

Image modulární architektury

Bc. Petra Márová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra MÁROVÁ**
Osobní číslo: **K09256**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Image modulární architektury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši ke specifikům marketingového řízení při tvorbě image firem v oblasti modulární architektury, pozornost věnujte kulturnímu prostředí a vlivům na utváření image specifického produktu.
2. Definujte základní problémy, možnosti a limity tématu, stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte společnost KOMA MODULAR CONSTRUCTION, s. r. o., její produktové portfolio a faktory vytvářející image z pohledu firmy.
4. Na základě sběru sekundárních a primárních dat analyzujte image modulární výstavby (obsahová analýza, srovnávací analýza, primární šetření). Vyvodte závěry z analýz pro budování image modulární architektury, stanovte limity a možnosti realizace projektu.
5. Sestavte komunikační plán pro pozvednutí image modulární výstavby u vybrané cílové skupiny.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KAUFMANN, Michelle a Catherine REMICK. Prefab Green. Salt Lake City: Gibbs Smith, 2009. ISBN 9781423604976.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-802-4715-452.

NEUMEIER, Marty. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada, 2001. ISBN 8024700522.

STURKEN, Maria a Lisa CARTWRIGHT. Studia vizuální kultury. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

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

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2012


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na image modulární architektury. Cílem práce je navrhnout komunikační východiska pro zlepšení image modulární architektury. Teoretická část se zabývá architekturou, modulární architekturou, potřebou bydlení, marketingem stavebního trhu a obrazem značky z pohledu marketingových komunikací. Předmětem praktické části práce je primární šetření, které blíže definuje negativní aspekty image modulární architektury. Projekt řeší konkrétní problém české firmy.

Klíčová slova: Architektura, analýza image, modulární architektura, bydlení, stavební trh, domov, design, metafora, marketingová komunikace, image, identita značky, symbol

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on image of modular architecture. The goal is to design a communication basis for improving image of modular architecture. The theoretical part deals with architecture, modular architecture, the need for housing, the construction market and image of the brand in terms of marketing communications. The subject of the practical part is the primary survey, which further defines the aspects of negative image of modular architecture. The project addresses a specific Czech company's problem.

Keywords: Architecture, image analysis, modular architecture, housing, construction market, home, design, metaphor, marketing communication, image, brand identity, symbol

Motto:

*"Everybody wants the same thing, rich or poor ...
not only a warm, dry room, but a shelter for the soul."*

Samuel Mockbee

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce Ing. Martina Juříkové, Ph.D. za odborný dohled. Děkuji marketingovému řediteli Martinu Hartovi za předání cenných zkušeností z praxe. Děkuji svému bratříčkovi Jarovi Márovi za podporu a přínos čerstvých myšlenek. Děkuji Andrejce Salákové za poskytnutý „*prostor pro život*“.

Děkuji Ústavu marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně,
bez kterého by tato práce nevznikla.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 20. 04. 2012

Petra Márová

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ARCHITEKTURA	14
1.1 MODULÁRNÍ ARCHITEKTURA.....	15
1.2 HISTORIE ARCHITEKTURY	16
1.2.1 Postmoderní architektura.....	17
1.2.2 Historie modulární architektury	17
1.3 ARCHITEKTURA JAKO SYMBOL	18
1.3.1 Monumentalita architektury	19
1.4 ARCHITEKTURA A POJETÍ KRÁSY	20
1.5 METAFORA V ARCHITEKTUŘE.....	20
1.6 ARCHITEKTURA A DESIGN	21
1.7 PRAVDIVOST ARCHITEKTURY	22
1.8 ARCHITEKTONICKÁ KOMPOZICE	22
1.8.1 Životnost stavebního díla	23
1.8.2 Architektura jako objekt hodnocený veřejností.....	23
2 BYDLENÍ	24
2.1 ČLOVĚK A DOMOV	24
2.1.1 Symbolické vyjádření domova	25
2.1.2 Nenaplněné bydlení	25
2.1.3 Problémy současného bydlení	26
2.1.4 Cohousing.....	26
2.2 ČLOVĚK A ŽIVOTNÍ PROSTOR	27
2.2.1 Opravdovost místa	27
3 MARKETING STAVEBNÍHO TRHU	28
3.1 SUBJEKTY PŮSOBÍCÍ NA STAVEBNÍM TRHU.....	28
3.2 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA STAVEBNÍHO TRHU	30
3.3 ZAKÁZKOVÝ MARKETING	31
3.4 SEGMENTACE STAVEBNÍHO TRHU	32
3.5 STAVBA JAKO VÝROBEK	33
3.6 MODULÁRNÍ VÝSTAVBA JAKO PRODUKT	36
3.7 PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU STAVEBNICTVÍ.....	36
4 IMAGE	39

4.1	IMAGE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
4.2	IMAGE A SPOTŘEBITEL	40
4.3	IMAGE A KONKURENČNÍ ODLIŠNOST	41
4.4	IMAGE A ZNAČKA	42
5	MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	43
5.1	ZNAČKA	43
5.1.1	Pozice značky	44
5.2	HODNOTA ZNAČKY	45
5.2.1	Vnímaná kvalita	45
5.3	IDENTITA ZNAČKY	46
5.3.1	Identita a obraz značky	46
5.3.2	Struktura identity značky	47
5.3.3	Nabídka hodnoty značky prostřednictvím požitků	48
5.4	IDENTITA ZNAČKY A ASOCIACE	49
5.4.1	Asociace spojené s výrobkem	49
5.4.2	Asociace spojené s osobou	49
5.4.3	Asociace spojené s organizací	50
5.4.4	Symbol značky	50
6	STRATEGIE BUDOVÁNÍ IMAGE ZNAČKY	51
6.1	SÍLA ASOCIACÍ	51
6.2	PŘÍZNIVOST ASOCIACÍ	51
6.3	JEDINEČNOST ASOCIACÍ	52
6.4	ANALÝZA IMAGE	52
7	METODIKA	54
7.1	CÍL PRÁCE	54
7.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	54
7.3	METODOLOGICKÝ POSTUP ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	56
7.4	METODY PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ	56
7.4.1	Kvalitativní rozhovor	56
7.4.2	Metoda volných asociací	57
7.4.3	Sémiotická analýza	58
II	PRAKTICKÁ ČÁST	59
8	SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	60
8.1	FIRMA KOMA MODULAR CONSTRUCTION S. R. O.	60
8.2	SEGMENTACE TRHU	61
8.2.1	Definice cílových skupin	61
8.2.2	Geografické působení firmy	62
8.2.3	Časově neomezené působení firmy	62

8.3	PRODUKTY FIRMY KOMA MODULAR CONSTRUCTION S. R. O.	63
8.3.1	Modul M3 jako výrobek	66
8.3.2	Marketingová komunikace nízkoenergetického modulu M3	68
8.3.3	Marketingová komunikace konkurenčních produktů	68
8.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY	69
8.5	PRVKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	70
8.5.1	Filosofie a poslání firmy	70
8.5.2	Slogan firmy	71
8.5.3	Referenční stavby	71
8.5.4	Public relations	71
8.5.5	Architektonická soutěž	72
8.6	ZÁVĚR SITUAČNÍ ANALÝZY	73
9	PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ - KVALITATIVNÍ ROZHOVORY	74
9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE ŠETŘENÍ.....	74
9.2	PRIMÁRNÍ ASOCIACE IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	76
9.3	ZNALOST MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	79
9.4	POVĚDOMÍ O ZNAČCE M3	79
9.5	NEVÝHODY MODULÁRNÍ VÝSTAVBY	79
9.6	BARIÉRY VYUŽITÍ MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY V ČESKÉ REPUBLICE	80
9.7	VÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	81
9.8	POTENCIÁL VYUŽITÍ MODULÁRNÍ VÝSTAVBY.....	82
9.9	ZÁVĚR ŠETŘENÍ – IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY „ZÁSTUPCI MĚST“	83
10	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	84
10.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE ŠETŘENÍ.....	84
10.2	NEJČASTĚJI ZOBRAZOVANÉ NEGATIVNÍ ZNAKY	87
10.3	OBRAZ UŽIVATELE MODULÁRNÍ VÝSTAVBY	88
10.4	NEVÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	89
10.5	VÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY.....	89
10.6	CELKOVÝ IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	90
10.7	IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY VZHLEDEM KE KLASICKÉ ARCHITEKTUŘE	91
10.8	ZÁVĚR ŠETŘENÍ - MEDIÁLNÍ OBRAZ MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	92
11	ZÁSADNÍ PROBLÉMY IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY	93

11.1	NÍZKÉ POVĚDOMÍ.....	93
11.2	ASOCIACE NÍZKÉ KVALITY	93
11.3	ASOCIACE PANELÁKOVÉ VÝSTAVBY	94
11.4	ASOCIACE SOCIÁLNÍHO BYDLENÍ – UŽIVATELÉ ROMOVÉ	96
11.5	ASOCIACE DOČASNOSTI	97
11.6	ŠPATNÁ ARCHITEKTURA	98
12	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	100
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	101
13	KOMUNIKACE ARCHITEKTONICKÉ SOUTĚŽE.....	102
13.1	OMEZENÍ PROJEKTU	102
13.2	NÁVRH IDENTITY ZNAČKY M3	103
13.3	ZÁSADNÍ KOMUNIKAČNÍ APELY PRO PROJEKT	104
13.4	ZÁKLADNÍ RÁMEC ARCHITEKTONICKÉ SOUTĚŽE	105
13.5	KOMUNIKAČNÍ PLÁN ARCHITEKTONICKÉ SOUTĚŽE.....	108
	ZÁVĚR	111
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM GRAFŮ	117
	SEZNAM PŘÍLOH.....	118

ÚVOD

Architektura vytváří prostor kolem nás, je schopná svými vlastnostmi ovlivňovat prostředí pro život, ve kterém žijeme, ve kterém se denně pohybujeme. Architektura může být uměním, továrnou, úkrytem před deštěm nebo oděvem na tělo svého obyvatele. Člověk se může dokonce stát natolik identický s architekturou, že dotvoří její celkový výraz. Architektura se osobně dotýká každého z nás a je schopna nás podvědomě ovlivňovat, je neoddělitelnou součástí našeho života, našeho bydlení i naší práce, proto bychom jí měli věnovat patřičnou pozornost.

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku moderní modulární architektury. Modulární architektura je specifická svojí odlišnou technologií výstavby. Je to výstavba, která se svým způsobem stavby přibližuje spíše průmyslovým výrobkům, než-li klasickému stavitelství. Její nepřekonatelnou konkurenční výhodou je rychlost, její předností je ekologická a do přírody nezasahující výstavba. Dokáže však tyto výhody dnešní veřejnost ocenit? Výhody moderní modulární architektury nejsou dnes zdaleka plně využity. Člověk, ze své podstaty, dává přednost věcem tradičním, zažitým, které považuje za běžné, aniž by se zabýval otázkou „proč?“. Proč je bydlení v panelákovém bytě nebo zdí ohraničeném rodinném domě normální? Proč by měl bydlet v „*kartonové krabici*“, kterou může kdykoliv přemístit?

