

Architektonické řešení jako součást propagační aktivity

Romana Carbolová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Práce se klade za cíl seznámit čtenáře s možnostmi využití architektury v rámci propagace společnosti. Snaží se najít nové tendence, které se v reklamě používají a uspořádat je do struktury. Zaobírá se historickým kontextem a hledá reálie v dnešní době. Všechny tyto poznatky jsou rozebrány a demonstrovány na příkladech.

Klíčová slova: architektura, corporate design, out-of-home reklama, ambientní média

ABSTRACT

This thesis is trying to show us all of the kinds of using architecture as a promotion. Thanks to historical research it should put all of these buildings into new order that can be widely used. The aim of this work is to find and show new tendencies in advertising. All of these found examples are shown on photos.

Keywords: architecture, corporate design, out-of-home advertising, ambient media

„Architektura je společensky nebezpečné umění, protože je nevyhnutelně nevyhnutelné. Špatnou knihu nemusíte číst, příšernou hudbu nemusíte poslouchat, ale ošklivý činžák před vaším domem vám nenechá žádnou alternativu, musíte se na něj dívat. Architektura vnucuje totální ponoření do své ošklivosti, nedává uživateli žádnou volbu. Je to tísnivá nutnost a tím spíše se týká i příštích generací.“

Renzo Piano

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE IDENTITY	12
1.1 HISTORICKÝ EXKURZ	12
1.2 DEFINOVÁNÍ POJMU CORPORATE IDENTITY	14
1.3 SOUČÁSTI CORPORATE IDENTITY	15
2 CORPORATE DESIGN	16
3 CORPORATE COMMUNICATION	17
3.1 REKLAMA.....	18
3.1.1 Out-of-home media	19
4 CORPORATE PRODUCT	21
5 CORPORATE CULTURE	22
6 VEŘEJNÝ PROSTOR	23
7 ARCHITEKTURA VE VEŘEJNÉM PROSTORU	24
8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DIPLOMOVÉ PRÁCE	25
8.1 OTÁZKA Č. 1.....	25
8.2 OTÁZKA Č. 2.....	25
8.3 METODY POUŽITÉ K ZÍSKÁNÍ ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
9 SPOJENÍ CI A ARCHITEKTURY V HISTORII A SOUČASNOSTI	27
9.1 BUDOVY VE TVARU CORPORATE PRODUCTU.....	29
9.2 BUDOVA JAKO MOŽNOST MÍSTA PRO UPEVNĚNÍ REKLAMY	31
9.3 JEDNOTNÝ STYL BUDOV JAKO FORMA CORPORATE IDENTITY	35
9.4 BUDOVA V DUCHU CORPORATE IDENTITY	36
9.5 BUDOVA JAKO REKLAMA PRO MĚSTO	39
10 SWISS RE A GHERKIN OD NORMANA FOSTERA	40
10.1 ZADÁNÍ OD SWISS RE	40
10.2 CO SE O „OKURCE“ ŘÍKALO	40
10.3 ESSENCE Z „OKURKY“	42
11 MOŽNOSTI ROZDĚLENÍ VYUŽITÍ ARCHITEKTURY	43
12 MALÁ FIRMA A ARCHITEKTURA	45
12.1 VÝBĚR FIRMY PRO PROJEKT, POPIS FIRMY	45
12.1.1 Dermitage s.r.o.	45
12.1.2 Postavení na trhu a konkurenti	45
12.1.3 Typologie zákazníků	47
12.1.4 Předpokládaný rozvoj společnosti.....	48
12.2 VYUŽITÍ ARCHITEKTURY ZVOLENOU FIRMOU, NYNĚJŠÍ SITUACE	49
12.3 REAKCE ZÁKAZNÍKŮ NA NOVÉ/NOVĚ POJATÉ PROSTORY	51
12.3.1 Vzorek dotazovaných.....	52
12.3.2 Hlubkové rozhovory.....	52

12.3.3	Výsledky hloubkového rozhovoru	54
12.3.4	Ponaučení z hloubkových rozhovorů	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	56
13	MOŽNOSTI K VYUŽITÍ.....	57
14	NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ PROJEKTU	58
14.1	XTREME LASHES A ROZMAZANÁ „ŘASENKA“	58
14.2	DALŠÍ MOŽNOSTI.....	59
15	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	60
15.1	OTÁZKA Č. 1.....	60
15.2	OTÁZKA Č. 2.....	60
ZÁVĚR	61	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64	
SEZNAM OBRÁZKŮ	65	
Ě		

ÚVOD

Začínat práci o reklamě větou „reklama nás obklopuje na každém kroku“ je zcela bez pochyb klišé. Ovšem v tomto případě, kdy je tématem reklama, která na nás působí především ve veřejném prostoru, je tato věta opravdu výstižná.

Ve městech rostou další a další budovy. Nejsou to jen obytné budovy, ale z velké části i budovy firemní. Sídla společností. Aby tyto společnosti uspěly v silném konkurenčním boji, je nutné, aby se/svůj výrobek propagovali. V době, kdy se všichni snažíme nalézt nové prostředky, které by na spotřebitele fungovali, je tedy nasnadě, že se firmy rozhodly využívat ke své propagaci i budovy.

Tato možnost nahrává stejně tak trendu dnešní doby, kdy se nám reklama nesnaží explicitně sdělit jen pouhé „kupte si to“, ale chce být rafinovaná.

Při hledání zdrojů k této práci se ukázalo, že toto téma je doposud poměrně přehlížené a věnují se mu spíše články než publikace, a to především zahraniční. Je ale mnoho autorů, i českých, kteří se věnují problematice zahlcení veřejného prostoru reklamou. K tomuto tématu lze najít dokumenty, které byly uváděny jak na festivalech v New Yorku, tak v České televizi. Tématu architektury jako reklamy a celé této problematice se z hlediska architektury také věnovali různí architekti, kde za povšimnutí stojí především Robert Venturi a jeho kniha „Learning from Las Vegas“ která je přímo nabytá poznatky, ovšem z pohledu architektury a ne reklamy.

Způsob zpracování práce je přizpůsoben problematice a tak nepracuje s klasickým uspořádáním v rámci marketingového mixu. Teorie komunikačního mixu je v tomto případě zastřešena corporate communication, a corporate identity zvolena jako hlavní odrazový můstek pro celou práci. V tomto rámci jsou pak naznačeny různé možnosti využití budov v rámci reklamy. Tento systém členění práce díky své struktuře nabízí možnost lépe architekturu zařadit v rámci komunikace společnosti s veřejností.

Některým částem, které jsou z hlediska architektury důležitější, je věnován větší prostor než dalším prvkům, které mohou být stejně důležité.

Práci rozhodně nelze brát jako vyčerpávající výpověď. Je totiž nemožné, tak rozsáhlé téma postihnout na několika desítkách stran. Snaží se ale v rámci své velikosti zmapovat tyto zajímavé tendence. Velkou část této práce, dalo by se říci, že stěžejní, tvoří obrazová část, která dokumentuje široké spektrum využití architektury v komunikaci. Díky této dokumen-

taci je poté jednodušší si vytvořit obrázek o tom, jak může být architektura využita a nabízí možnost shlédnout i kreativní možnosti, které jsou v dnešní době jako takové samotné bu-
ditelem ohlasu.

Cíl práce

Je mnoho prací, které se věnují out-of-home reklamě, jsou práce, které se zabývají corporate identity a i takové, které hledají nové formy komunikace. Tato práce si klade za cíl všechny tyto problematiky přiblížit z pohledu architektury a nabídnout tak ucelený pohled na možnosti využití architektonických řešení jako forem propagace. Cílem práce není hodnotit tyto možnosti z hlediska estetiky, i když v části projektové jsou doporučeny pouze některé formy, se kterými se jako autorka této práce víc ztotožňuji. Jde zde o to, najít různé formy propagace s použitím architektury a ty rozdělit.

K dosažení tohoto cíle je nutné především najít architektuře místo v rámci komunikace společnosti a také zmapovat možnosti, které jsou a byly používány. Práce se věnuje jak českým tak i zahraničním případům. V rámci projektové části se práce zabývá malou společností, která do České republiky dováží kosmetiku a tuto kosmetiku využívá v salonu, který je u Staroměstského náměstí v Praze.

Práce se snaží dosáhnout stanoveného cíle především díky deskripci dané problematiky a analýzou, z větší části sekundárních, dat.

Cílem projektové části práce není navrhnout celou novou kampaň. Pouze poukázat na možnosti, které by firma mohla použít v rámci své propagace. Vzhledem k tomu, že firma se pro určité změny rozhodla ještě před mým příchodem, je projektová část jakýmsi projektem na vylepšení nedávno změněných prostor a jakousi revizí k tomu, pro co se společnost rozhodla.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

1.1 Historický exkurz

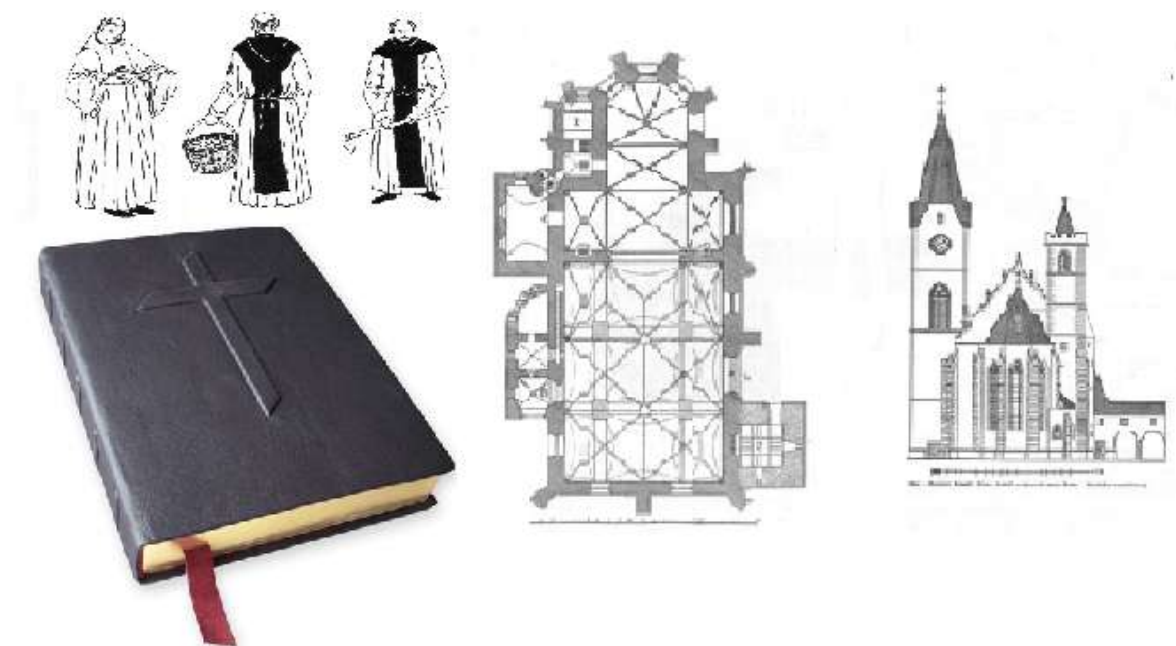
Corporate Identity není prvek, který by vznikl v nedávné době. Jeho historie sahá až do daleké minulosti. Mohli bychom začít už v dávném starověku, kdy se armády od sebe musely odlišovat a v mnoha případech došli tak daleko, že se odlišovali i jednotlivé skupiny v armádě mezi sebou. Stejně tak bychom za náznaky „korporátní“ identity mohli označit oblečení např. volených zástupců z řad Patriciů v Římě, kteří měli povinný formální oděv a dávali tak najevo své společenské postavení. Pokud budeme mluvit o patricijích, je nutné vzít v úvahu, že toto oblečení nosili během dne. Hned na ulici tedy bylo jasné, o koho jde a jaké má společenské postavení. Jednalo se tedy o prvek, který dával celé společnosti jasné najevo, že tento člověk náleží k určité společnosti. Stejně jako v Evropě, podobný systém můžeme vidět i dodnes v Indii, kdy jsou určité barvy určeny členům jednotlivých kast i když je v dnešní době trendem rozdíl mezi kastami smazávat.



