gehrego spowodowała, że w małej niemieckiej miejscowości Herford powstaje w 2005 roku MARTa Museum. W tym samym roku, w pobliskim Wolfsburgu powstał jeszcze jeden budynek, który spowodował zainteresowanie międzynarodowego gremium. Zrealizowane zostało centrum nauki Phaeno według koncepcji Zahy Hadid. W ten sposób niemiecki rejon, który dotąd cieszył się niewielką uwagą turystów, zyskał atrakcje przyciągające rzesze podróżnych. W materiałach propagujących region środkowych Niemiec wyróżniana jest obecność w sąsiedztwie kilku muzeów, wzniesionych według tendencji funkcjonujących dzisiaj w architekturze. W specjalnej broszurze proponowany jest szlak dla entuzjastów współczesnej architektury, pod hasłem: „Sześć muzeów, pięciu architektów, jeden szlak” [2] obok wspomnianych już realizacji w Herford i Wolfsburgu opisywane są również: budynek Felix Nussbaum Haus, który powstał w 1998 roku w Osnabrück według projektu Daniela Libeskinda, muzeum sztuki współczesnej zaprojektowane w Bielefeld w 1968 roku przez Philipa Johnsona oraz dwa słynne berlińskie budowle: Muzeum Żydowskie (1999) według koncepcji Libeskinda oraz Niemieckie Muzeum Historyczne rozbudowane w latach 1998-2003 roku według konceptu zaproponowanego przez architekta I. M. Pei.

Ekonomiczne bodźce determinują również procesy miastotwórcze. Przykładem stosowania narzędzi komunikacji marketingowej w planowaniu rozwoju miasta jest historia modernizacji Wolfsburga na przełomie XX i XXI w. Miasto stanęło w latach 80. na krawędzi recesji z powodu spadku produkcji przemysłowej. Impulsem do zmian była reorganizacja działania największego koncernu Volkswagen. Firma wyszła na przeciw przemianom ekonomicznym w regionie i włożyła duży wysiłek w kreację marki koncernu. Prowadzić do tego miała między innymi realizacja przestrzeni ekspozycyjno-sprzedażowej zlokalizowanej przy terenach fabryki. W 2000 roku, równocześnie z organizowaną w pobliskim Hanowerze międzynarodową wystawą EXPO otwarte zostało Autostadt Wolfsburg. Miejsce to miało połączyć funkcję parku rozrywki z architekturą wystawienniczą w celu propagowania przyjaznej polityki koncernu. Miasto zyskało nowe, atrakcyjne zagospodarowanie w miejsce zdegradowanych terenów poprzemysłowych. Sukces koncepcji na park tematyczny promujący markę był na tyle duży, że idea tworzenia architektury reprezentującej politykę marketingową firmy przejęta została również przez inne niemieckie koncerny samochodowe. W 2006 roku w Stuttgarcie powstało muzeum koncernu Mercedes-Benz zaprojektowane przez UN Studio, w 2007 roku zrealizowano kompleks BMW Welt według projektu zaproponowanego przez biuro Coop Himmelb(l)au, zaś dwa lata później swój reprezentacyjno-muzealny budynek zaprojektowany przez Delugan Meissl otworzyła fabryka Porsche.

Komercyjny sukces oraz pozytywny odbiór społeczny Atostadt spowodowały również dalsze przemiany Wolfsburga. W sąsiedztwie parku zrealizowanego przez firmę Volkswagen, miasto zrealizowało centrum nauki Phaeno, które nie tylko zaczęło stanowić jeszcze jedną atrakcję przyciągającą turystów, ale przekształciło zaniedbane tereny przy dworcu kolejowym w atrakcyjną przestrzeń publiczną. Nad spójnością koncepcji marketingowej i jej komercjalizacją w Wolfsburgu czuwa Wolfsburg Marketing GmbH, której celem jest propagowanie miasta Wolfsburg jako marki, przy użyciu narzędzi przypisanych komunikacji marketingowej [3].

Sukces ekonomiczny staje się również sukcesem architektury, dochodzi do „przetłumaczenia wartości niesionych przez markę na język architektury” [4].

Dzięki zastosowaniu zasady mówiącej, że piękno i jakość może przyciągnąć uwagę i stanowić potwierdzenie wartości reprezentowanych przez firmę lub organizację, w niektórych przypadkach agresywne procesy marketingowe spowodowały powstanie realizacji i przestrzeni wyjątkowych. We współczesnym świecie wzrasta znaczenie zagadnień związanych z komunikacją marketingową, realizowanych z wykorzystaniem architektury, takich jak: reklama, identyfikacja wizualna, świadectwa materialne i tworzenie marki. Wdrażanie tych procesów może wpływać na przestrzeń zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Lepsze zrozumienie przez architektów i planistów potrzeb komunikacji marketingowej staje się więc szansą na wprowadzenie do przestrzeni miast nowej jakości.