Podle české firmy, která se zabývá výrobou a prodejem modulárních staveb, je image modulární architektury v České republice velice špatná. Proto se práce zabývá zásadní otázkou - z jakého důvodu je image modulární architektury negativní. Analýza image modulární architektury je základem práce, která má za cíl nalézt východiska pro zlepšení image modulární architektury. V rámci marketingových komunikací se diplomová práce soustředí na možnosti a omezení budování značky v tomto specifickém segmentu. Protože však problém vnímání modulární architektury není čistě marketingovým problémem, zohledňuje práce kulturní, sociologické i ekologické aspekty architektury a její vliv na společnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARCHITEKTURA

Všeobecně se pojem architektura spojuje především s oblastí stavitelství, v užším pojetí ji můžeme chápat jako umění stavět. Podle německého architekta Ludwiga Mies van der Rohe architektura začala „*když byly dvě cihly dobře sesazeny k sobě.*“ [13, s. 17]

Již od počátku historie se architektura utvářela společně s civilizací, s městy a s kulturou. Architektonický prostor je považován za hlavní výrazový prostředek stavitelství. Architektonická díla mají nejen plnit požadavky užitkové, ale mají vyvolávat určitý dojem, citová hnutí, představy a myšlenky. [10, s. 33]

Architektura v sobě nese jak specifika technická, konstrukční a ekonomická, tak aspekty umělecké tvorby. Architektura je významnou součástí životního prostředí člověka, je utvářena na základě lidských potřeb, zároveň však tyto potřeby modifikuje. Je důležitým prvkem ovlivňující kvalitu života. Architektura se také často stává kulturním a politickým symbolem určité doby. Uvádí se, že je lidským výtvozem, který na nás esteticky působí snad nejsilněji a nejbezprostředněji. Hlavní předpoklady pro vznik architektury jsou především – společenské předpoklady (ideové, ekonomické), technické předpoklady (organizace stavby, výroby, průmyslu) a estetické ideály (umělecké koncepce a představy). [10, s. 34]

Každá architektura má základní funkce, kterými jsou:[10, s. 34]

- a) užitná funkce (různorodost potřeb, využití stavby jako obydlí)
- b) estetická funkce (dekorativní funkce, estetika, vyváženost stavby, urbanismus)
- c) symbolická funkce (souvisí také s prestiží, velké stavby – velké osobnosti)

Urbanismus - pojem vychází z latinského „*urbs*“ – město. Město je chápáno jako ztělesnění společnosti, uspořádané podle převládajících dobových představ a hodnotových měřítek. Urbanismus se uplatňuje hlavně při architektonickém řešení měst, ale také při řešení sídlištních celků, územních jednotek nebo krajiny s důrazem na tvorbu životního prostředí a kvalitu bydlení. Vychází z konkrétních potřeb obyvatel jako je např. komunikace, kultura a z toho, že uspořádání obydlí je podmíněné přírodními poměry, kulturní a materiální úrovní a společenským rozvrstvením. Je to „*soubor vědeckých a uměleckých metod a postupů užívaných při zakládání a záměrném formování, popř. zkoumání lidského osídlení v krajině.*“ [11, s. 956]

Rozdělení architektury

Architekturu můžeme rozdělit podle různých kritérií. Ne vždy se však stavbu můžeme hodnotit podle přesných kritérií. Nejčastější obecné rozdělení uvádí ve své knize Vladislav Dudák a kolektiv, architekturu často dělíme: [10, s. 34-35]

- a) podle doby vzniku (starověká, moderní)
- b) podle místa vzniku (anglická, řecká)
- c) podle slohu (stylu) – např. gotická, funkcionalismus
- d) podle funkce – sakrální, obytná, hospodářská, veřejná, reprezentační apod.
- e) podle typu (kostelní, palácová, domovní)
- f) podle zadavatele (Baťova architektura)
- g) podle základního (celkového) pojetí – bloková, článková, tektonická, skeletová
- h) podle stavební konstrukce – cihelná, montovaná
- ch) podle stavebních materiálů (dřevo, cihla, beton)

1.1 Modulární architektura

Modulární architektura vychází z rozdělení architektury na základě jejího členění podle stavební konstrukce. Tradičnější zařazení (např. podle doby vzniku) teorie architektury neuvádí. Modulární architektura je charakteristická využitím stavebních modulů na její výstavbu. Ke vzniku stavebního díla využívá architektura technologii modulární výstavby.

Modulem rozumíme jednotku míry, pojem vychází z latinského „*modulus*“ - malá jednotka míry. Modul v architektuře je tradičně odvozen od měřítka lidské postavy nebo od pevně stanovené míry. Moduly jsou prostředkem typizace a normalizace skladebních prvků stavby. Moduly využívané na stavbu dnešních modulárních objektů se označují jako prefabrikované prostorové moduly. Nejpodobnějším prvkem modulu je Le Corbusierův modulator, jež vyjadřuje měrnou soustavu, která měla slučovat lidské měřítko s měřítkem konvenčním. [11, s. 610-611]

Proces modulární výstavby

Proces modulární výstavby je odlišný od běžného stavitelství v tom, že se celý objekt nestaví na místě stavby. Moduly jsou nejdříve vyrobeny ve výrobní hale a až poté sestaveny na místě, které je určeno pro stavbu. Ve výrobním závodě je provedeno 90% veškerých prací. Výroba je prováděna s použitím přesných strojů a ověřených pracovních postupů. Je tedy z velké části standardizovaná. Na staveništi jsou moduly nejčastěji převáženy nákladními automobily. Na místě výstavby se dělají konečné úpravy jako je zahlazování spojů apod. Modulární výstavba je charakteristická svojí snadnou přestavbou a možností rychlého přemístění na nové místo.

1.2 Historie architektury

V architektuře se díky její povaze výrazně projevují změny společnosti. Změny společnosti můžeme nejvíce zaznamenávat z historického vývoje architektury.

Historicky se s filozofickým hnutím 18. století vyvíjí termín „*modernita*“, která je spojena s osvícenstvím, s rozvojem průmyslové společnosti a s vědeckým racionalismem, s myšlenkou, že přírodu lze ovládat prostřednictvím technologie, vědy a logiky. Ve Spojených státech amerických bylo toto období součástí zavádění kapitalistické ekonomiky a liberální demokracie, v Sovětském svazu to byla industrializace a technologický rozvoj spjatý s komunistickou ideologií rovných příležitostí pro všechny. Modernismus byl více než styl, byl to nový světonázor, podmíněn vnímáním času a prostoru. [30, s. 103-104]

Sloh moderní architektury byl vytvořen na počátku 20. století. Moderní architektura je termín, který využívá mnoho stavebních stylů, nejtypičtější charakteristika těchto stylů je jednoduchost a eliminace ornamentů. Moderní architektura se v této době projevuje především využíváním nových materiálů, odmítáním ornamentů a nedůležitých detailů. Byla přijata strojní estetika, jednoduchost a účelnost má přednost. Forma následuje funkci, byl přijat princip, že materiály a funkční požadavky ovlivňují celkový výsledek.

Nejnámějším a nejvíce kritizovaným směrem architektury počátku 20. století je funkcionalismus. Jednou z nejznámějších osobností tohoto období byl architekt Le Corbusier, který zastával tvrzení, že „*ornament je zločin*“. Jeho významné stavby sklízely velkou kritiku a nevoli. Tyto stavby byly jednoduché a funkční. V období moderní architektury mizí kva-

litní zpracování budov nastupuje tzv. *holotyp paneláků*. V účelu se ztrácí estetická dimenze a v popředí stojí především ekonomická míra a účelnost. Lze hovořit o architektuře věku materialismu. Pravdivost byla viděna především v materiální formě, krása v univerzálních základních prvcích designu. Univerzální design trval na funkčnosti, odmítal ornamenty, metafory a symbolismus. [28, s. 19-24]

1.2.1 Postmoderní architektura

Jako reakce na modernismus vzniká postmoderní pojetí architektury. Charles Jencks uvádí, že se postmoderní architektura zrodila v roce 1972, v roce, kdy byl demolicí odstraněn projekt bytové výstavby v St. Louis v Missouri, který byl ovlivněn Le Corbusierovým konceptem. Tato výstavba prakticky selhala jako stavba veřejného bydlení a stala se místem zločinu, vandalismu a úpadku. [30, s. 344]

Postmoderní sloh je charakterizován tím, že mnoho architektonických návrhů využívá kopírování, citování a přivlastňování si především z minulých stylů. Tímto přístupem zpochybňuje principy architektonické návaznosti a autentičnosti. Design se snaží být odlišným, hraje si s citováním, vypůjčováním si, vykrádáním a kombinováním různých stylů, žánrů a forem architektury. Tato klíčová strategie postmoderní architektury je označovaná jako *pastiš*. Moderní design a architektura bývá v tomto směru přehlížena. *Pastiš* vzdoruje představě, že se styly pokrokem zlepšují. Styly se často kombinují bez pocitu, že se posouváme k něčemu lepšímu. Mnohé prvky na postmoderních budovách popírají funkčnost architektury, např. oblouk může být použit jako pouhá dekorace. Jakékoliv prvky mohou být vedle sebe umístěny bez jakéhokoli odůvodnění, funkce a vyjádření původního historického kontextu. [30, s. 344-345]

Žijeme ve světě, který není čistě postmoderní, jelikož globální kapitalismus generuje jedince, kteří se nachází v podmínkách, jenž jsou charakteristické spíše pro životní situaci v době před moderní. Tito jedinci často žijí více než dříve vzdáleni centřům ekonomického bohatství a technologického rozvoje. V globálním měřítku se dnes nacházíme v napětí mezi modernou a postmodernou, což se také výrazně projevuje v architektuře. [30, s. 347]

1.2.2 Historie modulární architektury

Historie modulární architektury začíná na počátku 20.století. Uvádí se, že jako první přišla na trh americká firma Sears Roebuck & Co a začala prodávat tzv. „*kit homes*“, v překladu

domy v kufru. Z hlediska propagace firma nabízela domy formou katalogu. Uživatel si vybral dům, který mu byl s návodem ke složení dovezen, sám si poté dům sestavil podle návodu. Tyto domy ještě nebyly klasickou formou modulární výstavby. [29, s. 11]

V 50. letech minulého století začaly americké firmy vyrábět mobilní domy, které se mohly jednoduše přemísťovat na podvozku, jenž byl přímo jejich součástí. Domy byly vyráběny na základě vysoké poptávky po bydlení, která stoupla díky 2. světové válce a návratu vojáků domů. Aby byla poptávka rychle uspokojena začaly firmy stavět rychlé domy v továrnách. Spíše se tak tyto domy připodobnily průmyslovým produktům.

Podle dostupných literárních zdrojů se uvádí, že první modulární dům byl postaven v roce 1958 firmou Liberty homes. Tento dům byl postaven již na pevné základy s charakterem trvalé stavby. [29, s. 16]

V roce 1989 získal američan Phillip C. Clark patent na přeměnu dopravních kontejnerů v obytné, známé jako tzv. *building containers*. Užívání těchto kontejnerů pro bydlení ovlivňuje dnešní vnímání modulární architektury, obvykle se s tímto jednoduchým kontejnerovým systémem spojuje nejčastěji. [viz. Příloha I. – obytné kontejnery]

1.3 Architektura jako symbol

Od historie až po dnešní dobu byla architektura objektem vyjádření určitého postoje, názoru a identity. V průběhu dějin s sebou nese symbolickou složku, která tlumočí určitý předmět nebo myšlenku. Nejsilněji je tato symbolika zastoupena u pomníků a památníků, kde symbolika naprosto převažuje nad funkčností. Velký význam vždy měla u oficiálních staveb, které vyjadřovali ideologii doby. Patří sem různé chrámy, kostely, opevnění hradů, apod. Stavby v sobě zároveň nesou určité hodnoty symbolu.

Z hlediska vizuální kultury jsou symboly, narozdíl od přímých odkazů – ikon, tvořeny nepřirozeně, jelikož u nich neexistují přirozené vazby mezi objektem a skutečností. Význam jim dává až poznání a učení se těmto vztahům. [30, s. 41]

Některé symbolické architektonické znaky mohou být v dané civilizaci relativně ustálené a všeobecně rozšířené, jiné dobově omezené, další mohou být vytvořené pro konkrétní případ. Symbolikou v architektuře mohou být také opatřeny pouze některé konstrukční prvky budov. Od nejstarších dob až do období baroka se symbolika vázala především na obecné

vyjádření. Postmoderní architektura dává přednost pluralitě symbolických poukazů před jednoznačnou symbolikou. Stavba může zobrazovat i určitý předmět, např. z komerčních důvodů - bistro zobrazené jako hamburger. Tato architektura bývá označována za nejpokleslejší formu. Zde se většinou symbolické poukazy vytrácejí ve prospěch prvoplánovitého zobrazení. Avšak některé typy staveb v důsledku svého rozšíření mohou získat jasný znakový identifikační charakter, a na základě vžitě dohody se stanou obecně závaznými. [11, s. 918-919]

V architektuře rozeznáváme především symboliku sakrální, která je poukazem k tajemství a symboliku profánní (znakovou, značkovou), která poukazuje na jeden význam. Sakrální symbolika je vnímána mnohem silněji, proto je např. venkovský kostel považován za dominantu vesnice. **Dominanta** vychází z latinského „*dominatio*“, což znamená „vládu“. V architektuře je to převládající, řídicí složka, většinou pohledově význačný motiv, který přitahuje pozornost. Jednotlivé dominanty mohou být ve vzájemné vazbě a jejich účinek se tak může stupňovat. Architektura v dobách baroka přistupovala k otázce dominant velmi citlivě, v architektuře 20. století se úloha dominanty často vytrácí. Při určování dominanty sledujeme kompoziční, obecně estetické, ideové a psychologické aspekty. Dominanta nejčastěji vyjadřuje autoritu (např. budova soudu), tradici nebo transcendentální rozměr (kostel). [10, s. 215]

1.3.1 Monumentalita architektury

Pokud v architektuře některá stavba převyšuje každodennost, dočasnost a obrací se k věčnosti a nadčasovým hodnotám označujeme ji za „*monumentalitu*“. Monumentalita stavby tedy není ve své podstatě přímo spojena s rozměry stavby, ale vyplývá z vyváženého vztahu proporcí a hmoty. Bývá ztotožňována s klasickou tradicí, je spjata s představou hmoty, důkladnosti, tíhy a stability.