Obrázek 1 Důstojníci římské armády, člen skupiny Patricijů (z encyklopedie Historie světa, ISBN 978-80-7360-896-5, str. 31, 32)

Pokud půjdeme v historii dále, mohl by být dalším možným projevem CI označeny středověké církve, které měli monopol na náboženství – a to především křesťanská. Ať už se jednalo o mnichy, kteří měli své vlastní roucha, nebo řádové sestry. Tyto roucha nejen že odlišovali duchovní od prostých občanů, ale měli odlišovat i mezi nimi samotnými. Pokud bychom pokračovali ve výčtu dalších částí corporate designu, našli bychom speciální rozvržení, které dodržovaly všechny kostely. Postavení oltáře v čele kostela, nebo místo pro

kázání duchovního. Jasně značení kostelů ve formě kříže, a zvonice viditelná z velké dálky. Bible jako firemní produkt měla také svůj vlastní „grafický manuál“. Přestože náboženství není lehce zařaditelný „produkt“ dalo by se i v této souvislosti mluvit o jakémsi náznačce corporate product. V případě corporate culture a církve můžeme také najít souvislosti. Podle Němce (NĚMEC, 1996 str. 24) je firemní kultura „*souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.*“ Církev měla svůj poměrně jednotný postup komunikace jak v rámci vnější tak vnitřní komunikace, existovala určitá struktura duchovních, která se dodržovala. Církev bychom tedy mohli označit za první velkou organizaci, která měla svou vlastní Corporate identity, která se budovala po dlouhá staletí až dodnes.



Obrázek 2 Koláž z křesťanských prvků CI (zdroj autorčiny vlastní fotky, půdorys a nákres kostela z přednášek Mgr. Silvie Stanické, PhD.)

Za prvního novodobého průkopníka bývá nejčastěji označována společnost Pan American Airways. Ta vznikla už na konci 20. let 20. století ale až na konci 30. let se začala rozrůstat. Ve čtyřicátých letech tak sjednocovala už několik společností a bylo nutné tyto společnosti vizuálně sjednotit. Pan Am si tedy nechali vyhotovit první „corporate design“ i když v menší míře.

Opravdový rozvoj však nastává až v padesátých a šedesátých letech, kdy corporate design začínají poprvé používat velké nadnárodní společnosti původem především z Velké Británie a USA.

Hlavní osobností, dnes poměrně přehlíženou, byl Eliot Noyes, který navrhoval corporate design takovým firmám jako jsou IBM nebo Mobil Oil.



Obrázek 3 Jedny z prvních Corporate design (převzato z webů firem Pan Am, IBM a Mobiloil)

Pokud budeme mluvit o počátcích corporate identity resp. corporate designu v českém prostředí, musíme zmínit Brněnské výstavy a veletrhy (BVV). Ve druhé polovině 70. let si nechali vytvořit design manuál od předních českých designérů.

V té samé době se také intenzivněji začíná mluvit o nedostatečnosti pouhého design manuálu a nutnosti rozšíření corporate identity i na další aktivity korporací.

Pojem corporate identity však vznikl už v padesátých letech, kdy jej Walter Margulies použil pro odlišení služeb, které nabízel.

1.2 Definování pojmu Corporate identity

„CI můžeme chápat jako součet vlastností a způsobů prezentace, které přispívají k odlišení organizace, k její stabilizaci a rozvoji“ (HORÁKOVÁ, a další, 2008 str. 58)

Corporate identity získává na váze díky jejímu užívání. Není to tedy pouze teoretický pojem. Právě na úspěšné implementaci je postaveno celé její fungování. *„Ukázalo se totiž, že pokud se vnitřní veřejnost (zaměstnanci) identifikuje s firemní vizí, zvyšuje se i efektivita práce. Firemní identita také buduje jistou sociální atraktivitu, která poté působí na vnější prostředí firmy. Efektem CI je image.“ (SVOBODA, 2009 str. 32)*

1.3 Součásti Corporate identity

Jako nejčastěji uváděné složky CI jsou uváděny tyto čtyři:

- Corporate design
- Corporate culture
- Corporate product
- Corporate communication

Jsou ovšem i autoři, kteří uvádějí složky jiné jako např. Horáková, Stejskalová a Škapová (HORÁKOVÁ, a další, 2008 str. 60) – ty uvádí složek pět s českými názvy:

- Firemní kultura
- Firemní komunikace
- Firemní design
- Firemní filozofie
- Osobnost

Pro tuto práci je ovšem užíván model častější, na kterém se shodují i zahraniční autoři.

2 CORPORATE DESIGN

Corporate design, neboli také firemní design, jednotný vizuální styl, vizuální identita. Podle Vysekalové a Mikeše se jedná o „*soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.*“ (VYSEKALOVÁ, 2009 str. 40)

Jde o dlouhodobý promyšlený plán organizace, který se velkou měrou podílí na image podniku – je totiž tou nejviditelnější složkou. Je tedy důležité, aby byl tento prvek jedinečný a dobře promyšlený.

Vysekalová a Mikeš toto téma dále rozšiřují také o složky, kterými je corporate design tvořen:

- název firmy a způsob jeho prezentace
- logo jako identifikační zkratka
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- písmo a barvy
- služební grafika (propagační prvky, tiskoviny)
- orientační grafika (označení budov apod.)
- oděvy zaměstnanců
- grafika obalů
- dárkové předměty apod.

Jsou ale další složky, které v tomto výčtu nejsou zařazeny a pro tuto práci jsou stěžejními. Jedná se o způsoby úprav interiérů a exteriérů budov.

Veškeré tyto zásady by měli být ukotveny v grafickém manuálu firmy a společnosti by měli důsledně dbát na jeho dodržování. Tyto grafické manuály mohou být i tisíci stránkové dokumenty.

Jako jeden z příkladů můžeme uvést firmu Apple, která si zakládá na všech svých prodejnách, takže každá nová, i reseller, prodejna musí projít přes schválení ve vedení společnosti resp. design centru.

3 CORPORATE COMMUNICATION

Corporate communication je další důležitou a neopomenutelnou složkou CI. Všeobecně je pod pojmem corporate communication zastřešeno dvanáct pojmů, které dohromady komunikaci tvoří.

- Corporate design
- Public relations
- Corporate advertising
- Propagace stanovisek
- Veřejná vystoupení
- Human relations
- Investor relations
- Employee relations
- Government relations
- University relations
- Industry relations
- Minority relations (SVOBODA, 2009 stránky 37 - 40)

Petr Šindler se ve své knize Event marketing věnuje přehlcení spotřebitelů veškerou komunikací a poukazuje na nové způsoby dosahování účinné komunikace, které můžeme uplatnit ve všech výše zmíněných oblastech.

- Kreativní komunikace – záleží na tom být jiní, odlišit se od konkurence, oslovit zákazníka netradičním způsobem a nabídnout mu originální produkt
- Emocionální komunikace – lidé mohou být mnohdy přesyceni informacemi, které k nim doléhají ze všech stran. Aby byla komunikace účinná, snaží se firmy vtisknout sdělení jistý emocionální podtext
- Inovativní komunikace – spočívá v zavádění nových komunikačních technik za využití moderních technologických prostředků a netradičních přístupů
- Integrovaná komunikace – při množství rozmanitých komunikačních nástrojů je důležité sjednotit jejich ztvárnění a propojit jejich komunikační účinek, aby celková komunikace působila jednotně a jednoznačně (ŠINDLER, 2003 str. 12)

Tento všeobecně uznávaný trend v médiích a celkově veškeré firemní komunikace nahrává neotřelým a především jedinečným způsobům propagace.

Pokud se na Corporate communication podíváme z jiné stránky, mohli bychom je označit také jako výsledek uplatňování komunikačního mixu společnosti. V tom případě bychom je potom také mohli klasicky rozdělit na:

- direct marketing
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- reklama

V této teorii bývá někdy zařazeno i více pojmů, především sponzoring. Jsou ale takové teorie, které tam zařazují i corporate identity. Někteří autoři řadí corporate identity do sekce public relations. Autoři tedy většinou nechávají prostor pro změny v tomto uspořádání.

3.1 Reklama

Jako nejjednodušší a všechny ostatní formulace zahrnující definici můžeme označit větu, že reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace. Je to velmi viditelná forma komunikace a proto ji nesprávně lidé často uvádějí také jako formu jedinou. Existuje několik možností, jak reklamu dělit.

Reklamu lze dělit podle:

- obsahu jejího sdělení (reklama propagující výrobky nebo služby)
- zadavatele (komerční, nekomerční nebo politická organizace),
- druhu média, kanálu, kterým komunikace probíhá (televizní, rozhlasová, tištěná reklama, reklama na internetu)
- její působnosti (lokální, regionální, národní, mezinárodní rozsah)
- podle způsobu apelu na příjemce (reklama působící na city či rozum)

V případě této práce bude nejlepší využívat dělení reklamy podle druhů média. I tuto kategorii můžeme před samotným dělením dále rozdělit a to na média klasická a nová. V dnešní době však tato dělení dostávají „na frak“ protože s rychlostí vývoje reklamy už některé média nelze zařadit do žádné ze skupin. Jde také o to, že pojem nová média se sice používá, ale neplatí pro něj žádná všeobecně užívaná definice. Pokud bychom chtěli zjistit více v minulosti, narazíme na problém, kdy se jako nové médium nazývalo vždy to nejnovější – tedy např. ve 30. letech to byla televize atd. Nejčastěji však bývá uváděno, že nová média jsou ta, která jsou založena na digitální bázi.

Pro využití architektury je v reklamě několik stěžejních míst.

3.1.1 Out-of-home media

Out-of-home reklama je jakákoliv reklama, která nás obklopuje mimo náš domov. Jde o poměrně nový název, který zastřešuje původní outdoorovou a indoorovou reklamu.

„Outdoorovou reklamu (neboli také out-of-home reklamu) můžeme bez nadsázky považovat za páteřní formát pro ATL reklamní komunikaci. Nejčastěji bývá vnímána skrze billboardové a bigboardové reklamní plochy, tedy její nejzákladnější formy, její rozsah je přitom daleko větší a její kreativita rozhodně není omezena těmito formáty.“ (Lečtyř, 2008 p. 61)

Mindshare dokonce uvádí, že *„Asi není překvapením, že nejvíce zmíněna alternativní média a alternativní využití stávajících médií nalezneme v oblasti outdooru a indooru.“* (Mindshare, 2012)

Pokud bychom chtěli jmenovat všechny možnosti, které nám nabízí, asi nejvíc vyčerpávající výčet nabízí opět Marketing Journal:

Megaboardy – největší plochy dosahují rozměrů až 25 x 10 metrů. Navíc dovolují vytvářet atypické výřezové tvary. Nejvhodnější k dálnicím, neboť poskytují dostatečně velkou plochu, jež je tedy vidět z velké dálky a za vysoké rychlosti. Bývá doplněno osvětlením.

Bigboardy – deska o rozměrech 9,6 x 3,6 m, základní formát, používaný podél rychlostních komunikací. S kvalitním osvětlením a umístěním má velmi dobrou účinnost.

Billboardy – 5,1 x 2,4 m, nejrozšířenější formát v České republice. Umisťuje se především ve městech a na frekventovaných místech, určen i pro chodce.

Netradiční formáty – pochopitelně existují v hojné míře, neboť standardní formáty zdaleka nepokryjí veškeré městské plochy. Rozšířené bývají i na mostních konstrukcích, a to ve formě bannerů.

CLV – City Light vitríny, standardní rozměr 118,5 na 175 cm. Ideální pro urban kampaně a umístění na místech s vysokým výskytem pasantů. Díky kvalitnímu podsvícení jsou účinné 24 hodin denně.

Plachty – plachta, síťovina, možná i malba přímo na fasádu. Využívá přirozených městských ploch. V případě síťovin možnost zakrytí oken a využití celé plochy budovy.

Pohyblivá reklama – ať už ve formě celovozové reklamy na dopravních prostředcích MHD, taxíků či jiných veřejných přepravních prostředků nebo využívající standardizované plochy

určené dopravcem (bus-clips). Populární jsou také pojízdné billboardové kampaně, které využívají audiovizuální složku.

Další formáty – jmenujme jen letmo, jedná se o lavičky, rotundy, rollery, cubes (quattro-boards), obrazovky, plakátovací plochy, veřejné osvětlení, telefonní budky, hodiny, tubusy, novinové stánky, vodojemy, backlights, navigation boards... (Lečtyř, 2008 p. 62)

Jak si ale můžeme všimnout, v tomto výčtu se jedná především o klasické formy.

4 CORPORATE PRODUCT

Když mluvíme o designu a architektuře, není možné v systému corporate identity přehlednout corporate product (Pavlů mluví také o podnikové nabídce). Produkt firmy je přímým výsledkem filozofie společnosti a tak se i v něm odráží corporate design. Vysekalová zmiňuje, že důležité je v tomto případě náš produkt odlišit od ostatních a to hlavně na homogenních trzích.

Je jasné, že pokud máme špatný produkt, nepomůže nám nic a časem pravda „vypluje na povrch.“ Důležitým faktorem produktu tedy není jen to, jak vypadá, ale i jeho kvalita.