The impact of marketing communication on the urban landscape of contemporary cities has been increasing markedly. This has caused many negative developments affecting public space. The visual chaos caused by the ubiquitous advertising media is a well known and oft-discussed subject. Another issue, less often discussed in Polish-language publications, is the positive impact marketing mechanisms have on urban space. An analysis of architecture created in Western European countries demonstrates that cooperation between architects and marketing experts can yield valuable outcomes. From a marketing viewpoint, space is a product and a product should have a form attractive to the prospective target audience: the customer.

Designing a building as a collection of messages addressed to its users is not a recent invention. For centuries, the project owners' need to display their prestige and power has been the driving force behind many famous buildings. What differentiates our times from the past is the expansion and development of the economic sciences, including marketing. In recent decades marketing experts have become increasingly interested in architecture and in the ways in which it could be used as a tool in profit-oriented projects. Buildings are being evaluated not only for their aesthetic value but, primarily, from the angle of how effectively they deliver a marketing concept, including the messages embedded in the architecture.

These experiences have led to the recognition that there is a need to market cities. Today's cities attract tourists not only with their unique atmosphere or heritage buildings but also with their innovative architectural landmarks. It is thus no surprise that municipal authorities are in favour of original architectural designs and projects which, apart from becoming landmarks, can, first of all, be very effective as advertising. This phenomenon has been known as "the Bilbao effect" since the eponymous Spanish town achieved fame thanks to the New Guggenheim Museum built there by the celebrated architect, Frank O. Gehry. By winning international fame, this unconventional building provided the previously not-so-well-known town with the opportunity to become a tourist attraction drawing visitors from many countries. As Ewa Rewers noted, the Guggenheim building represents "a wish to use architecture to impact and persuade not only the imagination but also the economy" [1]. Visual identity and branding represent an issue which is very important in today's world and are the fundamental tools of corporate image creation. The mechanisms which were initially applied to the creation of mass-market consumer products and their packaging, were then deployed on interior design projects and, later, began to have an impact on the process of architectural design. Marketing experts devise detailed briefs for various products because companies, in order to strengthen their market position, need to use branding to "add value" to investment projects.

The experience of Bilbao was used, for example, by the government of Brandenburg, one of Germany's federal states, when it commissioned two libraries in former East German towns from a Swiss firm owned by the architectural duo of Jacques Herzog and Pierre de Meuron. The work of these architects has been winning worldwide acclaim for years. They are known primarily for their minimalist approach to the body of the building and for designing technologically unconventional façades.

The first of the two libraries was built in 1998 in Eberswalde, a town on the north-eastern outskirts of Berlin. The library building is an extension of the complex of buildings belonging to the local Senior Technical School (Fachhochschule). The body of the building, designed as a cuboid, creates a formal frontage for the building complex by filling the gap that was created along Friedrich-Ebert Strasse by war damage. However, the unique character of the building does not stem from its shape since, as observed by Pierre de Meuron, "Without the photographic façade it would be just a boring block". The Eberswalde library attracts attention thanks to the innovative approach to its façade, which is covered with over 1000 concrete and glass panels on which historic photographs have been printed using a special print technology. Thanks to their grey tones, the façade gains an immaterial quality while, at the same time, blending harmoniously with the city centre environment.

The Eberswalde library met with considerable acclaim. So much so that the Brandenburg authorities decided to commission another library from Herzog & de Meuron. The construction of the Information, Communications and Media Centre (Informations-, Kommunikations- und Medienzentrum: IKMZ) in Cottbus began in 2001 and the opening ceremony took place in February 2005. The Centre was built on the campus of the Brandenburg University of Technology (Brandenburgische Technische Universität), on KarlMarx Strasse, which separates the university campus from Cottbus city centre. As with the Eberswalde library, the façade of the building was designed so as to carry a message about the function of the building. In this case, architecture has become an element essential for the creation of the place's marketing image. A modern library elevates the prestige of a university and this is an



important consideration for the Brandenburg University of Technology as it battles against its unfavourable image that is the result of having been an East German university. A convincing argument for prospective students, and one that the architecture can make silently but very powerfully, is that there are very good conditions for learning delivered at a high level.

The use of buildings created by star architects of worldwide celebrity status is a popular method in Germany to turn small towns into a focus of attention. The secure and proven renown of Frank O. Gehry resulted in 2005 in the opening of his MARTa Museum in the small German town of Herford. In the same year, in the nearby city of Wolfsburg, another building was created, which also attracted international interest. The construction of the Phaeno Science Centre, to the architectural concept of Zaha Hadid, was completed. Thanks to this, a region in Germany which up to that time had enjoyed little interest from tourists, gained a new attraction to draw in the crowds of visitors.