Ve 20. století se otázka monumentality stala problémem především pro moderní funkcionalistickou architekturu. Tato architektura se ve své programové snaze záměrně odvracela od architektonických prostředků, které monumentalitu navozují. Naopak v popředí zájmu stála monumentalita pro architekturu ideologicky zaměřenou v socialistickém realismu (Hitlerovo Německo, Stalinovo Rusko). Potřeba monumentality byla důležitá především pro vznik památníků, které přetrvaly svou dobu a staly se dědictvím dalších generací. [11, s. 612]

1.4 Architektura a pojetí krásy

Architekturu můžeme vnímat jako umělecký objekt. Můžeme ji posuzovat z hlediska krásy i celkového vzhledu. Pokud hodnotíme architekturu z hlediska krásy, nejčastěji v této záležitosti mluvíme o estetice.

Pokud se podíváme na estetiku z kulturního hlediska, můžeme říci, že to, co obdivujeme z estetického hlediska, je to, co pro nás skýtá hodnotu v potěšení. Potěšení nám dílo přináší svou krásou, stylem nebo tvůrčím užitekem, pro který bylo stvořeno. Ačkoliv může hodnocení díla záviset na subjektivní povaze jedince, dnes díky mediálně a globálně propojenému světu mluvíme o stále častějším společenském a kulturním vlivu. Maria Sturken a Lisa Cartwright hovoří o tom, že to, co považujeme za krásné nebo univerzálně přijatelné je ve skutečnosti kulturně podmíněno a že dnešní pojetí estetiky, hodnocení kritérií krásy a oškřlivosti, záleží na vkusu. Vкус není vrozený, ale specifický pro každou kulturu. Vкус je založen na zkušenostech každého jednotlivce, podle toho, ke které společenské třídě patří, jaké má kulturní zázemí, vzdělání apod. [30, s. 65]

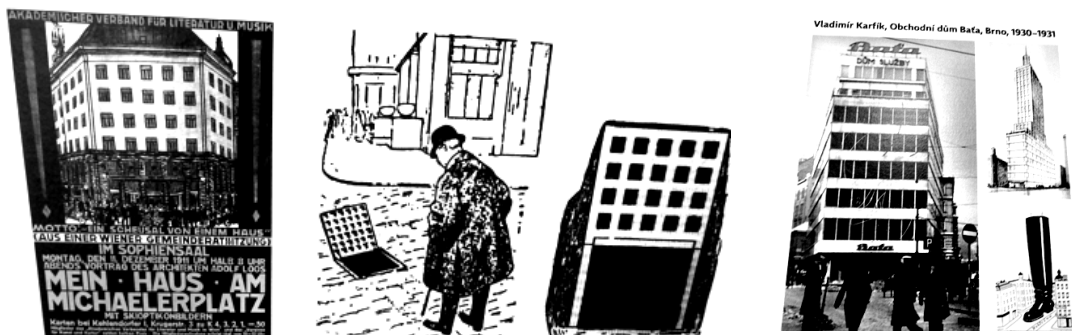
1.5 Metafora v architektuře

Charles Jencks hovoří o tom, že metafora je typická především v teorii postmoderní architektury. Uvádí, že člověk se vždy dívá na novou budovu měřítkem jiné stavby nebo podobného předmětu, tedy pomocí metafory. Vše nové je pochopeno metaforou, což dokazují mnohé příklady z historie. [16]

Např. stavba Casa Milá od Antonia Gaudího v Barceloně byla vzhledem k jejímu výrazu označena jako „*kamenolom*“, obchodní dům ve Vídni od architekta Adolfa Loose byl označen jako „*mříž od kanálu*“, obchodní dům Baťa na náměstí v Brně, který byl stavěn, v té době jako netypická výšková budova (inspirace mrakodrapy), měl v myslích veřejnosti obraz „*vysoké boty - kozačky*“. Často jsou tedy užívány i negativní metafory jako je např. krabice od bot, lepenková krabice či králíkárna. Uvádí se, že „*cesta od metafory ke klišé, od novotvaru přes trvalé užívání až k architektonickému znaku je cestou mnoha úspěšných architektonických forem a technik.*“ [11, s. 589]

Metafory člověk využívá z toho důvodu, že jeho obrazová představa při interpretaci neobsahuje předem všechno a její základní elementy jsou postupně budovány z propojení vlastností, na které již bylo dříve odkázáno. Můžou být originální, můžou zmizet nebo se uchy-

tit a užívat se stále častěji až do podoby toho, že se zcela zažijí a verifikují nový přístup k realitě. Např. při metafoře „*krkavčí matka*“ se již málokomu vyvolá obraz černého ptáka. [34, s. 92]



Obr. 1 Metafory, zdroj: vlastní foto, MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC, Architektura je atentátem na dobrý vkus, 2012

1.6 Architektura a design

Architektura může být také v širším pojmu chápána jako design. Pro laickou veřejnost znamená design především vzhled. S designem se velice často setkáváme v oblasti interiérové architektury, ale můžeme prakticky vnímat a hodnotit i celkový design stavby. V moderním přístupu autorů se dnes setkáváme s teorií, že design už dnes není pouhou záležitostí vzhledu, ale může to být proces nebo způsob myšlení, jak uvádí Bob Gill: „*Design nemůžeme uchopit rukou. Není to věc. Je to proces, systém, způsob myšlení.*“ [3, s. 6]

U designu sledujeme především jeho prestiž a důležitost. **Prestiž** je chápána jako úcta, vysoký standard nebo míra respektu. V sociálním pojetí to může být úcta, jíž se jedinec těší u jiných lidí. Prestiž může být zároveň hodnota obsažená ve značce. **Důležitost** vnímáme jako stav nebo schopnost být významný či důležitý. Je subjektivní a je dána tím, jak je určitá věc důležitá pro jednotlivce. [3, s. 73]

Design dnes potkáváme na každém kroku, jsou to věci a svět kolem nás. Moderní přístup k designu může být např. v přístupu Erica Morela: „*V éře hojnosti by měl design spočívat ve vyjadřování hodnot a sdělení. Každý výrobek má vyprávět příběh, jaký dosud nezazněl. Jedině tak může návrhový proces dávat smysl a místo zatěžování našeho světa mu něco přinášet.*“ [5, s. 69]

Philip Kotler uvádí, že „*Design na rozdíl od stylu není povrchní záležitostí – vychází ze samého srdce produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň jeho prospěšnost.*“ [20, s. 626]

1.7 Pravdivost architektury

Architektura, stejně tak jako každé lidské dílo, má svůj obsah a svoji formu. Obsahem rozumíme to, co nám sděluje nebo k čemu slouží. Podle obsahu rozlišujeme rodinný dům, školu, divadlo, most, továrnu aj. Forma značí ztvárnění obsahu díla, je to vzhled, vyjádření toho, jak dílo ve skutečnosti vypadá. Architektonická forma sleduje měřítko ve vztahu k člověku, ke svému okolí a k ostatním formám.

Pravdivá architektura – z architektonického hlediska je důležité, aby forma vždy pravdivě vyjadřovala obsah. Měla by vycházet z místních forem a tradic, reagovat na konkrétní lokalitu, na své okolí a neměla by kopírovat cizí vzory. Měla by ctít klasické principy a tradici, ale měla by být také moderní a soudobá, citlivě reagující na vnější vlivy a na módní trendy. Pokud např. rodinný dům napodobuje zámek, architektura známá jako podnikatelské baroko, jedná se o tzv. *architektonickou lež*, neboli nepravdivou architekturu. Jelikož nesplňuje základní podmínku obsahu a formy a nerespektuje charakteristické rysy druhu stavby. [37, s. 8-10]

1.8 Architektonická kompozice

Architektonická kompozice je komplexní řešení a ztvárnění architektonického díla. Kompozice řeší hmotové uspořádání díla, jeho velikost a tvar, ztvárnění jeho povrchu, interiéru a začlenění díla do okolí. Architektonickou kompozici sledujeme z hlediska: [37, s. 6]

- a) provozně dispozičního řešení
- b) materiálově konstrukčního řešení
- c) výtvarně estetického řešení

Vztah těchto složek není pevně dán, mění se v čase, je závislý na typu stavby a na jejím okolí. Cílem každé architektonické kompozice je především dosažení harmonie. Harmonie znamená soulad, souznění. Je to nadřazená a vůbec nejdůležitější kategorie architektonické kompozice. Ideálem je dosažení co nejoptimálnějšího výsledku. Harmonie se hodnotí především v souvislosti působení účinku stavby na jejího uživatele nebo pozorovatele. V rámci architektonické kompozice hodnotíme především - formu, strukturu povrchů, barvu, měřítko, proporce, symetrii a asymetrii, členění, rytmus, gradaci a dominantu, kontrast, shodu a nuanci a také harmonii. [37]

1.8.1 Životnost stavebního díla

Stavba musí všeobecně splňovat užité požadavky, které vycházejí z jejího účelu, pro který byla postavena. Měla by odolávat zatížení, opotřebení a času. Rozhodující je pro ni její životnost. Životnost může být: [37, s. 5]

- a) fyzická – znamená, že se fyzicky nerozpadne, že stojí a funguje
- b) morální – morálně nezastarává, když je schopna stále plnit svůj účel nebo se líbí

Fyzickou i morální životnost je možné určitými zásahy prodlužovat, např. opravami, údržbou, modernizací, přestavbou nebo rekonstrukcí.

1.8.2 Architektura jako objekt hodnocený veřejností

Architektonické dílo je vždy středem pozornosti, může ho hodnotit, jak odborný historik nebo architekt, tak i naprostý laik, spokojený uživatel, ale také nezávislý pozorovatel, kterým může být např. kolemjdoucí nebo soused. Do procesu vnímání architektury je zapojená široká veřejnost. Architektura se dotýká většiny obyvatel, celé kultury. Architektura vytváří prostor pro život, který je sama schopna ovlivňovat. Architekturu můžeme rozdělovat např. na architekturu veřejných prostor, která je určena pro různé aktivity nebo na architekturu individuální, která je nejčastěji spojena s potřebou bydlení.

2 BYDLENÍ

Bydlení je trvalé osídlení obydlí (domu, bytu). Je to jeden z nejpodstatnějších rysů člověka. Základní sféra bezpečnosti je pro člověka sféra domova, místa, kde člověk bydlí a odkud se přirozeně rozvíjejí emocionální vztahy. [10, s. 142-143]

Bydlení patří mezi základní lidskou potřebu. Potřeba přístřešku, bezpečí, tepla je blízká každému jedinci bez ohledu na věk, příjem, pohlaví a rasu. Bydlení je charakteristické zcela individuálními nároky. Zpravidla neexistuje jeden nejlepší způsob bydlení, protože pro každého jedince je ideální nějaký jiný. „*To, co člověk považuje za ideální se s věkem a mění se životní situací mění.*“ [18, s. 55]

Bydlení významně určuje kvalitu lidského života. Podle QOL konceptu, vyvinutého Centrem pro podporu zdraví na Univerzitě Toronto v Kanadě řadíme domov do sféry „*patřit někam*“ („*belonging*“). Jedná se o spojení s konkrétním prostředím, kde hrají roli tři sféry: [33]

- a) fyzické napojení – domov, škola, pracoviště, sousedství, komunita
- b) sociální napojení – rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedé
- c) komunitní napojení – pracovní příležitosti, odpovídající finanční příjmy, zdravotní a sociální služby, vzdělávací, rekreační možnosti a příležitosti, společenské aktivity

2.1 Člověk a domov

Prožitek domova vyplývá z lidského vztahu k prostoru a k bližním, ze základních lidských potřeb, kterými je např. potřeba intimity, potřeba komunikace, potřeba bezpečí, potřeba zážitku tajemna a různé další materiální i duchovní potřeby, jež jsou kvalitativně rozrůzněné. [10, s. 144]