Vývoj produktu je dlouhodobou záležitostí a hrají v ní důležitou roli i ty nejmenší detaily. Stejně jako v corporate designu je i v této části důležitým prvkem barva.

V této souvislosti stojí za zmínku studie o barvě Baker Miller Pink. Tato barva má uklidňující a pasivní vliv na člověka. Dr. Alexander Schauss, PhD., ředitel Amerického institutu pro biosociální výzkum v Tacoma Washington uvádí, že „v přítomnosti růžové, v sobě člověk nemůže nabudit agresi. Srdeční puls se zklidní. Je to uklidňující barva, která podlamuje Vaši energii.“ Této reálie se rozhodli využít v rámci výzkumu agrese v amerických věznicích a natřeli stěny ve věznici na tento odstín růžové barvy. Výzkum poté ukázal, že agresivita vězňů opravdu na nějakou dobu klesla.

5 CORPORATE CULTURE

Poslední součástí, ne však v důležitosti, je corporate culture. Pokud si budeme chtít přiblížit definici, mohli bychom mluvit o určitých kolektivních procesech, chování, vizích a hodnotách, v rámci společnosti.

Podle Pavlů je celá corporate culture vystavěná na 4 pilířích:

- Rituály ve styku s pracovníky (sledování a řešení mzdových otázek)
- Zásady pro jednání s lidmi (kultura a charakter projevů v interpersonální komunikaci uvnitř firmy)
- Soubor pravidel oblékání zaměstnanců (jde o jasně formulované zásady, které přispívají velkou měrou k identifikaci pracovníků – např. nošení firemní uniformy, výrazných identifikačních doplňků, jmenovek, umístění loga firmy na oděvech zaměstnanců, kteří jsou ve styku se zákazníky - montéři, osádky firemních vozů apod.)
- Rituály ve styku se zákazníky (způsoby představení např. servisního pracovníka, jeho chování v domácnosti klienta, náležitosti předání zakázky apod.). (PAVLŮ)

Firemní kultura je složka, kterou často formují i samotní zaměstnanci společnosti a proto je třeba ji kontrolovat a upevňovat.

6 VEŘEJNÝ PROSTOR

Pokud se budeme bavit o spojení reklamy a architektury, nemůžeme rozhodně opomenout problematiku veřejného prostoru a jeho přehlčení.

Jednotlivé výklady tohoto pojmu se od sebe výrazně liší. Dochází k tomu nejen kvůli rozdílným časovým epochám, ale také tyto výklady ovlivňují např. náboženství. Ovlivňují ho ale i změny v chování společnosti, která má jiné rituály a potřeby než v minulosti.

Většina definic uvádí, že veřejný prostor je veškerý prostor, který není používán k soukromým účelům. Jsou to tedy náměstí, ulice, podchody, průchody atd. Tento prostor slouží všem občanům a vstup do něj je zdarma. Podle českého zákona navíc k tomu veřejný prostor slouží všem občanům stejně bez výjimky.

Je ale víc než jasné, že o této skutečnosti nemůže být řeč. Pokud se po jakémkoliv „veřejném“ prostranství projdeme, tak vidíme, že ho obklopují zájmy různých korporací ze všech stran. I proto se v dnešní době čím dál tím více poukazuje na znečištění těchto prostranství. Ve většině světových metropolí existují určité regulace. Když se však začneme zabývat situací v Praze, zjistíme, že tady ještě příslušné nařízení chybí.

Jako reakce na tuto situaci vzniklo sdružení „Za čistou Prahu“, které pořádá veřejné diskuze a přednášky o této tématice. Jejimi členy nejsou jen architekti, ale i zástupci města a také zástupci reklamních agentur.

Velkým trendem je také vznik tzv. kvaziveřejných prostor, za které nejčastěji označujeme nákupní střediska.

Nejlépe to vyřešil Posolda, který rozdělil veřejný prostor podle míry intimity, kterou nám nabízí. Rozdělení je v tomto případě na intimní přes soukromý, polosoukromý, poloveřejný až veřejný. (POSOLDA, 2007 p. 41)

7 ARCHITEKTURA VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Pokud bychom se věnovali problematice pouze veřejných prostor, bylo by vhodnější hledat východiska v urbanistice, spojením s reklamou však dostáváme jako vhodnějšího kandidáta architekturu.

Pokud budeme brát architekturu v nejobecnějším pojetí, tak do ní můžeme zařadit jak již zmíněný urbanismus, tak i zahradní architekturu, nebo i interiérový design. Pokud bychom se rozhodli pro využití užšího smyslu pojmu, mohli bychom architekturu od všech těchto věcí oprostit a vznikl by nám pojem, který zahrnuje pouze stavbu jako takovou. Všem zúčastněným ale jistě přijde na mysl, že takovéto oddělení od ostatních stavitelských prvků by bylo nevyhovující.

Veškerá architektura v sobě spojuje jak estetické, tak i stavební znalosti a i proto je výrazně odlišná od jiných druhů umění. Stejně jako design tak stojí na hraně umění.

Toto postavení odpovídá i historickým souvislostem, kdy byli stavitelé dlouhou dobu pokládáni především za řemeslníky. Za prvního architekta je považován Imhotep – stavitel egyptských pyramid z doby kolem roku 2500 př.n.l..

Existuje mnoho druhů budov a staveb, jmenujme např. stavby administrativní, obytné, dopravní, průmyslové a občanské.

V této souvislosti je nutné i zmínit rozdíl mezi budovou a stavbou, kdy za budovu je označena stavba, která je obyvatelná. Tím tedy můžeme zařadit mezi stavby např. veřejné parkoviště a mezi budovy např. divadlo.

Na co bychom neměli zapomenout je také městský mobiliář. Jedná se o stavby trvalejšího charakteru, které dotváří městské prostředí. Jde zejména o autobusové zastávky a lavičky, které jsou vhodným médiem pro propagaci.

8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY DIPLOMOVÉ PRÁCE

V návaznosti na předchozí kapitoly se nám tedy nabízí hned několik otázek, které je v této práci nutné vyřešit.

8.1 Otázka č. 1

Vzhledem k tomu, že je toto téma prozatím spíše tématem pro architekty, nabízí se jako první otázka, zda to tak vnímají i pracovníci marketingu. První otázkou tedy bude, zda můžeme nalézt firmy, které v dnešní době používají architekturu ke svojí propagaci architekturu cíleně tedy takové, které zcela jasně nesou image společnosti. Tedy zda byly tyto budovy cíleně stavěny tak, aby zaujaly potenciální zákazníky.

Zde můžeme odpověď ještě doplnit podotázkou, je tento trend/situace v České republice odlišný? Můžeme i v Česku najít možnosti využití architektury v propagaci a pokud ano, jsou to jiné případy, nebo zde kopírujeme zahraniční trend?

8.2 Otázka č. 2

Pokud existují firmy, které se věnují použití architektury v rámci propagace společnosti, můžeme nalézt i různé směry, kterými se vydaly? Lze tedy použití architektury nějak rozdělit a vytvořit strukturu, která by obsáhla možnosti využití?

8.3 Metody použité k získání odpovědí na výzkumné otázky

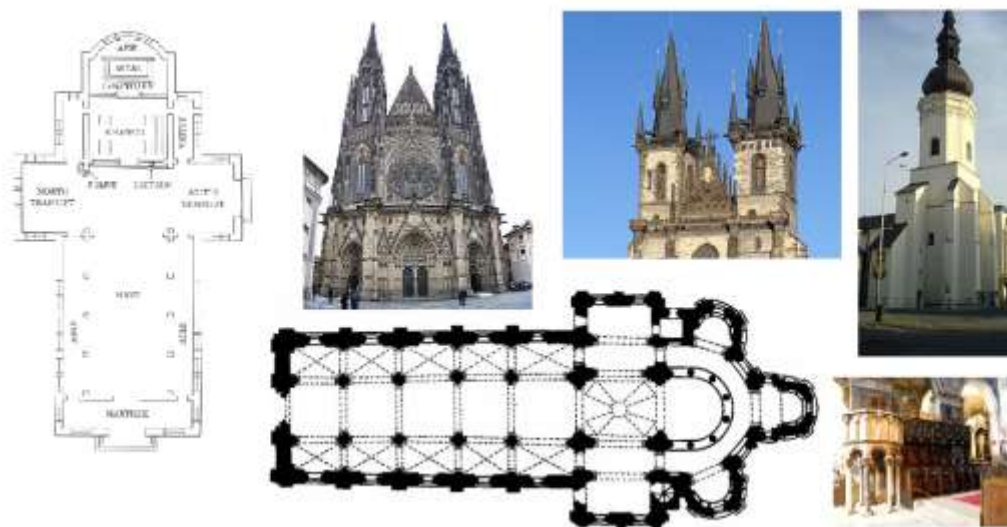
Vzhledem k tomu, že předmětem výzkumu je najít a rozdělit možnosti použití architektury v propagaci, je nutné tento jev sledovat a nalézt co nejvíce ukázek z historie a přítomnosti.

K řešení první a druhé otázky je nejvhodnější použít metodu analýzy, resp. klasifikační analýzy, kde nejdříve budeme hledat možnosti využití a poté je na základě analogie klasifikujeme do dané struktury.

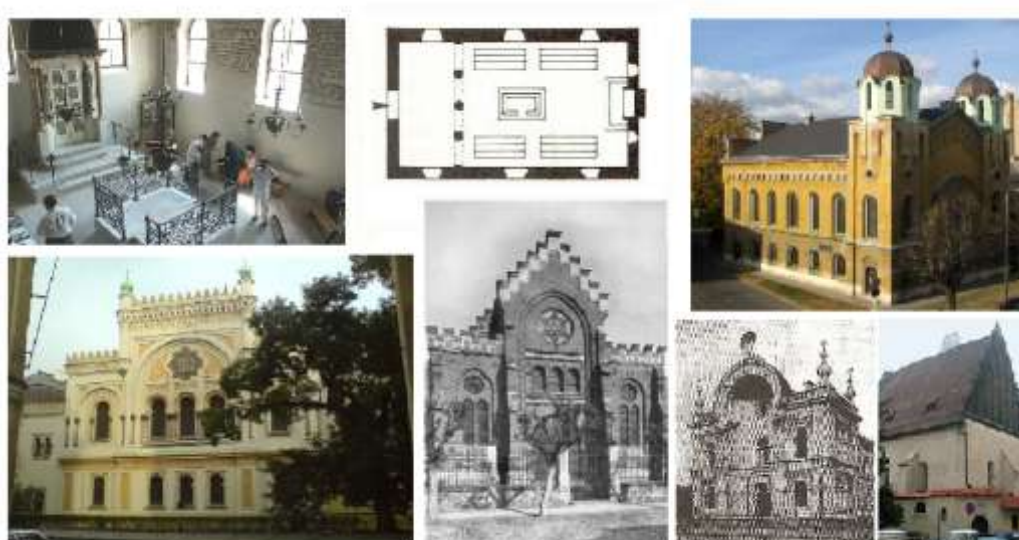
II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 SPOJENÍ CIA ARCHITEKTURY V HISTORII A SOUČASNOSTI

Jak již bylo naznačeno v teoretické části, architektura a reklama k sobě měly vždy hodně blízko. Jako úplně první použití architektury v rámci komunikace se spotřebitelem bychom mohli určit středověké chrámy/kostely/katedrály. Tato propagace byla vedena spíše na úrovni určitého corporate designu. Tento „corporate design“ v té době neměl žádný manuál, ale mezi architekty (resp. v té době spíše staviteli) se šířili poznatky o starších typech těchto budov. Křesťanské náboženství navíc má určité rituály a těm se muselo přizpůsobit i vnitřní uspořádání těchto budov.



Obrázek 4 Křesťanské stavby (koláž, vlastní fotky)



Obrázek 5 Židovské stavby (koláž, vlastní fotky z archivu)

Pokud se budeme bavit např. o židovských synagogách, jako o konkurentech můžeme zde poukázat na zcela jiné vizuální a prostorové ztvárnění budovy a také na jiné uspořádání vnitřního prostoru vzhledem ke zcela odlišným náboženským praktikám.

Celá tato situace ve středověku je způsobená také tím, že ostatní „organizace“ neměli dostatečné množství financí na stavění budov. Veškerá středověká architektura je postavena především na církevních a panovnických budovách.