The tourist material promoting the central German regions stresses the presence of several museums located close to one another, each of them built in accordance with contemporary trends in architecture. A special brochure advertises a route for enthusiasts of avant-garde architecture under the slogan: "Six museums, five architects, one axis" [2]. Apart from the museums in Herford and Wolfsburg, the brochure also describes the Felix Nussbaum Haus, built in 1998 in Osnabrück and designed by Daniel Libeskind, the contemporary art museum (Kunsthalle) in Bielefeld, designed in 1968 by Philip Johnson and two famous museums in Berlin: the Jewish Museum (Jüdische Museum, 1999), designed by Daniel Libeskind and the German Historical Museum (Deutsches Historisches Museum), extended in the years 1998-2003 to I.M. Pei's design.

Economic stimuli are also behind the processes that shape urban space. An example of the use of marketing communication tools in planning the development of a city is the history of the modernization of Wolfsburg at the turn of the century. In the 1980s, Wolfsburg found itself on the brink of recession due to a drop in manufacturing output. The impulse and impetus for change was provided by the reorganization of Volkswagen, the city's largest corporation. The company stood up to the challenge of the economic changes in the region and made a considerable effort to establish its corporate brand. One of the channels of this corporate brand creation was the construction of an exhibition and sales space close to the manufacturing facility. In 2000, at the same time as the Hannover EXPO exhibition, the Autostadt Wolfsburg opened its doors to visitors. To promote the friendly corporate policy of the car maker, the site was designed to combine the functions of an entertainment park with an exhibition centre. The city gained a new, attractively developed location which replaced the degraded post-industrial sites. The success of the theme park concept as a promotional tool for the brand was so great that the idea of creating architectural sites that represent corporate marketing strategy was adopted by other German car makers. In 2006, Mercedes-Benz opened its Stuttgart museum, designed by UN Studio, and in 2007 BMW opened its BMW World (BMW Welt), designed by Coop Himmelb(l)au. Two years later, another exhibition-and-museum centre, designed by Delugan Meissl, was opened by the manufacturer of the Porsche brand.

The commercial success and the positive social reception of the Autostadt sparked further changes for the city of Wolfsburg. Close to the Volkswagen theme park, the city built the Phaeno Science Centre, which in itself created another tourist attraction and, moreover, transformed the neglected sites close to the railway station into an attractive public space. The consistency of the marketing approach for Wolfsburg and the commercialization of the concept is supervised by Wolfsburg Marketing GmbH, a company whose objective is to promote the city as a brand by using marketing communication tools [3].

Thus, economic success translates itself into the success of architecture as a medium and what we have is the "translation of the values carried by a brand into the language of architecture" [4].

Thanks to the application of the principle which claims that beauty and quality may attract attention and underscore the values represented by a corporation or an organization, there are cases in which aggressive marketing has in fact resulted in the creation of unique works and spaces. The importance of issues related to marketing communications implemented with the use of architecture is increasing in modern world. Such phenomena as: advertising, corporate identity, material certificate, and create the brand are important for the city landscape. The implementation of these processes may affect the space both negatively and positively. Therefore, if architects and urban planners become more aware of the needs of marketing communication, this in turn may become a chance for introducing a new quality into urban space.



Literatura/References

- [1] R e w e r s E., *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Universitas, Kraków 2005, 340.
- [2] Phaeno (<http://www.phaeno.de/en/museumarchitecture.html?fsz=0>, dostępne: 5.11.2011).
- [3] Wolfsburg marketing (<http://www.wolfsburg-marketing.de/stadtmarketing.html>, dostępne: 8.11.2011).
- [4] B r a u e r G., *Vorwort*, [w:] *Architektur als Markenkommunikation: Dynaform und Cube*, red. G. Brauer, Birkhäuser 2002, 13.
- [5] R o o s t F., *Perspektywy dla miast przemysłowych w trakcie przemiany – przekształcenia Wolfsburga z kolebki produktu w kolebkę wizerunku*, [w:] *Futuryzm Miast Przemysłowych. 100 lat Nowej Huty i Wolfsburga*, red. M. Kaltwasser, E. Majewska, K. Szreder, Kraków 2007.



- II. 1. „Wieża aut” w Autostadt w Wolfsburgu, przykład architektury wysokiej jakości zrealizowanej pod wpływem wytycznych marketingowych, 2010 (fot. R. Janowicz)
- III. 1. „Cars tower” in Autostadt in Wolfsburg – an example of architecture realized under the influence of marketing guidelines, 2010 (photo by R. Janowicz)