Alain de Botton uvádí, že naše „já“ je ovlivněno místem, kde se právě nacházíme. Často lidé spoléhají na budovy, že je budou tvarovat k lepšímu. Máme potřebu kolem sebe soustředit hmatatelné tvary, které nám sdělují, co vnitřně potřebujeme. Alain de Botton charakterizuje domov jako místo, jehož mentalita se rovná té naší, je to soulad s naší „*vnitřní poezí*“. Domovem nemusí být pouze budova, ale může jím být knihovna, zahrada i letiště apod. Míru lásky a spjitosti s domovem stanovuje to, do jaké míry je naše identita sebeurčená. Potřeba domova je stejná jak ve fyzickém, tak duševním smyslu. Domov je přístřešek

na podporu našeho stavu myslí. Například „*Základní princip náboženské architektury vychází z názoru, že to, kde jsme, zásadně ovlivňuje to, v co jsme schopni věřit.*“ [7, s. 104]

Vnímání rodinného domu může být připodobněno k lidskému tělu. Podle výzkumů se v kresbách dětí na celém světě objevují vždy dveře domu jako ústa, okna jako oči a střecha jako čelo. Domy tedy podobně jako lidská tvář vypovídají o vnitřních pocitech. Vysvětlení těchto vnitřních pocitů z architektury vychází z výzkumů vývoje tělesného schématu, především z haptických a orientačních zkušeností, získaných v našem raném dětství. [18, s. 58]

Podle *Kenta C. Bloomera* je dům stojící o samotě jako my sami, trávník před domem připomíná osobní prostor, který se snažíme udržovat kolem sebe, komín a krb představují srdce, podkroví bývá plné vzpomínek a ve sklepě se skrývají obsahy toho co je „dole“. Nejdůležitější je čelní fasáda a vstupní prostor. Zadní straně už nebývá věnováno tolik pozornosti. [4, s. 57-58]

2.1.1 Symbolické vyjádření domova

Z hlediska symboliky můžeme místo, kde bydlíme historicky přirovnat k dřívější osadě, která bývávala vymezena vůči světu oboranou brázdou nebo hradbami, které plnily funkci faktického oddělení vnitřního světa od světa vnějšího. Dnešní podobnou úlohu zastává práh našeho obydlí. Vymezuje vnitřní prostor soukromí, který si sami přizpůsobujeme svým potřebám. Domov je prostorem, ve kterém nalézáme své útočiště, kde se cítíme svobodně a jsme schopni se v něm do jisté míry seberealizovat. Podle symboliky snů C. G. Junga představuje dům dokonce lůno – matku, popřípadě tělo, v němž žije naše duše. [10, s. 143]

2.1.2 Nenaplněné bydlení

Opakem domova je nenaplněné bydlení, které se vyznačuje umělým, nerozlišeným a homogenním prostorem, jenž nenaplnuje sféru blízkého a sféru seberealizace. V tomto prostoru člověk nebydlí, ale je v něm pouze ubytován za účelem realizace vnějších cílů. V tomto prostoru se člověk orientuje podle určeného řádu. Může se jednat o ubytovnu, internát, nemocnici apod. Sociologové uvádějí, že takovému prostoru se blíží i moderní paneláková sídlištní zástavba. [10, s. 144]

2.1.3 Problémy současného bydlení

Ukazuje se, že současné humanisticky promyšlené plány na organizování lidského života selhávají. Stejnorodá zástavba, monotónnost velkých obytných sídlišť a unifikace bydlení neodpovídají základním lidským potřebám moderní doby, které v jádru zůstávají stejné. Tento způsob bydlení s sebou přináší ztrátu individuality, rozbití sociálních a psychologických vazeb, ztrátu možnosti seberealizace a zážitku smysluplného života. V důsledku čehož dle sociologických statistik stoupá rozvodovost, alkoholismus, sebevraždy, zločinnost apod. [10, s. 144-145]

„Přes rostoucí svobodu 20. století uniformita masově vyráběných produktů a sociální anonymita stírá vnější znaky individuální identity. Odtud plyne potřeba ukázat, že se od sebe ve skutečnosti lišíme, ve své podstatě jde o výraz reakce. Naše identita je tím silnější, čím lépe dokážeme kontrolovat své okolí.“ [6, s. 25]

Autor poukazuje na aspekty v souvislosti s bydlením jako na vážný problém dnešní doby, kde se často opomíná na osobní a sociální zdraví, ke kterému patří také péče o duši a ducha. I přestože statistiky dneška ukazují zvyšování průměrné délky života, zhoršila se plodnost, imunita a „*pocit pohody*“. Ze stresu se často rodí nemoci. Prostředí, ve kterém žijeme, nás dokáže stresovat, ale dokáže nás taky stresu zbavit. Přes svůj luxus a lehkost stále podporují aspekty moderního bydlení odcizení. [6, s. 17]

2.1.4 Cohousing

Jako reakce na nespokojenost s problémy současného bydlení (anonymita, osamělost, nedostatek času) vzniká trend tzv. cohousingu. Jedná se o vědomě budované sousedské společenství, kde se klade důraz na mezilidské vztahy, ale současně se zachovává a podporuje osobní nezávislost. Tento způsob bydlení přispívá k trvalé udržitelnosti. Jedná se zpravidla o soubor jednotlivých domácností, které sdílí společné prostory a vybavení. [22, s. 3-9] V současné době vzniká mnoho architektonických projektů řešících tuto problematiku. V České republice a okolních zemích není cohousing známou a běžnou záležitostí. Dosud v ČR neexistuje žádný dokončený projekt tohoto typu. Cohousing je běžný především ve Švédsku, Nizozemí, Dánsku nebo v USA a Kanadě.

2.2 Člověk a životní prostor

Architekturu, budovu, její interiér, zevnějšek můžeme chápat jako prostor pro život. Nese určitou identitu, může být spojován s příběhem, s historickou událostí, s budoucí vizí. Může nést určitou atmosféru, určitého ducha. Tento životní prostor nám může dodat energii, vyrovnat nálady, snížit pocit tlaku, inspirovat nás nebo motivovat. Může prospívat fyzickému, psychickému i sociálnímu zdraví, které jsou vnitřními kořeny individuality osobnosti. Smysluplně utvářená místa by měla reflektovat naše potřeby a hodnoty a to jak materiální, tak duchovní. Naše zakotvení v čase a prostoru je určeno kontextem individuálního života, propojuje nás s komunitou, přírodou, dokonce i s naší identitou a sebeúctou. [6, s. 18-19]

2.2.1 Opravdovost místa

Stavby, architektonická díla, jsou především charakterizovány jako dlouhověkové produkty. Uvádí se, že stavby nesou paměť, určité zakotvení v kultuře a otisky, které zanechávají její obyvatelé. Dřívější lidová architektura ztělesňovala úplnou integritu svým zakotvením v místě, byla více než dnešní architektura propojena se zdroji, s lidskými žebříčky hodnot a více uspokojovala lidské potřeby vycházející z archetypů. [6, s. 35]

Opravdovost určitého místa hodnotíme podle jeho integrity s realitou, nikoliv s náhražkami jako jsou imitace materiálu a vyzdobené fasády. Opravdovou integritu bez kompromisu můžeme sledovat např. v divočině. Je to jeden z důvodů, proč se surová divoká příroda, kde jsou tvary země vytvořeny pouze působením živlů, dotýká lidské duše silněji než vykonstruovaný park. Původní obyvatelé Austrálie pokládají otázku, která leží v srdci duchovní identity, kultury a chápání vlastní identity: „*jak můžeš vědět kam jdeš, když nevíš, odkud přicházíš?*“ Tato otázka i odpověď poukazuje na příslušnost k určitému místu, komunitě, kultuře. Platí zde také skutečnost, že tam, kde se zničí místo, tam se zničí i kultura a pak následuje sociální i osobní znehodnocení. [6, s. 18]

Pokud architekturu přirovnáme k lidskému tělu, hovoříme o tom, že osobní svět těla je především pevnost - místo, ke kterému se obracíme. A je-li tento svět potlačován nebo významově zbavován paměti, zmenšuje se důležitost vnitřních hodnot spojených s naší osobní identitou. Proto je nežádoucí aby i samotná architektura, která je součástí našeho světa byla zbavována paměti. [18, s. 60]

3 MARKETING STAVEBNÍHO TRHU

Modulární architektura je produktem stavebního trhu. Marketing stavebního trhu je specifický a výrazně se liší od marketingu komerčních produktů. Podrobněji se zaměřuji na charakteristiku tohoto trhu s ohledem na jeho subjekty, povahu výrobku a roli zákazníka.

3.1 Subjekty působící na stavebním trhu

Stavební trh je strukturován do řady vzájemně propojených menších trhů, na kterých rozvíjí své aktivity mnoho subjektů. Některé subjekty působí na všech trzích, některé pouze na dílčích. V rámci působení subjektů na trhu realizace stavebních děl stojí na straně poptávky investor, developer a stavebník. Na straně nabídky dodavatel nebo subdodavatel. Subjekty stavebního trhu můžeme blíže charakterizovat.

Investor – je „*právnícká či fyzická osoba nebo domácnost vynakládající finanční prostředky na stavbu, zpravidla stavbu po jejím dokončení rovněž užívá.*“ [24, s. 62]

Investor může být soukromý nebo veřejný. **Soukromý investor** na stavbu vynakládá své finanční prostředky, řadíme sem domácnosti, podnikatelské subjekty nebo institucionální subjekty. **Veřejný investor** vynakládá na stavbu veřejné finanční prostředky, patří sem **města, obce**, státní orgány, nevýdělečné a příspěvkové organizace. Zpravidla investor přichází jako první s nápadem realizovat stavební dílo, stanovuje podmínky, které bude stavba splňovat, definuje kritéria hodnocení a určuje požadavky na technickou a uměleckou úroveň stavby. Obrací se na projektanta, s kterým je v úzké spolupráci.

Stavebník – může jím být právnícká nebo fyzická osoba, domácnost. Je to subjekt, který zamýšlí realizaci stavby a kterému vznikne vlastnické právo k této stavbě. Stavebník ve většině případů stavbu financuje a po jejím dokončení užívá. Je tedy současně investorem i uživatelem. [24, s. 62]

Uživatel – je to subjekt, osoba, která bude realizované dílo užívat. Současně může být investorem i stavebníkem [24, s. 63]

Dodavatel neboli **zhotovitel** – je to fyzickou nebo právníckou osobou, která uskutečňuje stavební a montážní práce. Může jím být stavební firma působící na určitém dílčím trhu (trh stavebních hmot, stavebního zařízení, apod.) nebo firma, která má sama řadu subdoda-

vatelů. Dodavatel při výrobě stavebního díla vstupuje společně s investory a subdodavateli do určitého systému, kdy může zadavateli výběrového řízení vypracovávat nabídku na realizaci stavby, zpracovávat vlastní výrobní přípravu stavby nebo zajišťovat řízení výstavby a koordinaci prací. [24, s. 63]

Výrobce – právnická či fyzická osoba, která vyrábí a prodává buď stavební hmoty, technologické celky nebo stavební stroje a zařízení, případně může provozovat více činností současně.

Projektční kancelář – je to dodavatel projektu stavby, vykonává projekční práce, popřípadě může vykonávat činnost inženýrskou nebo geodetickou. Úkolem kanceláře může být vypracování projektové dokumentace stavby, autorský dozor v průběhu realizace stavby nebo zajištění inženýrské funkce stavby. Kancelář může na trhu působit zcela samostatně nebo jako oddělení stavební firmy. [24, s. 63]

Projektant - úkolem projektanta je ztvárnit představy investora a zajistit náležitou kvalitu stavebního díla z hlediska konstrukčního, provozního i estetického. V případě potřeby může navrhnout alternativní řešení, projektant zapojuje v případě potřeby do procesu výstavby další odborníky (např. statik, sociolog, sochař).

Inženýrská kancelář – je fyzickou nebo právnickou osobou zajišťující služby pro jednotlivé subjekty stavebního trhu. Činnostmi může být řízení stavby, zajištění projektové dokumentace, veřejnoprávní projednání stavby, odborný dozor při výstavbě či poradenská činnost. [24, s. 63]

Domácnost – není podnikatelským subjektem, může být investorem, uživatelem, stavebníkem. Na stavebním trhu často poptává realizaci stavebního díla, projektovou dokumentaci, inženýrskou činnost, stavební hmoty a další komponenty, stavební stroje a zařízení drobnějšího charakteru nebo nemovitosti. [24, s. 64]

Developer – rozvíjí, řídí a organizuje výstavbové projekty. Vzniklé objekty nevyužívá, ale snaží se je dál prodat nebo pronajmout. Stavební záměr financuje sám nebo je investorem jiný subjekt. Developerem se může stát realitní kancelář, inženýrská organizace i stavební firma. Developer zajišťuje průzkum trhu a okolí, formuluje podnikatelské záměry, vyhledává vhodné pozemky, zajišťuje veřejnoprávní projednání projektu, financování projektu a prodej či pronájem realizované výstavby. Při způsobu zadávání zakázek stavební firmou je

pro ni vlastní developerství nejrizikovějším způsobem. Výstavba je provedena z vlastního kapitálu, často doplněná cizím kapitálem a bez konkrétního zákazníka.