Až na počátku novověku, společně s rozvojem měšťanstva se začínají více budovat i kamenné domy. V té době také působí cechy, které můžeme použít jako další uživatele minimálně corporate designu, ne-li celé corporate identity. Tyto cechy většinou sídlili v určitých částech města (z toho pochází např. i dnešní pojmenování ulic – např. Zlatnická ulice bývala kdysi sídlem především zlatníků ze zlatnického cechu). Na svých budovách měli povoleno používat speciálních vývěsních štítů, které označovaly příslušníka cechu. Tyto cechy měli ale také, velmi nadneseně, svou corporate culture. Celý cech měl vlastně vytvořenou svou identitu, a pokud jakýkoliv řemeslník nedodržoval nařízení cechu, byl z cechu vyloučen. Budovy řemeslníků bývaly také často ukázkou jejich umění.

Další rozvoj v této oblasti můžeme pozorovat až s nástupem velké průmyslové revoluce. V té době podle mnohých autorů začíná existovat i novodobá reklama.

9.1 Budovy ve tvaru corporate productu

V případě, že bychom se chtěli odvolávat na návaznost corporate identity a architektury, mohli bychom za opravdu první budovu, která propagovala svoji společnost, označit prodejní stánek v Bostonu z roku 1933, který byl postavený ve tvaru lahve mléka.



Obrázek 6 The Hood's milk bottle building (převzato z wikipedia.org)

Firma později v tomto stylu stavěla i další své prodejny. Ta původní se dodnes zachovala, i když ji město Boston přemístilo.

Tento způsob využití bychom mohli nazvat jako přenesení tvarosloví výrobku do architektury nebo také na prodejní budovy a zařadit ho do spojení corporate designu a corporate communication.

Firma Twistee treat se zaměřovala především na prodej zmrzliny a tak veškeré její obchody byly koncipovány v jejím tvaru. Jasně tak dávali spotřebiteli vědět, co se v nich prodává. Firma Twistee treat na dlouhou dobu přerušila svou obchodní činnost. V dnešní době se však znovu snaží vrátit na trh a opět k tomu využívá tyto budovy.



Obrázek 7 Twistee treat stánky se zmrzlinou. (převzato z twistee-treat-icecream.com)

Dalším zajímavým odkazem z poměrně nedávné minulosti je firma Longaberger basket company. Postavila své sídlo budovy ve tvaru svého produktu. Původně měly být v tomto tvaru stavěny i všechny ostatní budovy společnosti, ale nakonec vznikla jen tato jediná v Ohiu v roce 1997.



Obrázek 8 The Longaberger company (fotky z webu Longaberger company)

V případě knihovny v Kansas city můžeme mluvit také o způsobu tohoto využití. Knihovna však nabízí především služby a tak využila knihy, jako hlavní stavební artikl této strategie. Původní budova knihovny je velmi stará a tak se rozhodli pro úpravu parkoviště, které přímo navazuje na knihovnu. Jedna celá stěna tohoto parkoviště je pokryta knihami v nadživotní velikosti.



Obrázek 9 Kansas City library (z webu Kansas City Library)

9.2 Budova jako možnost místa pro upevnění reklamy

Jako další možnost řešení se nám nabízí reklama, která je umístěná na budově - připevňovaná, popř. využívá budovu a připevňuje k ní nástavby nebo plochu budovy využívá pouze k dočasným instalacím/videím. Pokud bychom tedy hledali místo pro toto využití, nejlépe by nejspíš bylo jej zařadit mezi formy out-of-home reklamy.

U nás v České republice se tento způsob začal ve velké míře uplatňovat na začátku 90. let v období tzv. divoké privatizace. I proto je mnoho těchto staveb, stejně jako například billboardů u dálnic, postavených „načerno“.

Do této kategorie samozřejmě můžeme zařadit klasické billboardy i netradičních velikostí, které zakrývají část budovy. I v této kategorii samozřejmě existují jak klasická řešení, tak možnosti kreativnější.

Zrovna tato forma použití budov souvisí s privatizováním veřejného prostoru a odmítavým postojem veřejnosti nejvíce. Jak jsme se již zmiňovali na začátku, i v Praze vznikla organizace, která se snaží bránit veřejný prostor od reklamního smogu. V rámci této iniciativy byla uspořádána soutěž, kde byla udělena tzv. anticena za nejhorší reklamu zasahující do veřejného prostoru. Tato cena byla udělena společnosti Karlovarské minerální vody za reklamu v úzkém centru Prahy. Odůvodněním bylo, že takováto reklama hyzdí budovu vysoké architektonické hodnoty a navíc je na místě ukotvena neprávem.



Obrázek 10 Jungmannovo náměstí v Praze (z webu Pro čistou Prahu – procistouprahu.cz)

Pokud bychom chtěli mluvit o dalších takto nominovaných reklamách, mohli bychom zmínit především budovu hlavního nádraží, která se díky reklamě na auta dostala i do zahraničních médií.



Obrázek 11 Hlavní nádraží v Praze, pohled z mostu vedoucího do centra Prahy (fotky převzaty z webu Pro čistou Prahu – procistouprahu.cz)

Dalším místem, na kterém je architektura využita, jako plocha pro médium je budova, která je na pomezí Štefánikova mostu a pražské památkové rezervace. I tato realizace vzbudila negativní ohlasy a to především v návaznosti na své okolí. Tato budova totiž ohraničuje městskou památkovou rezervaci. Navíc po levé straně můžeme vidět starou věž ze 17. století, kterou tak tyto plochy, podle sdružení Za čistou Prahu, ubíjejí. To, nad čím se Za čistou Prahu pozastavuje je tedy především zneužívání fasád historicky a esteticky významných budov, které jsou součástí pražské památkové zóny. V zahraničí je tento způsob výrazně korigován a to hlavně na úrovni městských správ. Samozřejmě nelze říct, že by toto téma bylo problémem pouze České republiky.

I v této kategorii ale můžeme najít kreativní řešení, která nejsou lidem nepříjemná, spíše naopak. Příklady jsou zde použity především ze zahraničí.

Jako první příklad, je uvedena budova, kterou využila firma Nike. Jedná se o reklamu na obuv, díky které budete „neskutečně rychlí“. Tato reklama využila strukturu budovy a 2D aplikací změnila tvar, díky kterému dostala budova nový vzhled. Ten korespondoval s rychlostí boty, kterou firma Nike propagovala.

Příběh filmu Inception (u nás Počátek) si pohrává se změnou reality. Záběry z filmu poté byly použity přímo na budovách.

Axe předvedl velmi zajímavé řešení v Jižní Koreji. Dívčí internát polepil ve stylu kalendáře, kdy každé okno bylo jeden den v měsíci.

Jako nejvydařenější bych označila reklamu firmy Alco, která se zabývá produkcí extra silných koncentrovaných prostředků pro průmyslové čištění. V hlavním městě Chile, Santiago de Chile, využila hravost a dala jasně najevo, co dělat se špínou.



Obrázek 12 Kreativní způsoby využití budovy pomocí 2D ploch (fotky převzaty z webu boredpanda.com)

Další „nástavbou“, kterou můžeme uplatnit, je využití přídavných 3D objektů. Tento trend je především v zahraničí, kde vzniklo mnoho zajímavých reklam. Za všechny jmenujme především reklamu na Pantene anti-breakage system, kterou navrhla společnost Grey Canada speciálně pro Toronto.



Obrázek 13 3D nástavby k budovám (z boredpanda.com)

Existuje také i mezistupeň, který spojuje předchozí 2 možnosti a tím je užití 2D reklamní plochy i 3D doplňků současně. Často toto spojení kombinuje již stávající prvky budovy právě s grafikou.



Obrázek 14 Propojení 2D a 3D na budovách (z boredpanda.com)

Dalším řešením, které je mezi 2D a 3D jsou vývěsní štíty – zasahují do ulice/prostoru, jsou upevněny na budově, ale využívají

Jako nejnovější trend ve využívání budov a celkově i v reklamě můžeme označit video mapping.¹ Tento prvek většinou trvá pouze několik minut, ale i tak přitáhne velkou pozornost nejen pasantů. Video mapping je v dnešní době velmi trendy. Vznikají i festivaly, které se mu věnují (jako např. VZÁŘÍ/SEPTEMBEAM v České republice). Jako jeden z nejznámějších projektů, ve kterém tento způsob použili firmy k propagaci, je propagace vozu Lexus. Videomapping ale v hojné míře používají i oděvní firmy.

Mezi nejznámější počiny v Česku patří spojení eventů a projekce na budovu, který předvedla společnost Contrex (druh italské stolní vody). Na stěnu pražského Rudolfiny tak promítali „striptyz“. Poselstvím tohoto sdělení bylo, že Contrex je vaším partnerem

¹ „Video mapping je směr vizuálního umění, které využívá projekci ve volném prostoru na libovolné objekty, např. fasády domů, interiéry budov nebo geometrické objekty. Pro projekci, která probíhá vždy večer, jsou na fasády budov promítány vytvořené 3D modely a animace, tak aby bylo docíleno dokonalého splynutí světelného divadla se scénou. Výsledek poté připomíná sekvence filmu, ve kterém se reálná kulisa prolíná s virtuálním dějem. Vše je podkresleno příjemnou hudbou a zvuky doplňující obrazový výjev.“ převzato z webu festivalu vzáří/september

v udržení si štíhlé linie. K tomu, aby se videomapping uskutečnil, totiž bylo nutné, aby účastníci na rotopedech spálili 2000 kalorií.



Obrázek 15 Contrex a Rudolfinum (převzato z <http://tomlery.txt.cz/>)

9.3 Jednotný styl budov jako forma corporate identity

Další možností uplatnění architektury v propagaci je použití jednotného stylu budov. Tento postup můžeme často vidět u různých řetězců. Pokud bychom chtěli postupovat postupně, můžeme začít tím nejmenším, co může budovy mezi sebou spojovat. Jedná se o pouhý štít prodejny. Pokud bychom k těmto maličkostem přidali další, dojdeme k jednotnému vizuálnímu stylu, který řetězce používají, a když tuto teorii ještě rozšíříme, vznikne nám manuál, který přímo zadává parametry budov. Toto řešení, jak už jsme řekli, se tedy nejčastěji používá u řetězců. Z nich jmenujme především, nákupní centra/obchody, nebo různé řetězce rychlého občerstvení podél dálnic.

Tyto firmy mají většinou striktně daná pravidla, která se musí dodržovat. Vznikají poté tedy jakési budovy na klíč, které jsou v podstatě jen kopii té první.



Obrázek 16 Řetězce supermarketů Lidl, Billa, Penny (zdroj vlastní fotografie)

Z obrázků ani nepoznáme, kde se budova nachází, tak moc jsou zaměnitelné. Tyto firmy tak dovedli svou corporate architecture do extrému. Stejně většinou bývá i vnitřní uspořádání. V případě mezinárodních/nadnárodních korporací se často stává, že takto nastavená architektura se poté převádí i do dalších zemí. Přesně ty samé obchody Lidl můžeme najít v Německu i České republice. Poměrně jednotný styl architektury zachovává např. také společnost McDonald, která se tak také výrazně liší od konkurence.

9.4 Budova v duchu corporate identity

Poslední možností z tohoto výčtu je možnost, kdy firma použije speciální řešení sestavené na míru jak místu, tak i Corporate Identity. Tohoto trendu si můžeme všimnout u velkých oděvních společností jako např. Dior nebo Chanel.

Když už je řeč na toto téma, nemůžeme opomenout zmínit snad nejslavnějšího „corporate“ architekta těchto luxusních firem Peter Marino. Peter Marino se k zakázkám tohoto typu dostal díky svému příteli Andyemu Warholovi, kterému navrhl byt. Nejprve se stal architektem slavných a především těch, kteří luxusní společnosti vlastnili. Od toho byl jen krůček k navrhování nových budov pro tyto věhlasné společnosti. Mezi jeho nejznámější budovy patří nový tokijský Chanel boutique.

Peter Marino a Chanel spolu začali pracovat už v roce 2000, v té době ale Marino navrhoval spíše interiéry pro tyto společnosti. V dnešní době však Marino staví v podstatě každý nový obchod. Budova v Tokiu je pro tuto práci o to zajímavější, že její fasáda je tvořena z „video stěny“. Tento desetipatrový dům má celou fasádu ze skla a byl otevřen už v roce 2004. Když se na fasádu podíváme pozorněji, mohli bychom v ní vidět i strukturu Chanel kabelek. V této skleněné fasádě se nachází LED světla, která z ní udělala největší „City light“. Dalo by se říct, že Peter Marino tak tvoří novou corporate architecture pro Chanel.



Obrázek 17 Chanel v Tokiu (z Peter Marino web)



Obrázek 18 Budovy pro Chanel od Petera Marino, Peter Marino (z webu Chanel)

Peter Marino ovšem netvoří jen pro Chanel. Tvoří i pro Louis Vuitton, Armani a Dior. Což může být překvapivou realitou. Dalo by se spíše očekávat, že ostatní společnosti ho budou odmítat. Podobně jako pro Chanel navrhl interaktivní budovu i pro Dior. V Singapuru se nachází budova pro LV, která je také velmi podobná ostatním. Skoro by se hodilo konstatovat, že Peter Marino udává tón v exteriérech i interiérech těch nejluxusnějších společností.



Obrázek 19 Další realizace od Peter Marino (web Peter Marino)

Důkazem o využití budovy, jako „médiu“ může být i první světová výstava v roce 1851 v Londýně, kdy byl na její počest vystavěn speciální pavilon Crystal Palace (Joseph Paxton), který byl v té době pokrokovou stavbou z oceli a skla. Tento pavilon podle všeho přilákal na výstavu mnoho návštěvníků. Jako takový byl největší ukázkou pokroku, který měl symbolizovat, a kterému byla celá výstava v Londýně věnovaná. Podobnou možnost poté využila i výstava v Bruselu, díky které vznikla budova „Atomium“



Obrázek 20 Crystal Palace v Londýně (z přednášek PhD Stanické Silvie)

Toto řešení by se tedy dalo přirovnat k předchozím Marinovým návrhům. Budova ale byla nejspíš postavena i kvůli tomu, že by se v Londýně té doby nenašel dostatečně velký prostor.

Rozhodně je to ale spojení mezi předchozími řešeními a situací, která dovedla využití budovy v marketingu do úplně nové polohy.

9.5 Budova jako reklama pro město

Určitě by bylo škoda opomenout tento zajímavý produkt, kterým se město Bilbao dostalo opět do středu pozornosti.

V tomto případě se tedy jedná o největší město v Baskicku/Španělsku Bilbao. Toto město bylo vždy důležitou součástí Španělska a udávalo trendy. Není se tedy čemu divit, že se společně s velkou průmyslovou revolucí začalo rozrůstat a zaměřilo se na těžký průmysl a obchod. Ve městě vznikl velký přístav, který je funkční a konkurenceschopný dodnes. Bohužel o průmyslové části se to říci do nedávna nedalo.

Bilbao ovšem neplánovalo jen tak upadnout v zapomnění a tak si jako plán vytyčilo město opět pozvednout. Řešením, o kterém dnes můžeme říct, že rozhodně bylo úspěšné, bylo revitalizovat celou průmyslovou zónu. Hlavním prvkem, který měl toto znovuoživení zajistit, byla stavba nového muzea, které patří do sdružení Guggenheim muzeí.

V roce 1997 tedy bylo slavnostně otevřeno nové muzeum, na návrh Franka O. Gehry – jednoho z největších architektů dnešní doby. Je nutné podotknout, že tohoto architekta vybrala samotná nadace The Solomon R. Guggenheim Foundation a ne město Bilbao.

Hned během prvních tří let se městu vrátili veškeré investice. Ekonomové navíc tvrdí, že veškerý turistický průmysl spojený právě s novým muzeem, do města přivedl dalších 100 miliónů Euro na daních. I kvůli tomu, tento jev pojmenovali jako Guggenheim efekt (občas označován také jako Bilbao efekt. (CRAWFORD, 2001)



Obrázek 21 Guggenheimovo muzeum, Bilbao (z guggenheim.org)

V tomto případě by se tedy dalo mluvit o tom, že nová budova byla využita k přilákání pozornosti a stala se tak reklamou pro město. Na první pohled těžko zařaditelná situace ve které se však nabízí možnost, že město postavilo novou budovu, jako projekci toho, jaké by samo chtělo být. S nadsázkou by tedy i toto ojedinělé řešení mohlo být zařazeno do části nová budova jako speciální řešení ve stylu nové corporate identity.

10 SWISS RE A GHERKIN OD NORMANA FOSTERA

Jako poslední příklad využití architektury v marketingu jsem si vybrala stavbu od sira Normana Fostera - St Mary Axe 30 v Londýně, které se přezdívá Gherkin (v češtině okurka). Tato stavba získala mnoho prestižních architektonických ocenění a je zařazována mezi průkopové stavby nového milénia. Zajímavé na ní je, že během celého procesu stavění byl natáčen dokument, který nejenže dokumentoval stavbu samotnou, ale i názory švýcarské firmy Swiss Re, která si ji nechala postavit. Začneme tedy od začátku.

10.1 Zadání od Swiss Re

Firma Swiss Re měla na začátku poměrně jednoduché zadání – chtěla zefektivnit práci svých zaměstnanců a proto se rozhodla, že bude dobré v Londýně najít budovu, do které je všechny přestěhuje. Po delší době však zjistila, že jejím požadavkům neodpovídá žádná budova a rozhodla se postavit budovu vlastní.

Tuto realizaci zadala anglické firmě Foster and Partners, kterou vede oceňovaný architekt sir Norman Foster. Norman Foster je znám především díky high-tech přístupu a dalo se očekávat, že bude volit stejnou metodu jako u mnoha jiných kancelářských budov, které postavil. Jeho doménami jsou především nízkonákladové budovy, které dávají zaměstnancům dostatek prostoru a denního světla.



Obrázek 22 Gherkin od Normana Fostera (zdroj web Normana Fostera)

Budova St Mary Axe 30 byla oceněna na mnoha soutěžích – jednou ze soutěží je ocenění pro nejlepší nový mrakodrap dokončený v tom roce.

10.2 Co se o „okurce“ říkalo

Už od začátku stavba vyvolávala mnoho otázek. A to byl určitě jeden ze záměrů Swiss Re. Jedná se totiž o jednu z mála opravdu výškových budov, které v té době v Londýně byly.

Už během návrhů se vžilo označení Gherkin, které používala média jako nelichotivé přirovnání. Je zvláštní, že přestože toto přirovnání je poměrně trefné, vzniklo původně jako označení pro budovu, která měla stát na místě původně a její návrh se od návrhu sira Fostera významně lišil.

Z marketingového hlediska musíme ocenit to, že už během stavby vyvolávala budova tolik pozdvižení, že se o ni v podstatě každý den psalo v médiích. Navíc další otázky vyvstaly v souvislosti s teroristickým útokem 11. září 2001. Na dokumentu jde vidět, že Swiss Re se ve chvíli, kdy se rozhodla postavit novou budovu velmi zajímala o publicitu projektu a i když jí ze začátku byla negativní publicita nepříjemná rozhodla se z ní výtěžit co nejvíc to šlo.

Celá stavba podle dokumentu byla opravdu promyšleně propagována. Už během stavby byla uspořádána výstava, kdy se mohli návštěvníci dozvědět o stavbě v podstatě všechno – od technických detailů, po návrhy interiérů atd. První návštěvníci této výstavy však byli novináři, kteří celou tuto výstavu zdokumentovali.

Jednou z dalších zajímavostí určitě je, že během celé stavby bylo možné dovnitř „nakukovat“ pomocí speciálních míst, která byla vyhrazena pro kolemjdoucí. Jednalo se o průhledy, které byly zasazeny do ochranných bariér stavby.

Další velkou akcí při stavbě budovy bylo položení posledního stavebního prvku – „oka“ v nejvyšším bodě budovy. Během této akce byl naplánován speciální ohňostroj a také světelná show, která ceremoniál doprovázela. Tato akce měla v Londýně veliký ohlas a přenášela ji nejen britská média.

Pokud se jedná o stavbu samotnou, už na začátku dokumentu John R. Coomber ze Swiss Re říká, že *„jedním z klíčových aspektů pro každou společnost, která chce v budoucnu uspět, je schopnost demonstrovat kreativitu. Proto jsme se rozhodli postavit St Mary Axe 30. Tahle budova totiž přináší vizuální zážitek na který lidi nezapomenou. A doufám, že spolu s ní vyroste i naše firma.“*

Je tedy jasné, že Swiss Re zadala stavbu tomuto architektovi v návaznosti na jeho předchozí rozporuplné a pozornost přitahující stavby, jako je například komplex v Šanghaji. Zároveň si při výběru dobře ohlížela, že architekt, kterému bude stavba zadána, je Brit, který je ve své zemi respektován. Sir Norman Foster byl tedy sázkou na jistotu.

Mohli bychom najít návaznost na pověstnou švýcarskou přesnost a kvalitu, kterou Swiss Re, jako pojišťovnická a finanční firma rozhodně hodlá podporovat.

Swiss Re také celou dobu mluví a sází na odlišnost. Budova je navrhována jako nízkonákladová a to nejen kvůli ekonomickým úsporám ale i kvůli dlouhodobému plánu Swiss Re podporovat udržitelný rozvoj.

V podstatě hned při otevření vzbudila budova velké pozdvižení. Návštěvníci, kteří chtěli do budovy na prohlídku čekali až 5 hodin.

Určitě zajímavým postřehem je, že budova byla už v roce 2007 – to je jen pouhé 3 roky po dokončení, prodána jiným společnostem. Swiss Re má v Gherkinu pořád své sídlo, oficiálně však budova patří jiným firmám, které v ní také sídlí. St Mary Axe 30 je dodnes označována jako Gherkin a často také jako Swiss Re Tower.

10.3 Essence z „okurky“

Co si tedy odnést z této realizace? Rozhodně bychom si měli uvědomit, že stavba nové budovy byla dlouho promyšleným plánem. Společnost sama sobě dělala reklamu nejen budovou, ale i samotným děním okolo budovy. Přestože se budova po 3 letech prodala, její publicita rozhodně zařadila firmu Swiss Re na první příčky sledovanosti v době, kdy se stavěla a o to šlo. Přestože se jednalo o projekt, který mohl být problematický proto, že o Britech se říká, že jsou „studení čumáci“ a nemají rádi změnu, postavit tak impozantní budovu v centru města bylo odvážným krokem, který se vyplatil. Dnes patří St Mary Axe k často foceným dominantám a Londýn samotný se opět začal zařazovat mezi metropole, které se nebojí „stavět“ na svém území zajímavé stavby.

11 MOŽNOSTI ROZDĚLENÍ VYUŽITÍ ARCHITEKTURY

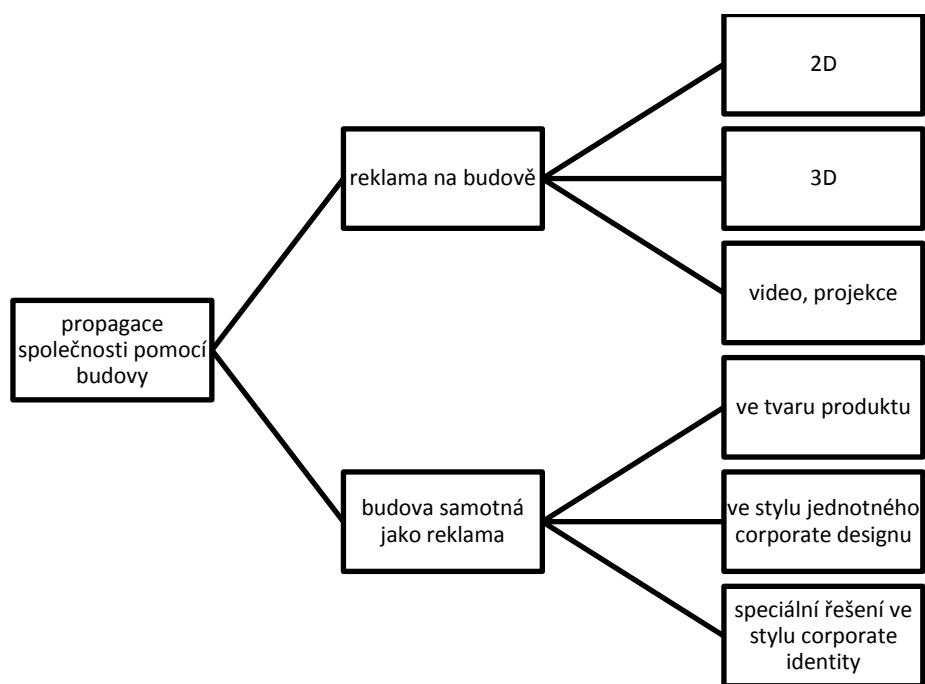
Z předchozí části můžeme vyvodit hlavní směry, kterými se architektura může jako mediátor reklamního sdělení ubírat.

Ve všech těchto případech mluvíme především o komunikaci s koncovými zákazníky.

Hlavními dvěma směry jsou reklama na budově a budova samotná jako reklama.

V případě reklamy na budově můžeme mluvit o reklamách krátkodobých a dlouhodobých. Mezi dlouhodobější se řadí grafické plachty a 3D nástavby, do krátkodobých různé projekce.