Prodejce nemovitostí – fyzická či právnická osoba nebo nepodnikatelský subjekt, který na trhu nemovitostí prodává stavby a pozemky. Prodejcem může být realitní kancelář, developer nebo domácnost.

Orgány státní správy – ve stavebnictvím je základním orgánem státní správy stavební úřad, který vykonává dozor a regulaci staveb. Zajišťuje stavební, územní a kolaudační řízení. Dalšími orgány jsou např. hygienici, hasiči, energetická inspekce.

3.2 Charakteristika zákazníka stavebního trhu

Stavební zakázky jsou z větší části realizovány pro konkrétního zákazníka. Požadavky, preference a vlastnosti zákazníka jsou přesně známy. Zpravidla dříve, než se konkrétní zakázka začne vyrábět. Stavební trh se liší od komerčního tím, že na trhu komerčním jsou produkty vyráběny pro anonymního zákazníka. Anonymní zákazník je podle charakteristiky umísťován do určitého segmentu, podle kterého se pak produkt vyrábí. Výhodou komerčního trhu je, že si může zákazník produkt předem vyzkoušet, v případě realizace stavebního díla to není možné. Stavební trh klade na zákazníka velké nároky z hlediska jeho **představitosti a rozhodování**. Zákazník svému rozhodování a vážení mezi variantami o finančně nákladném stavebním díle věnuje značnou pozornost. Představu o díle si zákazník většinou vytváří z projektové dokumentace, z vizualizací nebo z návštěvy stavby, která se svými parametry blíží dílu, které chce realizovat. [24, s. 44-45]

Rozdíly vztahu zákazníka k výrobku na komerčním a stavebním trhu:

Komerční trh

- anonymní zákazník
- reprezentován charakteristickými segmenty
- komerční trh odhaduje nákupní představy budoucího zákazníka
- výrobek vyroben podle segmentu
- možnost vyzkoušet produkt
- zákazník vidí produkt, který kupuje

- výrobek lze jednoduše opravit, vyměnit
- nevěnuje rozhodování o výrobku značnou péči
- zákazník se neúčastní výroby díla

Stavební trh

- konkrétní zákazník
- předem známé požadavky a preference
- výrobek vyroben podle konkrétních požadavků zákazníka
- klient sám určuje svou představu o požadovaném produktu
- není možné produkt vyzkoušet
- zákazník nevidí produkt, který kupuje
- výrobek lze časově a finančně náročně opravit
- rozhodování o koupi věnuje značnou pozornost
- zákazník se spoluúčastní výroby díla

3.3 Zakázkový marketing

Charakteristikou stavebního trhu je tzv. **zakázkový výrobek**. V centru pozornosti zakázkového marketingu nestojí výrobek, ale zákazník, který je nositelem představ a požadavků na výrobek ještě před jeho realizací. *„Zakázkovým výrobkem se rozumí produkce, která je zpracována a realizována podle dohodnutého zadání v souladu s požadavky zákazníka (investora). Závaznost dodavatele splnit představy zákazníka je právně potvrzena obchodní smlouvou a stává se závaznou normou pro obě smluvní strany.“* [24, s. 135]

Zakázkový marketing si vyhledává potenciálního klienta, který si sám určuje požadavky na výrobek. Hlavním úkolem marketingového procesu zakázkového marketingu je vyhledávání vhodných trhů a vytipování potenciálních investorů s cílem získání zakázky. [24, s. 136]

Na stavebním trhu existují čtyři možnosti, jak získat zakázku. Nejzajímavější je pro stavební firmy **Zákon o zadávání veřejných zakázek**, kterým se musí řídit všechny zakázky, které jsou částečně financovány z veřejných prostředků. *„Veřejné zakázky tvoří značný podíl na celkových stavebních aktivitách na trhu. Stavebnictví je oborem silně závislým na těchto zakázkách.“* [24, s. 48]

Množství a finanční objemy těchto zakázek pak závisí na hospodářské situaci státu, politice a investičních prioritách státního rozpočtu a rozpočtu měst. Jelikož soukromí investoři nemají tolik finančních prostředků. **Soukromí investoři** jsou další možností pro stavební firmu, tito investoři již sami přicházejí s určitou, někdy i s konkrétní představou o realizaci díla. Firma může také zvolit aktivní komunikaci s potencionálním investorem, kterého se sama snaží vyhledat. Zde především pomocí nástrojů marketingového mixu mapuje tržní segmenty a vyhledává příležitosti. Soukromé investory můžeme z hlediska realizace stavebního díla dělit na laiky, osoby, které investují jednou maximálně dvakrát v dlouhém časovém období a využívají financování z vlastního rozpočtu, jedná se většinou o menší stavby, např. rodinného domu. Druhou skupinou investorů jsou soukromé podniky, kde je pro firmu možné získat zakázky dlouhodobějšího charakteru.

Výstavba stavebního díla z vlastního kapitálu je pro firmu nejrizikovější způsob získávání zakázky. Vlastní kapitál může být doplněný i cizím kapitálem, avšak bez konkrétního zákazníka. Po vystavění se firma snaží daný objekt prodat jako celek nebo ho po částech pronajmout. Působí tedy jako developer. [24, s. 49]

3.4 Segmentace stavebního trhu

Trh stavebních děl můžeme rozdělovat podle mnoha hledisek, jedním z nich může být rozdělení stavebních děl dle jejich účelu. V rámci segmentace trhu pak sledujeme připravenost zákazníka k investování, dále rozlišujeme trh stavebních děl např. podle geografického působení firmy. Důležité dělení trhu je pak z hlediska druhu investora, který může být buď veřejný nebo soukromý. Z určitého hlediska je také možné na stavebním trhu mapovat segmentaci zákazníků, i přestože jsou možnosti segmentace omezené, lze sledovat: [24, s. 67-73]

demografické rozdělení zákazníků

Na stavebním trhu můžeme z hlediska demografie členit pouze zákazníky soukromých zakázek, ještě navíc v určité omezené oblasti. U bytové výstavby se lze zaměřit na mladší generaci, která si chce poprvé zajistit svůj byt nebo dům, případně na obyvatelstvo již bydlící v určité formě bydlení a toužící po změně (pronájem, vlastní byt). V tomto ohledu je marketing stavebního trhu narozdíl od marketingu trhu spotřebního zboží značně omezen. [24, s. 72]

psychografické rozdělení zákazníků

„Rozdělení trhu se stavebními zakázkami dle psychografických faktorů zákazníků má poměrně velký význam. Příslušnost k určité sociální skupině obyvatel a s tím spojený styl života či vliv módních trendů utváří odlišné nároky zákazníků na stavební dílo, co do jeho architektonického výrazu, kvality, velikosti, finanční náročnosti a dalších parametrů. Proto je třeba, aby stavební firmy vnímaly tyto odlišné typy zákazníků a přizpůsobily jim i svůj marketing.“ [24, s. 72]

3.5 Stavba jako výrobek

V marketingu stavebnictví je nutné respektovat vlastnosti staveb, které se liší od komerčních výrobků jiných odvětví. Pokud bereme v potaz stavbu jako výrobek je nutné zohledňovat, že stavba je svou povahou: unikátní, nákladná, rozměrná, imobilní, má dlouhou životnost, je vždy pevně spojena s pozemkem, je projektována a realizována dle individuálních potřeb investora, je určena pro předem známého zákazníka, vzniká v rámci spolupráce s investorem (výjimkou je developerství). Vyžaduje opakované budování stavenišť, je vysoce náročná na lidskou práci (počet pracovníků, různé profese), je náročná na spotřebu materiálu (evidence, doprava a manipulace), nelze ji vyrábět do zásoby (kromě specializovaných případů), je časově náročná na realizaci, je závislá na klimatických podmínkách (sezónnost stavební výroby). [24, s. 43-44]

Je také nutné zohlednit zvláštnosti ve stanovení ceny stavby. Stanovuje se předběžný rozpočet ve smlouvě o dílo, tzv. garantovaná cena, cena je svou povahou jedinečná a liší se podle odvedených projektových, inženýrských a stavebních prací. *„Z důvodu dlouhé životnosti staveb konkurují existující nemovitosti nově vznikajícím budovám“* [24, s. 44]

V porovnání s komerčními výrobky můžeme u staveb rovněž posuzovat jádro výrobku a jeho komerční a doplňkové vlastnosti s využitím metody totálního produktu. [24, s. 137-139]

a) Jádro výrobku

1. Účelovost a funkčnost stavby

Funkčnost zpravidla představuje skupinu faktorů, které určují, do jaké míry naplní dílo požadavky a představy zákazníka. Jeho schopnost díla plnit požadované funkce, ke kterým bylo stavební dílo vyprojektováno a postaveno. Hodnotíme především vnější vzhled a vnitřní dispozice, konstrukční řešení včetně upřesnění použitých materiálů, použité technologie výstavby, vybavení stavby technologickými celky a technickým zařízením, umístění stavby v terénu, tedy výběr pozemku, posuzujeme také spolehlivost a opravitelnost stavby. [24, s. 137]

2. Ekonomická efektivnost stavebního díla

U staveb sledujeme především dvě základní hodnoty. Jsou to stavební náklady na realizaci projektu a efektivnost stavby, která je ovlivněna provozními náklady. „*Při sledování celkové ekonomické efektivnosti stavby se vyjadřuje poměr celkových pořizovacích nákladů (veškeré náklady spojené s projektem) k nákladům provozním.*“ [24, s. 137]

3. Architektonické řešení

Uvádí se, že: „*Architektonické řešení má individuální, osobitý charakter pro každou stavbu.*“ [24, s. 137]

Při posuzování architektonického řešení staveb se sledují tři základní okruhy problémů:

- vnější řešení: vnější osobitost formy a tvaru stavby
- vnitřní řešení: řešení interiéru
- okolní řešení: zasazení stavby do krajiny a vazby na ostatní objekty

Na každé architektonické řešení stavby pak objektivně působí převládající sloh, styl, móda a také módní excesy. Pleskač a Soukup ve své knize charakterizují čtyři dynamické trendy, které ovlivňují architektonické řešení staveb: [24, s. 138]

Sloh – je charakteristický tím, že „*působí vyváženě a dlouhodobě jako převládající věcné a tvarové řešení celého objektu i jeho jednotlivých prvků – zvyrazňuje filozofii a společenské názory delších časových úseků (epoch) na hmotné prostředí obklopující člověka.*“ [24,s.138]

Stylové výkyvy – rozvíjejí a doplňují, případně obměňují projev v rámci stavebního slohu

Módní výkyvy – způsobují změny stylu a ovlivňují jeho další vývoj

Módní excesy – výrazně vybočují ze stylové i módní formy, po krátkém působení se vytrácejí a opět se vrací původní stylová i módní podoba

4. Ekologičnost

Na ekologičnost díla se klade velký důraz. Na dodržování ekologických kritérií se dbá jak při výrobě stavebních hmot, tak při samotné výstavbě díla a následně při jeho běžném provozu. Musí se rovněž zamezit negativním ekologickým dopadům na okolí stavebního díla. Každá stavba působí různými faktory na své vnější okolí. Zohledňují se tři faktory:

- umístění stavby do prostředí bez zbytečného narušení přírodního rázu krajiny
- realizace stavby technologiemi, které co nejméně zatěžují životní prostředí
- užití ekologicky šetrných stavebních materiálů a výrobků [24, s.139]

b) První vrstva výrobku

První vrstva doplňkových vlastností výrobku, která navazuje na jádro stavebního díla, zahrnuje charakteristiku lokality staveniště, zdroje pracovních sil a stavebního materiálu, způsob zásobování, přepravní trasy a dopravní zátěž okolí, disponování těžkou stavební technikou, kvalitu provedení stavby a dodržení projektu, způsob financování a dodržení platebního kalendáře. [24, s.139]

c) Druhá vrstva výrobku

Druhá vrstva, neboli vnější slupka produktu, vyjadřuje především komerční vlastnosti produktu. Měla by zejména obsahovat prvky, které kladně působí na investora při volbě dodavatele stavebního díla. Autoři sem řadí: [24, s.139]