Další část bychom mohli nazvat samotná budova jako reklama, kdy se nám nabízí 3 možnosti. Těmito možnostmi jsou budova užívající tvarosloví firemního produktu, budova přísně dodržující corporate design a budova postavená ve stylu corporate identity.



Obrázek 23 Možnosti propagace pomocí budovy (zdroj vlastní návrh)

Stejně tak jako většina rozdělení, i toto rozdělení nabízí možnost zařadit jeden projekt do více kategorií.

Jako příklad si vezměme už zmiňované projekty Petera Marina – především ten pro Chanel v Tokiu. Na první pohled se jedná o budovu, která by mohla být zařazena do části budova samotná jako reklama – speciální řešení ve stylu corporate identity. Zároveň ale Marino dal

budově možnost videoprojekce a tak ji lze zařadit i do části reklama na budově – video, projekce.

Jak s celou touto tabulkou tedy naložit? Je jasné, že v dnešním světě, který se rychle mění nikdy nebude možné zařadit vše jen do jedné kategorie. Tuto tabulku si ovšem můžeme vzít jako příklad při řešení projektů.

Pokud například firma disponuje budovami může využít především aplikace reklamy na budovu. Tato možnost je také většinou mnohem méně nákladná, než pokud budeme mluvit o části, kdy si firma nechává postavit budovu novou.

Nyní dejme prostor zařazení reklamy v rámci předchozí struktury Corporate identity. Když mluvíme o možnostech využití reklamy na budově jedná se zde o out-of-home reklamu ať už má sebekreativnější vzhled. Je možné ji tedy v rámci corporate identity zařadit do corporate communications a poté do reklamy podle předchozího uspořádání (viz. Pokud se na Corporate communication podíváme z jiné stránky, mohli bychom je označit také jako výsledek uplatňování komunikačního mixu společnosti)

V situaci budova samotná jako reklama je to ovšem trochu těžší a můžeme zde najít několik řešení. Když budeme mluvit o nových budovách ve stylu corporate designu, jde o jasnou situaci stejně tak jako ve tvaru produktu. V případě budovy ve stylu Corporate identity jde však spíše o celkový pohled společnosti a nabízí se i více zařazení (Peter Marino a Chanel, Guggenheim museum v Bilbao) Většinou v této chvíli jde o komplexní řešení.

12 MALÁ FIRMA A ARCHITEKTURA

Všímavý čtenář si jistě uvědomil, že doteď se v celé práci objevují především velké společnosti, často nadnárodní korporace, které si s financemi v řádu několika miliónů korun, eur, či dolarů nemusí lámat hlavu.

V případě, že bych si v projektové části vybrala návrh pro takovou firmu, rozhodně by se nekladly meze v kreativitě a ani financích.

Zkusme se teď tedy, po všech těchto, na české prostředí až megalomanských projektech, zaměřit na malou firmu, která je na českém trhu možnou variantou a zjistit, zda je možné tyto formy využití architektury použít i v daném prostředí.

12.1 Výběr firmy pro projekt, popis firmy

12.1.1 Dermitage s.r.o.

Pro projekt jsem si vybrala malou firmu Dermitage s.r.o., která se věnuje dovozu kosmetiky, kosmeceutiky a také lékařských postupů. Jako její hlavní činnost bychom mohli označit právě výhradní zastupování firem z těchto oblastí. Její další činností je provoz vlastního centra estetické medicíny, kde všechny tyto procedury a produkty aplikuje.

Jde o opravdu malou firmu, která má výhradní zastoupení pro 4 zahraniční firmy na českém a slovenském trhu. Firma nic nevyrobí, ale, jak už bylo řečeno, provozuje služby spojené s používáním produktů, které zastupuje. Tyto služby jsou zaměřeny především na rejuvencii pokožky a na celkové omlazení a jsou to služby jak kosmetické, tak i dermatologické.

Firma sídlí v Praze hned u Staroměstského náměstí, jedná se tedy o samé centrum Prahy a v tom případě je tedy nutné řešit i problematiku památkové péče.

12.1.2 Postavení na trhu a konkurenti

Firma obchoduje s kosmetickými produkty, jde tedy o trh, který je velmi přeplněný a je těžké se v něm zorientovat. Firma dováží především luxusní výrobky firem, které jsou na českém trhu ne příliš známé, ale které jsou světově proslulé a považovány za špičku v oblasti.

Jedná se o techniku prodlužování řas Xtreme Lashes, kdy zastupuje jedinou firmu, která dováží svůj postup a produkt z USA a ne Číny. Ve světě je to velmi známá firma, která má

většinou pouze lokální konkurenty v dané zemi, celosvětově je to firma, která nemá konkurenci. Jde o společnost, jejíž zakladatelka vynalezla metodu lepení umělých řas řasa na řasu. Tato firma se na rozdíl od jiných nezabývá jen prodlužováním řas, ale vyrábí i kosmetiku, která je s prodlužováním kompatibilní. Jde především o kosmetické výrobky pro péči o oči a oční okolí, stejně tak jako o dekorativní kosmetiku. Pokud se budeme bavit o kvalitě, nemá firma konkurenci, pokud se ale zaměříme na ostatní části, je nutné říct, že vzhledem k české fixaci na nízké ceny má opravdu mnoho konkurentů. Jde především o levné výrobky, které jsou mnohem dostupnější pro většinu populace. I v segmentu kvalitnějších výrobků lze nalézt konkurenci. Jedná se především o firmy, které mají lépe zvládnutou komunikaci s médii. I když tyto firmy nenabízejí tak kvalitní zboží

Další hlavní značkou pro zastupování je značka korejské kosmeceutiky Genosys. Kosmeceutika poměrně nově vytvořené spojení ze slov kosmetika a farmaceutika, kdy kosmetika využívá poznatky z farmacie. Asi nejznámějšími příklady kosmeceutiky i když ne tak kvalitní, mohou být považovány firmy jako Bioderma nebo Vichy, které jsou také hlavními konkurenty. Pokud bychom se ale detailněji zaměřili na všechny produkty, které firma nabízí, nalezneme většinou spíše nepřímou konkurenci. Jako příklad udejme oční krém. Oční krém jako takový má mnoho konkurentů. Jeho cena se pohybuje u této firmy v řádu asi 1000 Kč. Pokud bychom řešili konkurenci v rámci cenové hladiny, jedná se o luxusní zboží značek světových jmen. Pokud se budeme pohybovat na poli kosmeceutiky, jde především o dvě již zmíněné značky, které se prodávají především v lékárnách. Pokud bychom se rozhodli konkurenci pojmout opravdu rozsáhle, mohli bychom jako konkurenty označit všechny výrobce, kteří nabízejí oční krém. Tento stejný případ lze řešit se všemi výrobky, které firma nabízí. To co je na této firmě ale jedinečné je, že nabízí kompletní péči v nové formě péče o pokožku tzv. microneedlingu (nebo česky mikro Jehličkování) a také jak svou řadu pro koncové zákazníky, tak i řadu pro dermatology, kteří mají rozsáhlejší katalog produktů. V systému péče o pokožku microneedlingu je firma světovým lídrem a udává ty nejnovější trendy v tomto procesu. Každoročně se její nové produkty a technologie představují na světových dermatologických kongresech. Její produkt jsou mezinárodně patentované a pokud bychom hledali konkurenty, který by měl obsáhnout celou péči, nenajdeme ho. V této kategorii lze tedy říci, že opět existují spíše nepřímí konkurenti, kteří rozhodně nenabízejí tak komplexní řešení pro problémy pokožky.

Další firma, kterou zastupuje je francouzská kosmetická firma Gemology. Jedná se o první minerální kosmetiku, která je velmi rozšířená především ve Francii, kde se prodává v síti

parfumerií a drogerií. V České republice je to firma velmi neznámá. Vzhledem k tomu, že se cenově pohybuje ve stejné hladině jako luxusní kosmetika, která má mnohonásobně vyšší rozpočet na marketing, je velmi těžké ji na trhu prosadit, společnost zvažuje, že během tohoto roku zcela odejde z českého trhu.

Poslední společností, kterou firma zastupuje jsou mezenchymální nitě k liftingu. Jedná se o miniinvazivní metodu, která je v Česku na počátku i když na světovém trhu je tato metoda velmi úspěšnou. Jde o produkt, který je určen doktorům – především plastikům a dermatologům. Na českém trhu prozatím existuje jen jedna společnost, která se zabývá dovozem podobného typu produktu. Jinak neexistuje žádná konkurence. Jde však o metodu novou.

Všechny tyto produkty firma používá k práci ve svém centru estetické medicíny, které stejně jako společnost sídlí u již zmíněného Staroměstského náměstí v Praze.

12.1.3 Typologie zákazníků

Existuje několik skupin zákazníků v závislosti na produktu, o kterém mluvíme

- Doktoři, kteří používají mezenchymální nitě, nebo kosmeceutiku

V tomto případě jde o doktory, kteří většinou nepracují ve velké společnosti. Jde spíše o takové, kteří vykonávají svou vlastní, většinou dermatologickou, praxi. Jedná se o dermatovenerology, dermatology, estetické dermatology a plastiky. V rámci této dermatologické praxe nabízí i právě ošetření kosmeceutiky pomocí microneedlingu a aplikaci mezenchymálních nití.

Pokud budeme řešit, zda jsou vhodnou cílovou skupinou, kterou by mohla zaujmout komunikace pomocí architektonického řešení, je třeba se zmínit o tom, že tito doktoři přichází se sídlem společnosti do styku minimálně. Školení k produktům většinou získávají na seminářích, které se odehrávají mimo sídlo společnosti. Často se jedná o hotely a konferenční prostory.

- Kosmetičky, které ve svých vlastních salonech používají kosmetiku, kosmeceutiku, nebo aplikují řasy

Tato skupina, je na tom v podstatě podobně, jako skupina doktorů. Důležitý rozdíl ale je, že veškerá školení absolvují přímo v sídle společnosti. Všechny tyto kosmetičky tedy nutně přišly se sídlem společnosti do kontaktu. Většinou je vyslala na školení majitelka jejich salonu, nebo jsou přímo majitelkou salonu a kosmetičkou v jedné osobě.

- Zákazníci, kteří si výrobky kupují zprostředkovaně nebo na eshopu

Pokud budeme rozebírat tuto skupinu, jde především o lidi, kteří si kupují zastupované značky na doporučení právě daných doktorů a kosmetiček, kteří zboží nemají u sebe na prodej a tak odkáží na prodej právě přes eshop. V případě, že zboží mají ve svém salonu/ordinaci na prodej, prodávají ho ony sami a koncový zákazník se do střetu s firmou vůbec nedostane.

- Zákaznice salonu

Když bychom měli označit skupinu, která je nejčastějším zákazníkem, který přijde do styku s budovou firmy, rozhodně zvolíme zákaznice salonu. Jde o klientky, které dochází většinou pravidelně podle procedury, na kterou chodí. Zákaznice salonu jsou i nejčastějšími koncovými zákazníky pro produkty, které firma dováží.

Zákaznice salonu jsou tedy skupinou, která přichází nejčastěji do styku s architekturou spojenou s firmou.

Celou dobu se bavíme o zákaznicích kosmetické firmy. Je tedy nutné zmínit i vztah k estetice, který je pro toto odvětví důležitým.

Firma se profiluje jako centrum estetické medicíny a používá spíše luxusní výrobky, které jsou zaměřeny na bohatší klientelu, která si neváhá připlatit za dražší služby. Je tedy nutné, i aby její prostory reprezentovaly. Pokud se tedy budeme bavit o návrzích, které je vhodné použít, nebo o prostorech/stavbách, které se už používají, bylo by dobré vždy vzít v potaz estetickou úroveň projektu.

12.1.4 Předpokládaný rozvoj společnosti

V případě, že budeme řešit současný stav společnosti vzhledem k architektuře, je na zřeteli řešit i budoucnost a rozvoj firmy.

Podle majitelky se v budoucnu nechystá žádná velká expanze ani razantní změna strategie firmy. Salon má být zachován jako „vlajkové“ pracoviště pro veškeré procedury a výrobky, které firma nabízí, zároveň je pro tuto situaci ideální, aby bylo vše „pod jednou střechou“ a komunikace mezi zaměstnanci byla co nejefektivnější.

Firma se do nového sídla přestěhovala před necelým rokem a vnitřní interiér, stejně jako maličkosti viditelné zvenku, pořád ještě upravuje. Nejde ale jen o to, že by bylo nutné všechny tyto věci upravit, důležité je také obměňovat.

12.2 Využití architektury zvolenou firmou, nynější situace

Jak už zde bylo zmíněno, společnost se nachází v samém centru Prahy. Jde tedy o památkově chráněnou zónu, kdy je nutné ohledně každé i sebemenší změně jednat se stavebním úřadem a často i s památkovou péčí. Každý návrh na změnu vzhledu budovy i např. jen polepu oken většího rozsahu je nutné předat ke schválení.

Firma disponuje pouze touto budovou, a jak už bylo řečeno, vzhledem k tomu, že se nedávno přestěhovala, rozhodla se své prostory upravit. Prostory jsou postupně přizpůsobovány jak uvnitř, tak i detaily viditelnými zvenku. Podle majitelky jde o nutné investice, které by však neměly být finančně moc nákladné. Veškeré tyto přizpůsobení by mělo jít zvládnout za denního provozu, nebo o víkendu. Vždy jde tedy spíše o menší zásahy do prostor vnitřních i venkovních.





Obrázek 24 Série obrázků – fotky společnosti (zdroj: vlastní fotky)

V době mého nastoupení do firmy, byla na úřad předána dokumentace k povolení polepu oken, která vedou na ulici. Jednalo se o jednoduché polepy, které měly dát najevo, že v tomto místě sídlí kosmetický salon a firma, která se zabývá dovozem kvalitních kosmetických produktů a postupů. Do této doby byla okna prázdná.

Pro polep oken se firma rozhodla z více důvodů. Vzhledem k tomu, že firma sídlí v prvním patře, nebylo nutné striktně oddělit prostory salonu od ruchu ulice, ale přesto, že jde o výšku, která je mimo úroveň očí, bylo nutné něco dělat kvůli soukromí klientů, kteří na procedury chodí. Možností tedy bylo buď použít nějaké řešení, které je možné aplikovat, když nastane problém – tedy např. rolety nebo závěsy v případě, že si klientka přeje více soukromí, nebo to vyřešit perforovanými polepy, přes které jde dovnitř světlo, ale vzhledem k materiálu a jeho struktuře nelze vidět dovnitř. Nebo je také možné uchýlit se k spojení těchto variant a použít dohromady obě řešení. V tomto případě se tedy jedná o poměrně dlouhodobé řešení.

12.3 Reakce zákazníků na nové/nově pojaté prostory

Firma se do nových prostor přestěhovala před více jak rokem. K přestěhování ji vedlo především to, že ve starém místě neměla dostatek prostor a prostory nebyly vhodné pro vytvoření dermatologického pracoviště. Během rozhovorů s majitelkou jsem zjistila, že vybrat nové prostory nebylo vůbec jednoduché. Mezi požadavky patřilo to, aby byl prostor v samém centru Prahy, prostory měly mít určitou dispozici a bylo také nutné, aby měli skladovací prostory. Přesto se firmě podařilo najít reprezentativní prostory, ve kterých je, podle slov majitelky firma spokojená.

Ihned po přestěhování se společnost rozhodla uspořádat reopening party. Událost byla inzerovaná v novinách a v internetových časopisech. Akce se objevila především na stránkách společenských sekcí. Firma se tedy rozhodla z přestěhování udělat „událost“, která si získala publicitu.

Vzhledem k tomu, že firma se nedávno rozhodla pro změnu, která se dá zařadit jako změna pomocí 2D reklamy na budově, rozhodla jsem se jako projekt vytvořit „projekt hodnocení nového řešení“ a takový menší projekt na vylepšení, pokud bude změna vnímána negativně, nebo bude možnost něco dalšího vylepšit. Jako první část jsem tedy zvolila hloubkovými rozhovory a jako druhou dlouhodobé pozorování.

12.3.1 Vzorek dotazovaných

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodla zjistit názory na to, jaká proběhla změna, byly ideálními adeptkami zákaznice salónu. Vzorek na kterém jsem výzkum prováděla bylo 7 zákaznic. I když by se mohl tento vzorek zdát jako nedostatečný, vzhledem k tomu, že se jedná o osoby, které jsou přímo návštěvnicemi salónu a které viděly tuto změnu, jde vlastně o velice reprezentativní vzorek. Ve výzkumu je také vhodné brát v potaz, že se pohybujeme celou dobu v branži, kde je důležitá estetika, rozhodla jsem se proto s dotazníkem spojit hloubkové šetření a celý tento dotazník také doplnit vlastním pozorováním.

Nyní máme prostor rozebrat trošku důkladněji zákaznice salonu. V samotném rozhovoru jsem nezařadila obecné informace, protože je poměrně jednoduché definovat průměrnou zákaznici salonu – Jde nejčastěji o ženu ve věku 30 – 45 let, která je buď na mateřské dovolené, nebo zaměstnaná ve vyšších pozicích. Častými návštěvnicemi jsou i „celebrity“ Vzhledem k tomu, že salon patří mezi střední vyšší cenovou hladinu, i návštěvnice odpovídají spíše střední vyšší vrstvě obyvatel. Tyto ženy nemají problém utratit peníze za základy a procedury.

Návštěva salonu je pro ně relaxací a tomu musí odpovídat i prostředí. Očekávají kvalitní služby, během kterých budou mít dostatek soukromí na uvolnit se. Dalším důležitým faktorem je, že firma nabízí kvalitní výrobky a služby. Klientky dokážou ocenit, že salon je na místě, které je dobře dostupné. V případě, že se bavíme o Praze, je tedy vhodné, když je poblíž parkovací místo, kde najdou místo v každou denní dobu. Vhodná je také dostupnost MHD. V tomto případě se bavíme hlavně o metru a tramvajích.

12.3.2 Hloubkové rozhovory

Tyto rozhovory proběhly se 7 stálými zákaznicemi salonu. Všechny tyto zákaznice navštěvují salon více jak 3 roky a většina z nich vyzkoušela všechny služby, které nabízí. Jde o takové zákaznice, které chodí dvakrát měsíčně na různá ošetření. Na některá pravidelněji a na některá méně.

Hlavním tématem rozhovoru bylo „nové místo“. Klientky měly popsat, co se jim líbí na novém místě a byly vedeny k tomu, aby se vyjádřily k tomu, jak se jim líbí exteriéry. Každá z nich dostala i otázku, zda si myslí, že je budova, ve které salon sídlí dostatečně reprezentativní a zda se jim líbí nová reklama na oknech, která byla nedávno instalována. Během těchto rozhovorů jsem měla připravené i fotografie, které jsem jim ukázala, jednalo se o fotografie níže:



Obrázek 25 Obrázky využité při hloubkových rozhovorech (převzato z www.living.com)

Z fotografií měly zvolit tu, kde se jim nejvíce líbí barevné ladění místnosti a tu, kde by nejraději odpočívaly. Tyto interiérové barvy jsem poté porovnala se salonem.

V těchto hloubkových rozhovorech jsem také na ukázkou použila několik různých fotografií z předchozí části práce, abych jim ilustrovala možnosti využití budov jako propagačního prostředku. Měly označit variantu, která jim přišla nejvhodnější pro salon a takovou, která se jim nejvíce líbí.

Všechny hloubkové rozhovory byly vedeny přímo v salonu během jedné z procedur - jednalo se u všech o stejnou proceduru, na kterou pravidelně dochází.

12.3.3 Výsledky hloubkového rozhovoru

Hned na začátku musím konstatovat, že klientky odpovídaly v podobném duchu. Přestože jsem se snažila najít 7 rozdílných žen – znala jsem pracovní pozici (právnička, manažerka pobočky banky, „celebrita“, majitelka obchodu, na mateřské dovolené, zubařka, šéfredaktorka časopisu) jejich odpovědi se v podstatě shodovaly ve všech důležitých bodech.

Klientky byly spokojené s tím, že se společnost nachází v centru a že se snaží svou reklamou na oknech příliš nevyčínat. Klientkám přišla tato reklama jako adekvátní a esteticky na úrovni. Naopak v případě, že jsem jim ukazovala výrazné 3D reklamy umístěné na budovách, přišlo jim to nevhodné – 4 odpověděly, že si myslí, že se to nehodí do historického centra Prahy.

Klientky i pozitivně hodnotily barevnost reklamy na oknech. Tyto světlé barvy si spojily s čistotou. V případě, kdy označovaly pokoje, které na ně působí nejlépe co se týče pocitu uvolnění a relaxace, zvolily pokoj laděný do bílé a fialové barvy. Bílá barva je použita ve většině prostor salonu. Na otázku, zda je pro ně stejně důležitá i barva budovy, odpověděly, že ne. Důležité však pro ně bylo, že je budova zrekonstruovaná/není zdevastovaná.

Klientky se i vyjadřovaly k tomu, co si myslí o dnešním trendu videomappingu a promítání na zeď. Velmi zajímavá byla odpověď, kdy klientka sama uvedla, že přestože ji to přijde zajímavé, neví, při jaké příležitosti by firma mohla tuto variantu použít.

Nyní se dostáváme k reakci na nové polepy v oknech. Téma bylo rozebráno důkladně a to nejen z pohledu toho, jak reklama vypadá, ale také zda účinkuje a jak je vnímána. Těchto sedm dotazovaných se shodlo na tom, že reklama se jim vizuálně líbí. Uváděly především její nevtíravost a také to, že je decentně laděná a vypadá spíše jako designérský doplněk, než reklama jako taková.

Zákaznice na reklamě oceňovaly, že navíc i tvoří intimnější prostředí při procedurách – před tím, než byla reklama aplikována se jim zdálo, že jde až moc vidět dovnitř a atmosféra v salonu se jim nezdála tak přívětivá. Kladně tedy byl hodnocen nejen vzhled, ale i efekt.

Málokterá z nich si reklamy všimla zvenku – uváděly, že už jsou zvyklé na místo, kde se salon nachází a proto jdou víceméně „poslepu“. Nezajímá je tedy okolí. Ve chvíli, kdy jsme společně konkretizovaly, kdy si reklamy všimly, 3 z nich uvedly, že jim trvalo nějakou dobu, než zjistily, co je jinak a proč se v salonu nyní cítí lépe. Polepu na oknech by si nejspíš vůbec nevšimly, nevěnovaly by mu samy od sebe pozornost.

Další část rozhovoru byla vedena směrem kde se dozvěděly o salonu a jak si myslí, že se nejčastěji noví zákazníci dozvídají o salonu. Zde 2 uvedly, že už si nevzpomínají, zbytek shodně prohlásil, že od své známé, která už salon navštěvovala. Nebyla pro ně tedy vůbec důležitá reklama, ale dojem jejich známé.

Ve chvíli, kdy se měly vžít do role nových zákaznic, kdy pro sebe hledají salon uváděly, že je pro ně důležitá internetová prezentace a hodnocení, která se na internetu dají najít. Jedna z nich dokonce uvedla, že ji přijde reklama formou polepu oken úplně nevhodná k přilákání nových zákazníků. Žádná z nich by nešla jen tak do nějakého salonu okolo kterého šla. Vždy tedy vyžadovaly informace přetím, než by se někde nechaly ošetřit.

12.3.4 Ponaučení z hloubkových rozhovorů

Klientky tedy oceňují spíše esteticky kvalitní reklamu a w-o-m než reklamu na budově, která by je měla přilákat dovnitř salonu.

Klientky mají velmi podobný vkus co se týká barev. Všechny se shodují, že hlavní barvou salonu by měla být bílá barva s doplňky.

Zákaznice preferují jednoduchá řešení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 MOŽNOSTI K VYUŽITÍ

Pokud bychom měli rozebrat všechny možnosti, které jsou možné pro společnost, v samém konci dojdeme v podstatě k řešení, kde se jedná podle tabulky možnosti propagace s využitím budovy o řešení na již dané budově. Všechny ostatní řešení se jeví jako finančně nad rámec rozpočtu společnosti.

V případě, že by si společnost chtěla postavit vlastní novou budovu, bylo by to pro ní prostorově předimenzované řešení. Samozřejmě pokud by se jednalo o velkou společnost dovažující kosmetiku, mohli bychom považovat za velmi vhodné řešení od Petera Marina pro Chanel v Tokiu, ale to mluvíme spíše o zahraničních firmách.

Jako nejdostupnější se tedy jeví reklama pomocí 2D a 3D prvků. Zajímavý by mohla být také videomapping nebo promítání na budovu.

I když návrh této varianty přímo nesouvisí s architekturou, je dobré ji také zmínit – do oken se vždy dají dát bannery, se kterými je možné volně nakládat v prostoru. Půjde tedy poté o řešení mezi výlohou a skoro 2D reklamou na budově –bude se využívat podobný princip.

14 NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ PROJEKTU

Vzhledem k tomu, že zákaznice očekávají od salonu „solistikovanou a jedinečnou“ reklamu, je těžké uspokojit jejich přání. Většina firem, které vytváří klasické projekty nabízí ucelené katalogy, kde si jde většinou vybrat mezi plachtami, které se dají na budovu, poté různými vývěsními štíty.