- image, značku a goodwill stavební firmy
- význam stavebního díla pro investora
- finanční pozice investora a dodavatele

Podle „*koncepte totálního produktu*“ můžeme image značky chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky a její „osobnost.“ Image bývá často spojována s osobností garanta či nositele značky. Z hlediska této koncepte tvoří samostatnou, dalo by se říci, že „zastřešující“ vrstvu produktu. [35, s. 139]

3.6 Modulární výstavba jako produkt

Vzhledem ke své odlišnosti ve způsobu výstavby a standardizované výrobě, můžeme z hlediska marketingu modulární stavbu charakterizovat jako produkt, snad ještě více než klasickou výstavbu. Jako produkt, který se nemusí pevně vázat k pozemku, produkt, který není omezený sezónností výstavby. Zásadní rozdíly mezi klasickou výstavbou a modulární výstavbou jsou:

Klasická výstavba

imobilní, nepřemístitelná

pevné spojení s pozemkem

dlouhodobě náročná realizace

sezónnost stavební výroby

staveniště – dočasné místo výroby

obtížně řízená standardizace kvality

konkurence: existující nemovitosti

Modulární výstavba

mobilní, možnost přemístit

není pevně spojena s pozemkem

krátká doba výstavby

sezónnost stavební výroby neexistuje

výrobní hala – stálé místo výroby

standardizace pod dohledem

konkurence: klasická výstavba

3.7 Prvky komunikačního mixu stavebnictví

3.7.1 Firemní identita

V oblasti budování identity firmy ve stavebnictví na zákazníka působí především vlivy, které jsou závislé na důvěrné komunikaci vize a poslání, inovace a tvořivosti nebo znalostí a společně sdílených hodnot.

Vize firmy – vize firmy je základní prvek firemní identity. „*Definuje smysl existence*

podniku a základní principy, kterými se při své činnosti řídí. Shrnuje hodnoty, které spojují všechny členy organizace a zároveň je odlišují od okolního prostředí.“ [15, s. 48]

Slogan firmy - firemní slogan by měl by být jedním z projevů unikátnosti firemní identity. Slogan je jedním z nejdůležitějších propagačních prostředků. Měl by být natolik nadčasový, aby žil mnoho let a úspěšně připomínal firmu, její značku a předmět její činnosti. Měl by nést určitou odlišnost firmy od konkurence. Hlavní cíle sloganu jsou - připomínat, nabízet a prodávat. Slogan je v podstatě heslo, které v sobě nese určitý komunikační náboj a poslání firmy.

3.7.2 Referenční stavby

V marketingovém mixu firem ve stavebnictví je důležitá image a dobré jméno firmy, které je založeno především na referencích. Nejdůležitějším nástrojem pro zviditelnění firmy jsou tzv. referenční stavby. Což jsou stavby, které firma již realizovala a které tvoří hmotné prostředí života všech lidí. Doprovázení marketingové komunikace těchto referenčních staveb jednotným vizuálním stylem a informacemi o průběhu výstavby v médiích, tvoří základ pro tvorbu image a identity stavební firmy. [24, s. 169]

Firmy zde využívají tzv. referenční reklamu. Cílovou skupinou této reklamy jsou potenciální investoři. Investor si dělá představu o možnostech firmy, o rozsahu a složitosti staveb, o použitých technologiích. Nejčastějším komunikačním nástrojem této reklamy je katalog referenčních listů nebo referenční dopisy od spokojených investorů. [24, s. 177]

3.7.3 Public relations

Podle V. Svobodu můžeme public relations charakterizovat jako: „*sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“ [31, s. 17]

Ve stavebnictví charakterizujeme public relations trojím rozměrem: [24, s. 181]

1. obecný – tvoří společenské pozadí pro rozvíjení obchodů stavební firmy
2. odborný – tvoří profesionální zájem, uplatňuje se v obchodních jednáních
3. laický – vyjadřuje názory na podnik, nevyžaduje hlubší poznání

Image stavební firmy je utvářena především řadou standardních činností public relations ke kterým patří: vydávání firemního časopisu, sponzoring kulturních či sportovních akcí, tiskové konference, rozhovory pro tisk a tisková prohlášení, výroční zprávy a firemní profil, provozování webových prezentací, obchodní jednání, výstavy a veletrhy. [24, s. 181]

Firma působící ve stavebnictví se zaměřuje v rámci public relations především na přímou komunikaci se svými obchodními partnery. Jako nástroj pro tento druh komunikace nejčastěji slouží obchodní jednání. Častým nástrojem stavebních firem k jejich prezentaci je také účast na veletrzích a výstavách. Budování image a značky stavební firmy se zaměřuje především na komunikaci image a goodwill firmy směrem k investorům, ale také k širšímu okolí.

3.7.4 Působení komunikačního mixu na širokou veřejnost

Úspěch komunikační politiky stavební firmy se odráží zejména v rychlosti a kvalitě přeměny informovaného občana v reálného zákazníka. Pro stavebnictví je charakteristické stupňovité působení komunikačního mixu na veřejnost, kterou rozdělujeme do čtyř tříd: [24, s. 169]

- 1. občané** – nejširší veřejnost informace cílevědomě nehledá, získává je spíše náhodně
- 2. informovaní občané** – stávají se informovanými díky obchodní propagaci firmy, mohou se cílevědomě zajímat o firmu a její nabídku
- 3. potencionální zákazníci** – svůj zájem soustředí na konkrétní produkt či službu, získávají podrobnější informace
- 4. reální zákazníci (investoři)** – vstupují do obchodního jednání

4 IMAGE

Původ slova image pochází z latinského „*imago*“, slovník ho vykládá jako obraz, představu nebo také jako podobu, tvářnost, zjev, vzor či ideál. [27, s. 651]

Slovo image vychází z anglického jazyka a jeho dnešní užití je multidisciplinární. Image je obraz reality přepracovaný do formy dojmu, soubor postojů, představ, očekávání a mínění o osobě, předmětu, zboží nebo značce. Z psychologického hlediska je za image považováno přijetí určité smyslové kvality bez racionálního posouzení nebo přijetí soudu bez náležité argumentace. Z hlediska sociologie za image považujeme představu hodnoty, kterou jedinec přisuzuje sobě či druhým, v této souvislosti platí, že čím vyšší je image, tím vyšší je sebeúcta, sebedůvěra a pravděpodobnost vyšší úspěšnosti. [14, s. 215]

Image je podle většiny autorů chápán jako celostní pojem. Je to komplexní a vícedimenzionální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. J. Vysekalová aj. Mikeš uvádí, že image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu. Má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty a je výrazně emocionálně zabarven. Je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce. Je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. [36, s. 96]

Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. [35, s. 126]

4.1 Image a marketingové komunikace

V oboru marketingových komunikací je image nejčastěji spojován s identitou firmy nebo značky. Pojmem image se zde nejčastěji zabývá sociální a tržní psychologie. Vysekalová uvádí tři základní druhy image, které jsou na trhu rozlišovány. [35, s. 126]

- 1) **druhový image** – je to image celé skupiny, určitého druhu, neboli sortimentu výrobků, jsou zde vytvářeny emocionální vztahy k určité třídě výrobků. Druhový image pomáhá utvářet pozici určitého výrobového druhu v rámci celého trhu.
- 2) **produktový/značkový image** – je to image výrobku, který je známý pod určitou značkou, Vysekalová uvádí, že tento image by měl být jasný a vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele, měl by se vázat ke konkrétním vlastnostem výrobku
- 3) **firemní image** – často se setkáme také s pojmem „*corporate image*“. Kvalita firmy, způsob komunikace kvality firmy a její obraz přijímaný veřejností je pro firemní image rozhodující. [35, s. 126]

Tyto uvedené tři druhy image spolu souvisí tak úzce, že při jejich působení na trhu tvoří jeden celek. Dokonce vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že ho v praxi nelze oddělovat, a že uvažovat o nich lze odděleně pouze pro účely analýzy. Druhový image často vytváří pole, v němž se realizuje značkový image. Omezený vliv druhového image lze překonat vytvořením pozitivního značkového image, který nakonec přeroste v druhový image. [35, s. 126-127]

4.2 Image a spotřebitel

Z hlediska tržní psychologie se uvádí, že spotřebitel kupuje celkovou „*osobnost*“ produktu neboli značky, kterou tvoří nejen technické parametry, ale především představy, názory a emocionální kvality, které si s produktem spojuje. Nebezpečím je, že v mysli spotřebitele může vzniknout také psychologická realita, která se konkrétnímu reálnému produktu nebo firmě nepodobá. Tato realita vzniká na základě osobních prožitků. [35, s. 124]

„Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat, i s obsahem určitých očekávání.“ [35, s. 124-125]

Výhodou image produktu je, že spotřebiteli usnadňuje orientaci v tržní nabídce. Člověk nahrazuje nadbytek či deficit informací, které nedokáže zpracovat, komplexem postojů, mínění, názorů, pocitů a představ, jež si spojuje přímo s určitými předměty, osobami nebo událostmi. Protože člověk dnes nemůže vědět vše, co se kolem něho děje, přichází úloha

image, která umožňuje spotřebiteli orientaci tím, že nahrazuje znalost. Image je tedy nositelem informací, nahrazuje spotřebitelovu znalost, přispívá k jeho lepší orientaci a k uspokojení jeho potřeb. [36, s. 11]

Pozitivní a dobrá image se může stát impulsem k prvnímu nákupu. Při vytváření image musí být ale skutečná hodnota produktu v souladu s očekávanou. Nesoulad mezi vytvořenou image a skutečně získanou hodnotou může vést k nespokojenosti nebo ke změně zákaznického chování, kterou může být například preference konkurenčního produktu. [35, s. 125]

4.3 Image a konkurenční odlišnost

Philip Kotler považuje image za jeden z nástrojů konkurenčního odlišení. Uvádí, že se image musí vyznačovat určitými typickými vlastnostmi, musí sdělovat jednoduchou zprávu, která vyjadřuje hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu. Tuto zprávu musí sdělit odlišným způsobem, aby ji nebylo možné zaměnit se sdělením konkurence. Rovněž uvádí, že by měla nést citový náboj, který si doslova získá srdce i mysl zákazníka.

Image lze podle Philipa Kotlera vyjádřit: [19, s. 320]

1) symboly - umožňujícími identifikaci firmy nebo značky (barva, spojení se zvířetem, slavnou osobností apod.)

2) atmosférou - za atmosféru Kotler považuje prostředí, kde firma vyrábí nebo dodává své produkty. Často se dbá na zvolení správné architektury budovy, na příjemný interiér, jeho rozvržení, barvy, materiály a také vybavení.

3) událostmi – firma vytváří image podporováním či organizováním různých akcí

4) psanými a audiovizuálními médii – v médiích se dbá na uplatnění zvolených symbolů, které se užívají především v reklamě, kde navodí žádaný dojem, náladu a úroveň. V tiskových materiálech je zapotřebí odrážet stejný tón image. [19, s. 320-321]

Marketingově komunikační strategie, která se zabývá umístováním image v mysli zákazníka se označuje jako „*positioning*“, autoři ho označují za „*boj o mysl zákazníka*“. Jde o hledání a zaujmutí specifického místa v mysli cílové skupiny, o vytvoření určitého image,

který vyvolá jasnou a čitelnou představu a zároveň v sobě ponese prvek konkurenční odlišnosti.