14.1 Xtreme Lashes a rozmazaná „řasenka“

Já jsem však navrhla jiné řešení. Jedná se o dočasný projekt, který má minimální náklady.

Postup při navrhování projektu byl jednoduchý. Majitel budovy si nepřeje žádné větší zásahy a proto bylo na místě dočasné řešení, které by trvale nezasáhlo do struktury budovy. Bylo vhodné se zamyslet nad produktem, který by bylo možné takto propagovat.

Xtreme Lashes – semipermanentní řasy jsou vhodným kandidátem pro propagaci. V dnešní době je prodlužování řas velkým trendem a salon, který toto prodlužování nabízí je v podstatě na každém rohu. Je tedy těžké se odlišit od konkurence.

Zadání projektu: propagace Xtreme Lashes pomocí originální techniky. Využít budovu, ve které je hlavní sídlo společnosti. Minimální rozpočet.

Kampaň jsem se rozhodla postavit na hlavní devíze prodloužených řas. Všechny klientky, které si chodí prodlužovat řasy se rozhodly pro tuto metodu proto, že jim nebylo pohodlné používat řasenku, řasenka navíc ani nemá takový efekt. Řasy vydrží např. i koupání v moři. A tento prvek jsem využila v návrhu kampaně. Rozhodla jsem se zaměřit se na to, že i sebelepší řasenka se může při dešti rozmazat, zatímco řasy vydrží.

Pro projekt jsem tedy zvolila křídou, která má potřebnou vlastnost.

Celý tento projekt bude spočívat ve velmi jednoduchém řešení, kdy se na chodník a budovu nakreslí jednoduché oko s řasami a bude se čekat, než jej smyje déšť.

Tento projekt by mohl být opravdu úspěšný, protože v této ulici je vysoký pohyb lidí – jak turistů tak i místních. V poslední době se navíc stává, že do salonu často zavítají zahraniční turisté.

Tento projekt však nekončí pouze touto „akcí“ – namalování oka, které se postupem času díky dešťům bude rozmazávat. Je vhodné také využít natočení této akce do dokumentu, který by mohl sloužit jako reklama a také jak virální video. Během celé „akce“ bude při-

tomna slečna s řasami Xtreme Lashes a bude rozdávat letáčky s informacemi o prodloužení řas a s akční nabídkou, která bude zrovna v tu chvíli probíhat.

Realizace projektu je naplánovaná na období „teplých dešťů“, kdy se budou moci kolemjdoucí zastavit a pozorovat, co se děje. Navíc i pro realizační tým bude teplejší počasí vhodnější.

Náklady na tento projekt jsou minimální.

14.2 Další možnosti

Firma by dále určitě mohla využít promítání na zeď, které patří také mezi méně náročné položky. Ideální by bylo promítání během launchů nových produktů. Během večera by se dalo promítat vlastně cokoliv od obrázků služeb, tak po nabídku akčních produktů.

15 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

15.1 Otázka č. 1

Vzhledem k tomu, že je toto téma prozatím spíše tématem pro architektky, nabízí se jako první otázka, zda to tak vnímají i pracovníci marketingu. První otázkou tedy bude, zda můžeme nalézt firmy, které v dnešní době používají architekturu ke svojí propagaci architekturu cíleně tedy takové, které zcela jasně nesou image společnosti. Tedy zda byly tyto budovy cíleně stavěny tak, aby zaujaly potenciální zákazníky.

Zde můžeme odpověď ještě doplnit podotázkou, je tento trend/situace v České republice odlišný? Můžeme i v Česku najít možnosti využití architektury v propagaci a pokud ano, jsou to jiné případy, nebo zde kopírujeme zahraniční trend?

Pokud bychom tedy měly podle předchozích nálezů odpovědět na tuto otázku, rozhodně bychom se shodli, že je jasné, že firmy architekturu k propagaci používají. První velké zmínky o použití architektury můžeme datovat v první polovině 20. století, kdy je začaly používat americké firmy.

V České republice se tento trend dostává do zájmu především „ochránců veřejného prostoru“. Realizace zde nejsou tak velké a najít můžeme spíše jednoduché a finančně méně náročné projekty.

15.2 Otázka č. 2

Pokud existují firmy, které se věnují použití architektury v rámci propagace společnosti, můžeme nalézt i různé směry, kterými se vydaly? Lze tedy použití architektury nějak rozdělit a vytvořit strukturu, která by obsáhla možnosti využití?

V propagaci pomocí architektury můžeme najít několik výrazných trendů, které jsou v dnešní době hojně využívány. Sestavená tabulka se snaží obsáhnout všechny možnosti a pomoci tak k zařazení využití.

Tato tabulka samozřejmě není žádná zázračná formulace a je jasné, že některé použití jdou zařadit hůř a některé dokonce do dvou kolonek. Přesto však obsáhla široké spektrum použití a mohla by se stát jakýmsi odrazovým můstkem pokud se jedná o použití architektury-

ZÁVĚR

Je jen na lidech, jak moc budou mařit, nebo naopak velebit svůj veřejný prostor. A pokud mluvíme o tom, že tento úkol je na lidech, musíme také říci, že úkol je také na nás marketérech.

Tato práce si kladla za cíl především zmapovat využití architektury v propagačních aktivitách a tyto poznatky poté využít v českém prostředí. Tedy ukázat, že i v Česku tyto trendy můžeme použít a nepotřebujeme k tomu ani nespočetnou sumu peněz. Hlavní složkou této práce se stala vizuální stránka, která zastoupila mnoho slov. V případě architektury se totiž jedná o vizuální podstatu, která nemůže být nikdy vyjádřena slovy. Vždyť i David Bowie už před lety prohlašoval, že mluvit o umění a tančit o architektuře je jedno a to samé.

Práce našla několik tendencí, se kterými poté pracovala. Tyto tendence také rozdělila do systému, který zjednodušoval jejich klasifikaci. Ke každé části nabídla množství dokumentací, které se snažili tento jev vizuálně popsat.

Pokud bychom chtěli téma dále rozvíjet, museli bychom jistě zahrnout do práce psychologii reklamy, etiku, estetiku..., které jsou sami o sobě velká témata. I proto se práce striktně držela jen a právě jakési „prostorové“ stránky věci.

Úplně na závěr bych ráda použila větu, kterou mi říkali moji rodiče. *„Častokrát se může stát, že každá nová odpověď v nás vyvolá milión dalších otázek. Neznamená to ale, že už jsme nenašli to, co hledáme“.*

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

2012. *Peter Marino architect.* [Online] 2012 йил.
<http://www.petermarinoarchitect.com/www/#/home>.

2008-2010. *Věty o transformaci / Atlas Transformace.* [Online] 2008-2010 йил.
<http://www.monumenttotransformation.org/atlas-transformace/index.html>.

CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu.* Brno : Computer Press, 2004. p. 378. ISBN 80-251-0228-9.

CRAWFORD, Leslie. 2001. Guggenheim Bilbao and Hot Banana. *YaleGlobal online magazin.* [Online] Yale Center for the Study of Globalization, 2001 йил 4-září.
<http://yaleglobal.yale.edu/content/guggenheim-bilbao-and-%E2%80%99hot-banana%E2%80%99>.

Česká televize. 1993 -2011. Ta naše povaha česká. *Billboardy.* Praha : Česká televize, 1993 -2011 йил.

Design Typo & Designiq. *Typo.cz | Typografie a grafický design.* [Online] Typo o.s.
<http://www.typo.cz/>. ISSN 1214-0716.

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita and ŠKAPOVÁ, Hana. 2008. *Strategie firemní komunikace. 2. rozšířené vydání.* Praha : Management Press, 2008. p. 256. ISBN 978-80-7261-178-2.

KARTOUS, Bohumil. 2009. Chceme vědět, jací jsme? Studujme reklamu. *Britské listy.* [Online] 2009 йил 30-Listopad. <http://www.blisty.cz/art/50083.html>. ISSN 1213-1792.

KOTLER, Philip. 2004. *Marketing.* Praha : Grada, 2004. p. 855. ISBN 978-80-247-0513-2.

Lečtyř, Ivan. 2008. Outdoor (Out-of-home). *Marketing Journal.* [Online] Focus Agency, 2008 йил prosinec. [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-\(out-of-home\)__s377x450.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-(out-of-home)__s377x450.html). ISSN 1803-957X .

Mindshare. 2012. Alternativní média. *Mindshare Česká republika -.* [Online] Mindshare, 2012 йил. http://www.mindshare.cz/jak-pracujeme/mindshare-insights/publikacni/alternativni_media.

NĚMEC, Petr. 1996. *Public relations – Praxe komunikace s veřejností.* 1.vydání. Praha : Management Press, 1996. p. 167. ISBN 80-85943-20-4.

PAVLŮ, Dušan. CI a její role v MK. *Veřejné služby informačního systému*. [Online] is.vsfs.cz/el/6410/zima2008/B.../5-_CI_A_JEJI_ROLE_V_MK.ppt.

POSOLDA, Lukáš. 2007. Veřejný prostor v krabičce cigaret. *ARCHINET.cz*. [Online] 2007 йил 8-únor. <http://www.archinet.cz/index.php?mode=article&art=20348&sec=10029&lang=cz>. ISSN 1214-3634.

2004 - 2011. Rozvinuté formy korporátní identity. *Marketing Journal*. [Online] Focus Agency, 2004 - 2011 йил. http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/aplikovane-pr/rozvinite-formy-korporatni-identity__s388x5051.html. ISSN 1803-957X .

SVOBODA, Václav. 2004. *Corporate identity*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. p. 67. učební text. ISBN 80-7318-106-1.

—. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2009. p. 239. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. p. 236. ISBN 80-247-0646-6.

VENTURI, Robert and IZENOUR, Steven. 2012. *Media archaeology of place*. [Online] 2012 йил. http://mediaarchaeologyofplace.org/downloads/readings/VenturiScottBrownIzenour_LearningFromLasVegas_AandPParkingLots.pdf.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada, 2009. p. 190. ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI Corporate identity

CD Corporate design

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důstojníci římské armády, člen skupiny Patricijů (z encyklopedie Historie světa ,ISBN 978-80-7360-896-5, str. 31, 32).....	12
Obrázek 2 Koláž z křesťanských prvků CI (zdroj autorčiny vlastní fotky, půdorys a nákres kostela z přednášek Mgr. Silvie Stanické, PhD.).....	13
Obrázek 3 Jedny z prvních Corporate design (převzato z webů firem Pan Am, IBM a Mobiloil).....	14
Obrázek 4 Křesťanské stavby (koláž, vlastní fotky).....	27
Obrázek 5 Židovské stavby (koláž, vlastní fotky z archivu)	27
Obrázek 6 The Hoods milk bottle building(převzato z wikipedia.org)	29
Obrázek 7 Twistee treat stánky se zmrzlinou. (převzato z twisteatreaticecream.com)	29
Obrázek 8 The Longaberger company (fotky z webu Longaberger company)	30
Obrázek 9 Kansas City library (z webu Kansas City Library)	30
Obrázek 10 Jungmannovo náměstí v Praze (z webu Pro čistou Prahu – procistouprahu.cz)	31
Obrázek 11 Hlavní nádraží v Praze, pohled z mostu vedoucího do centra Prahy (fotky převzaty z webu Pro čistou Prahu – procistouprahu.cz).....	32
Obrázek 12 Kreativní způsoby využití budovy pomocí 2D ploch (fotky převzaty z webu boredpanda.com).....	33
Obrázek 13 3D nástavby k budovám (z boredpanda.com).....	34
Obrázek 14 Propojení 2D a 3D na budovách (z boredpanda.com)	34
Obrázek 15 Contrex a Rudolfinum (převzato z http://tomlery.txt.cz/).....	35
Obrázek 16 Řetězce supermarketů Lidl, Billa, Penny (zdroj vlastní fotografie).....	35
Obrázek 17 Chanel v Tokiu (z Peter Marino web).....	36
Obrázek 18 Budovy pro Chanel od Petera Marino, Peter Marino (z webu Chanel)	37
Obrázek 19 Další realizace od Peter Marino (web Peter Marino).....	37
Obrázek 20 Crystal Palace v Londýně (z přednášek PhD Stanické Silvie).....	38
Obrázek 21 Guggenheimovo muzeum, Bilbao (z guggenheim.org)	39
Obrázek 22 Gherkin od Normana Fosterera (zdroj web Normana Fosterera).....	40
Obrázek 23 Možnosti propagace pomocí budovy (zdroj vlastní návrh).....	43
Obrázek 24 Série obrázků – fotky společnosti (zdroj: vlastní fotky)	50
Obrázek 25 Obrázky využití při hloubkových rozhovorech(převzato z www.living.com).....	53