4.4 Image a značka

Keller hovoří o tom, že image značky je utvářena souborem asociací, které si spotřebitel s danou značkou nebo produktem spojuje. Spojované asociace pak poskytují základnu pro tvorbu hodnoty značky. Důležitá je především výsledná příznivost, síla a jedinečnost těchto asociací. Kromě záměrně vytvářených asociací v rámci marketingové komunikace, si může spotřebitel vytvořit spojení se značkou na základě jiných zkušeností, může jimi být např. osobní, přímá zkušenost se značkou, ústní předání informací, identifikace značky se společností, se zemí, s distribuční cestou, s konkrétní osobou, s místem nebo událostí. [17, s. 101]

Leslie de Chernatony poukazuje na zákaznický orientovaný přístup ke značkám jako na sadu asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času, které jsou důsledkem přímých i nepřímých zkušeností se značkou. Tyto asociace utvářejí obraz značky. Cílem je vytvářet alespoň z části totožný obraz, jelikož *„neexistují lidé, kteří mají zcela totožný obraz dané značky, ale jejich obraz může mít společné rysy.“* [8, s. 50]

Hodnotu značky podle **Aakera** z velké části podporují asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Za tyto asociace lze považovat vlastnosti výrobku, propagované spojení s danou osobou nebo např. konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací stojí identita značky. *„Identita značky je to, co má podle firmy značka v mysli zákazníka představovat.“* [1, s. 23]

Cílené budování identity značky vytváří a podporuje obraz, který značka do zákazníkovi mysli otiskne. Tento obraz, soubor postojů, představ a očekávání spojovaných se značkou nazýváme image značky. Jedná se o cíleně vytvářenou, žádanou image. Žádaná image je tedy záměrně budovaná identita značky, jak popisují odborníci na brand building. Složkou celkové image, kterou zákazník vnímá, může být také image nechtěná, kterou si sám vytváří vlastní zkušeností a na základě dostupných informací. Pro analýzu image se pak zkoumají obě jeho složky.

5 MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

5.1 ZNAČKA

Podle Americké marketingové asociace je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto prvků, které slouží k identifikaci výrobků nebo služeb jedno- to či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ [2]

Podle Americké marketingové asociace je důležité pro vytvoření značky především jméno, logo, symbol a design balení, které budou sloužit k jejímu odlišení od konkurence. Podle marketingových odborníků je značka více než logo. V dnešní době je názor na značku daleko rozsáhlejší. Značku můžeme chápat například jako osobnost, jako vztah, identitu, vizi, přidanou hodnotu, image nebo dokonce jako pocit. Dnešním trendem vnímání značky je zaměření se na značku jako na osobu, její zlidštění a přisouzení jí hodnot a emocí člověka tak, aby se s ní spotřebitel mohl co nejvíce ztotožnit. Definice značky je v odborné literatuře uvedeno mnoho, zaměřila jsem se na ty nejzajímavější.

Marty Neumeier ve své knize „*The brand gap*“ říká, že „*Značka je niterný pocit, který mají zákazníci z určitého produktu, služby nebo firmy. Není tím, co říkáte vy. Je tím, co říkají oni*“ [23, s. 149]

Marty Neumeier uvádí svoji strategii charismatické značky. Podle něj jsou charismatické značky typické stálým konverzačním tématem a představují záležitosti, které lidé nejvíce chtějí, patří sem **radost, intelligence, síla, úspěch, pohodlí, styl, mateřská láska a fantazie**. Charismatickou značku definuje jako „*jakýkoli výrobek, službu nebo společnost, o kterých si lidé myslí, že jsou nenahraditelné.*“ [23, s. 18-19]

Charakteristickými znaky charismatické značky je podle Neumeira: [23, s. 19]

- 1) jasná konkurenční pozice
- 2) věrohodnost
- 3) estetika

Charismatická značka by se dala charakterizovat jako značka úspěšná, s vysokou hodnotou. Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí odpovídat vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti. [17, s. 37]

Proces řízení značky začíná pochopením toho, co má značka reprezentovat, mnoho odborníků uvádí, že se jedná o tzv. esenci značky neboli slib značky. Keller charakterizuje tzv. esenci značky jako mantru značky, podle něj je **mantra značky** „*tvořena krátkým výrazem o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty. Můžeme ji vnímat jako trvalou „DNA značky“ – jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem a společností. Základní hodnoty značky a mantra značky jsou tedy jejím srdcem.*“ [17, s. 73]

Cílem řízení a budování značek je usilovat o to, aby značka měla pro spotřebitele vysokou hodnotu, byla známá a silná. Silná značka zajišťuje firmě trvale udržitelnou hodnotu a konkurenční odlišnost, na trhu firmě značka přináší ekonomickou úspěšnost. Obecně platí pravidlo, že „*jestliže vám vyhoří továrna, je značka to, co z vaší firmy zůstane.*“ V dnešním světě jsou dobře vybudované značky dražším majetkem firmy, než její hmotné statky.

5.1.1 Pozice značky

Pokud chce podnik na trhu uspět, nestačí, když bude od konkurence odlišný ve fyzických vlastnostech produktu nebo v marketingovém mixu, odlišnost neboli skutečná diferenciacce musí vycházet z hodnot zákazníka, jak popisuje E. Porter. Určitá vlastnost produktu může být sice jedinečná, ale pokud si zákazník nebude tohoto rysu cenit nemá šanci v dlouhodobějším horizontu uspět. Diferenciace spočívá v tom, že podnik je jedinečný v tom, co je pro zákazníky cenné a hodnotné. „*Při strategii diferenciacce usiluje podnik, aby byl ve svém odvětví jedinečný v některých dimenzích, jež kupující velice oceňují. Pečlivě si vybere jednu nebo více vlastností výrobku, které mnoho kupujících v daném odvětví vnímá jako důležité, a vybuduje si jedinečné postavení, aby mohl tyto potřeby uspokojovat. Za svou jedinečnost je odměněn vyšší cenou.*“ [25, s. 33]

Jednou z odlišností může být nastavení pozice značky. Pozice značky je v literatuře často označovaná jako positioning. Pokud vnímáme positioning jako pozici produktu, může to být podle Kotlera *„způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů a místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.“* [20, s. 502]

Základem komunikačního plánu je určení pozice značky. Pozici značky určujeme až poté, co je stanovena identita značky a specifikována nabídka hodnoty značky. *„Pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“* [1, s. 154]

5.2 HODNOTA ZNAČKY

Philip Kotler uvádí, že pro značku je důležitá především její hodnota a že *„značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí“*. Protože se značky rodí hlavně v myslích spotřebitelů, skutečná hodnota značky spočívá tedy ve schopnosti získat si spotřebitele. [20, s. 635]

Podle Aakera je hodnota značky sadou aktiv a pasiv, spojovaných se jménem a symbolem značky. Tyto aktiva a pasiva snižují nebo zvyšují hodnotu, kterou výrobek či služba přináší zákazníkovi nebo firmě. Hodnota značky vytváří hodnotu výrobku. Do základní kategorie hodnot značky řadíme *„znalost jména značky“*, která je signálem solidnosti a závazku vůči zákazníkům, je to také základ pro upoutání dalších asociací, např. *„věrnosti a loajality ke značce“*. Dále pak *„Vnímanou kvalitu značky“*, která je často důvodem ke koupi produktu a umožňuje jeho diferenciaci a *„asociace spojené se značkou“*, které vytváří zákazníkům pozitivní přístup a pocit ke značce, pomáhají spotřebiteli získat informace a jsou rovněž důvodem pro koupi produktu. [1, s. 8-9]

5.2.1 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je hlavním impulsem podnikání, určuje ekonomický výkon podniku. Často se také považuje za měřítko *„dobré značky“*. Je to asociace spojená se značkou. Je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímaná a je přímo jejich motorem. Je to základ toho, co zákazníci kupují, protože je přímo spojena s vnímáním funkčních výhod produktu.

Jestliže se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se tím i další aspekty, jak zákazníci vnímají značku. Vnímaná kvalita je určujícím měřítkem dosahu identity značky. [1, s. 17-20]

Kvalita by měla mít pro spotřebitele přínos. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje především pochopení toho, co kvalita znamená pro cílovou skupinu produktu. Vnímaná kvalita může být negativně ovlivněna předchozími zkušenostmi nebo představou zákazníka o nízké kvalitě. Zákazníci vždy nemají dostatečné množství informací, aby mohli kvalitu relevantně a racionálně posoudit, proto spoléhají na jeden nebo dva podněty, které si s kvalitou spojují. Řešením je dokonalé pochopení a ovlivnění těchto podnětů. Často na základě myšlného vědomí spotřebitel posuzuje kvalitu na základě nesprávných podnětů. Například ceny, která nemusí být vždy nutně odrazem kvality produktu. Řešením může být podle Aakera vysvětlení správného posuzování kvality na základě vhodného obrázku nebo metafory. [1, s. 19-20]

5.3 IDENTITA ZNAČKY

Identita značky dává značce význam, účel a její směr. Je základní složkou hodnoty značky, podle Aakera spadá pod oddíl asociací spojených se značkou. Hodnotu značky tedy z velké části podporují asociace s ní spojované. Identita značky je to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Cílem identity značky je odrážet duši a vizi značky, reflektovat to, čeho se značka snaží dosáhnout. „*Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.*“ [1, s. 60]

5.3.1 Identita a obraz značky

Základním rozdílem obrazu značky a její identity je to, že „*obraz*“ představuje to, jak je značka vnímána a identita je to, jak si firma přeje, aby byla značka vnímána. Obraz značky „*image*“ představuje to, jak zákazníci a veřejnost obecně tuto značku vnímají. Pro rozvoj identity značky poskytuje „*obraz*“ základní informace. Obraz značky bývá spíše pasivní a dívá se do minulosti, zatímco identita značky by měla směřovat do budoucnosti a být aktivní. Identita značky by měla odrážet asociace, kterých chce dosáhnout, měla by se především soustředit na zobrazení přetrvávajících atributů značky, i když nejsou zcela charakteristické pro stávající obraz této značky. Identita by měla představovat základní charakte-

ristiku, která vytrvá v čase. Prvky identity značky by se měly promítnout i uvnitř společnosti. Efektivní identita je částečně postavena na specifikaci silných stránek, hodnot a vize značky. [1, s. 60-63]

5.3.2 Struktura identity značky

Identitu značky lze rozdělit na základní a rozšířenou. Základní a rozšířená identita společně organizují jednotlivé prvky identity s ohledem na jejich roli při prezentaci esence značky. Silné značky mají jednotlivé prvky identity značky sjednoceny. [1, s. 79]

Důležitou roli při sjednocení identity značky hraje tzv. koncepce celosti. Koncepce celosti („*gestalt theory*“) může pomoci zobrazit sílu významových vzorců jednotlivých asociací. Funguje na tom, že lidé obvykle nevnímají věci ve smyslu izolovaných vlastností, ale hledají spíše celkový obraz, případně vzorec, který jim usnadní vnímání. Platí, že „*celek je větší než pouhý součet jeho částí.*“ [1, s. 81]

a) Základní identita - představuje nadčasovou esenci značky, je jádrem, měla by být konstantní, i v případě, že se značka vydá na nové trhy. Měla by být odolnější než její doplňková rozšířená identita, která se stejně jako tržní pozice může měnit. Často tyto prvky základní identity zachycuje slogan organizace. Základní identita přispívá k nabídce hodnoty a spoluvytváří základnu důvěryhodnosti značky. Uvádí se, že by „*měla existovat úzká spolupráce mezi hodnotami organizace a základní identitou značky.*“ [1, s. 75]

b) Rozšířená identita

Základní identita většinou neobsahuje dostatek detailů k tomu, aby byla schopna zastoupit všechny funkce identity značky. Proto rozšířená identita obsahuje prvky, které značce poskytují texturu a úplnost. Rozšířená identita by měla doplnit celkový obraz identity značky a přidat mu detaily, které pomohou zobrazit to, co značka představuje. Do rozšířené identity se zahrnují také viditelné asociace, které jsou komunikovány v rámci nástrojů marketingového mixu. [1, s. 75-76]

5.3.3 Nabídka hodnoty značky prostřednictvím požitků

Aby byla značka pro spotřebitele co nejhodnotnější, soustředí se strategie budování identity na vhodné propojení prvků požitků, které spotřebiteli chce přinášet nebo přináší. Patří sem:

a) funkční požitky

Jsou to požitky založené na attributech výrobku, které jsou přímo spojeny s jeho funkcí. Cílem je zvolit takový funkční požitek, který podpoří silnou pozici značky vůči konkurenci, bude zákazníkovi sdělitelný a podpoří jeho rozhodnutí o koupi. [1, s. 82-83]

b) emoční požitky

Značka poskytuje emoční prožitek v tom případě, když nákup nebo užívání konkrétní značky přinese zákazníkovi dobrý pocit. Zákazník se může např. cítit bezpečně, důležitě, silně a drsně, energicky nebo mladě. Emoční požitky dodávají zákazníkovi zkušenosti s vlastněním a užíváním značky patřičnou bohatost a hloubku. [1, s. 83]

c) požitek sebevyjádření

Značka může poskytnout požitek sebevyjádření tím, že nabídne spotřebitelům způsob, jak vyjádřit svou představu o sobě samém. Značky se tak mohou stát symboly osobního sebevyjádření. Každý člověk má ve svém životě mnoho rolí, může být jak sportovkyní, tak učitelkou nebo matkou. V každé z těchto rolí má člověk o sobě určitou představu a potřebu tuto představu nějak vyjádřit. Užívání značek je právě jedním ze způsobů jak tuto představu pomoci spotřebiteli vyjádřit. Požitky sebevyjádření se zaměřují: [1, s. 85-88]

- spíše na veřejné prezentace produktů, než na produkty používané v soukromí
- na pohled do budoucna, než na minulost
- na používání výrobku samotného, než na výsledky tohoto používání

d) relativní cena

K požitkům značky má také vztah její cena. Jako součást identity značky může cena definovat konkurenční hladinu. Obecně platí, že vyšší cena může signalizovat vyšší kvalitu, ale příliš vysoká cena naopak oslabuje nabídku hodnoty. Značky by měly být hodnoceny nezávisle na ceně, jelikož cílem budování a řízení identity je zaměřit se spíše na požitky než na cenu. Někdy však bývá cena významně ukotvena v prvcích identity značky. Doporučenou komunikační strategií je prezentovat značku jako kvalitnější než je značka konkurenční, ale i přesto mít nižší, dostupnou cenu. [1, s. 88-89]

5.4 IDENTITA ZNAČKY A ASOCIACE

5.4.1 Asociace spojené s výrobkem

Asociace spojené s výrobkem budou vždy součástí identity značky. Tyto asociace jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností uživatele. Na spojení výrobku a značky se můžeme dívat z pohledu: [1, s. 68-71]

- **asociace s třídou výrobků** - cílem spojení značky s konkrétní třídou výrobků je to, že se při konkrétní zmínce druhu produktu zákazníkovi vybaví konkrétní značka.
- **atributy spojené s výrobkem** – jsou spojeny přímo s nákupem nebo užíváním výrobku, přinášejí zákazníkovi funkční počty, někdy také emoční. Tyto atributy mohou vytvořit nabídku hodnoty tím, že poskytnou spotřebiteli něco navíc nebo něco lepšího
- **kvalita/hodnota** – tento prvek je natolik důležitý, že se posuzuje samostatně. Hodnota obohacuje koncepci kvality tím, že jí dodává rozměr ceny.
- **konkrétní použití výrobku** – úspěchem značky je vlastnit konkrétní použití výrobku a tím se zaplnit místo na trhu, které je pro konkurenci nedostižitelné.
- **asociace spojené s uživateli** – značku lze umístit na trh podle typu jejího uživatele. Tyto asociace se vztahují k nabídnutí hodnoty a prolínají se strategií „*značky, jako osobnosti*“
- **asociace se zemí nebo regionem** – využívá se pro udání důvěryhodnosti znače, značku lze asociovat s regionem, se zemí, s kontinentem. Každá země má odlišné asociace, které může značka převzít.

5.4.2 Asociace spojené s osobou

Každá značka může přebírat vlastnosti osoby. Jako konkrétní osoba může být značka mladistvá, energetická, důvěryhodná, zábavná apod. Tyto asociace spojené se značkou mohou: [1, s. 72]

- vytvořit prostor pro sebevyjádření zákazníka, který má potřebu říkat něco o své osobnosti právě prostřednictvím značky
- vytvořit vztah zákazníka se značkou (např. přátelský, podle mezilidských vztahů)

- sdělit a vysvětlit spotřebiteli atributy výrobku, které jsou spojeny s funkčním požitekem a rozhodnutím o nákupu (produkty přebírají charakteristiku osoby)

5.4.3 Asociace spojené s organizací

Vlastnosti organizace mohou významně přispět k nabídce hodnoty značky. Můžou to být asociace jako je ohleduplnost k životnímu prostředí, zaměření na zákazníka, technologický pokrok apod. Z pohledu zákazníka mohou v sobě asociace zahrnovat emoční požitek a požitek sebevyjádření tím, že zákazník tuto organizaci uznává, obdivuje ji, ztotožňuje se s ní.

Výhodou asociací spojených s organizací je, že mají ve srovnání s atributy výrobku dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence, protože: [1, s. 71]

- je mnohem lehčí napodobit výrobek, než organizaci tvořenou určitým typem lidí, hodnot a programů
- je těžké atributy vyhodnocovat a sdělovat je, pro konkurenci není lehké demonstrovat, že se jí podařilo překonat vnímané rozdíly
- atributy organizace jsou obvykle aplikovány na celou třídu výrobků

5.4.4 Symbol značky

Silný symbol může být základem pro obchodní strategii. Umí usnadnit rozpoznání značky a dodat její identitě soudržnost a strukturu. Symbolem může být cokoli, co značku reprezentuje. Jsou to především: [1, s. 73]

- **Vizuální symboly** - nejčastější jsou vizuálně ztvárněné symboly, které jsou dobře zapamatovatelné. Silný vizuální symbol zachycuje velkou část identity značky. Stačí krátký pohled na symbol a zákazníkovi se značka připomene.
- **Metafory** – charakteristika metafory by měla reprezentovat funkční požitek, emoční požitek nebo požitek sebevyjádření. Metafory jsou velice účinným prostředkem, pokud se uchytí, jsou velice dobře zapamatovatelné a těžko se zákazníkovi dostávají z hlavy, utváří také způsob, kterým se zákazník na danou třídu výrobků dívá.
- **Tradice** – mohou někdy představovat esenci značky. Tradice by měla být významná a stále živá.

6 STRATEGIE BUDOVÁNÍ IMAGE ZNAČKY

Cílem marketingových komunikací je vytvářet pozitivní image značky, který bude reprezentován v paměti spotřebitele silnými, příznivými a jedinečnými asociacemi. Síla, příznivost a jedinečnost asociací tvoří image značky. Asociace by v mnohých případech měly zohledňovat atributy a benefity značky. Atributy značky jsou deskriptivní vlastnosti, charakterizující produkt, benefity značky by měly spotřebiteli přinášet osobní hodnotu a měly by být přímo spojeny s vlastnostmi produktu. [17, s. 102]

6.1 Síla asociací

V mozku máme tzv. asociativní model sítě paměti, který funguje jako soustava uzlů a spojujících vazeb. Funguje tak, že když si člověk zaznamená nějakou informaci, tak je konkrétní uzel v mozku aktivován a aktivace se rozšíří i na další uzly v paměti s ním spojené. Síla asociací závisí na tom, jak je informace zpracována, jak vstupuje do paměti a kde je také umístěna. Pokud zákazník aktivně myslí a „zpracovává“ význam informace o produktu nebo službě, vytváří se v paměti silnější asociace. Důležitým prostředkem síly nově vytvořených asociací je také obsah, organizace a síla již existujících asociací. Psychologové uvádí, že paměť je extrémně trvanlivá, takže pokud se informace uloží v paměti, síla asociace upadá jen velmi pomalu. Ale i přesto existuje pravidlo, že čím delší doba od zásahu informacemi uplyne, tím jsou asociace slabší. [17, s. 458-459]

Obecně nejčastějším zdrojem informací, které vytváří asociace o přínosech a vlastnostech značky je osobní zkušenost. Na základě které si spotřebitel utváří očekávání. [17, s. 102]

6.2 Příznivost asociací

Příznivé asociace jsou ty, které jsou žádoucí pro spotřebitele. Vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby i přání. Spotřebitel má mnohé požadavky, především aby byla značka spolehlivá a kvalitní. Spotřebitelovo posuzování vhodnosti asociací závisí především na: [17, s. 103]

- 1) relevantnosti – nakolik je asociace se značkou relevantní
- 2) osobitosti – jak moc je osobitá asociace se značkou
- 3) uvěřitelnosti – jak moc uvěřitelná je asociace ve spojení se značkou

6.3 Jedinečnost asociací

Zavedené asociace se značkou musí být nejen příznivé, ale především jedinečné. Jedinečnost asociací znamená, že tyto asociace nejsou sdíleny konkurenčními značkami. Většinou je značka spojena s produktovou kategorií, a proto její image zahrnuje tzv. sdílené asociace, které jsou společné s konkurencí. Tyto asociace pomáhají spotřebiteli pomoci určit produktovou kategorii značky. Síla těchto asociací je důležitým aspektem povědomí o značce. Cílem jedinečnosti asociací je u spotřebitele odůvodnit výběr našeho produktu, nebo alespoň vytvořit povědomí k jeho koupi. [17, s. 104]

6.4 ANALÝZA IMAGE

To, jak je image vnímána ve spojení s objektem, firmou, produktem nebo značkou ovlivňuje podle autora Herbsta především uvědomělá a neuvědomělá schopnost produktu uspokojit individuální potřeby zákazníka, jedinečnost jeho představ spojených s objektem a síla a přesnost asociací s ním spojených. Proto v oblasti analýzy image můžeme zkoumat sílu asociací, jejich jedinečnost, přísliby výhod asociací nebo obecné, prospěchové či konkrétní očekávání vlastností u uvedeného produktu, značky nebo u firmy. [36, s. 98]

Podle Foreta souvisí s výzkumem image produktu především: [12, s. 121]

- 1) dosavadní zkušenosti spotřebitelů
- 2) souhrn představ spotřebitelů
- 3) očekávání spotřebitelů

Tyto atributy vytvářejí celkový obraz o výrobku, tedy jeho image. Image produktu se sleduje nejenom u současných nebo potencionálních zákazníků, ale u celé veřejnosti. Veřejnost hraje při analýze image velkou roli, jelikož nesledujeme image pouze u současných nebo potencionálních zákazníků, ale komplexně. Image se vytváří a sleduje dlouhodobě. V souvislosti s analýzou image bereme v potaz také tradice a hodnoty firmy, značku, výsadní postavení v rámci konkurence a aktivity na podporu budování dobrých vztahů s veřejností.

Analýza image je z pohledu spotřebitele tvořena třemi základními komponenty,

jak uvádí J.Vysekalová: [36, s. 131]

- 1) **emoční** (afektivní komponent) – hodnocení daného objektu na základě pocitů
- 2) **poznávací** (kognitivní komponent) – subjektivní vědění o daném objektu
- 3) **aktivní** (konativní, behaviorální komponent) – aktivita spojená s daným objektem

Analýzu image řadíme do kategorie marketingového výzkumu, proto se řídí základním postupem – sběr dat, analýza a zobecnění získaných informací. Pro analýzu image můžeme využít některou z technik marketingového výzkumu:

- a) dotazování
- b) experiment
- c) pozorování

Analýza image je spíše analýzou kvalitativního charakteru, proto se nejčastěji využívají formy kvalitativních šetření. Mohou se využívat různé druhy technik a metod např. asociční postupy, projektivní testy, testy barev a tvarů, sémantický diferenciál nebo osobní nestrukturované rozhovory. Vysekalová a Mikeš uvádí, že „základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace, která slouží v kvalitativním výzkumu k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného.“ [36, s. 133]

Pro analýzu image neexistuje jedna standardní metoda. Jednotlivé metodické přístupy a postupy je nutno volit individuálně na základě konkrétního zadání. Vzhledem k povaze image se doporučuje komplexní metodický přístup. [36, s. 132-133]

7 METODIKA

7.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační východiska, která přinesou zlepšení image modulární architektury, se zaměřením na značku Koma Modular Construction.

7.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1

Modulární architektura je českou veřejností vnímána převážně negativně

Definice problému

Firma Koma Modular Construction řeší praktický problém. U potenciačních zákazníků se často setkává s odmítavým postojem k modulární architektuře. Firma chce zjistit, co brání možným investorům k rozhodnutí o volbě modulární architektury, proč je jejich postoj převážně negativní. Práce se zabývá otázkou proč je v České republice postoj široké veřejnosti k modulární architektuře odmítavý. Z tohoto důvodu se zaměřuji na analýzu současného image modulární architektury. Ze současné problematiky vyplývá první hypotéza práce.

Cíle k ověření

- ověřit zda je modulární architektura vnímána českou veřejností negativně
- zjistit jaké jsou negativní aspekty image modulární architektury
- charakterizovat negativní aspekty ve vnímání modulární architektury
-

Metody ověření

- kvalitativní rozhovory s metodou volných asociací

Jelikož se tímto problémem hlouběji nezabývají žádné sekundární zdroje, volím k ověření této hypotézy vlastní primární šetření. K ověření této hypotézy využiji kvalitativní rozhovory s metodou volných asociací. Rozhovory budu směřovat k cílovým skupinám firmy.

- *obsahová analýza mediálních sdělení*

Pravděpodobně pouze kvalitativní rozhovory nebudou schopny dosáhnout nastavených cílů, proto jako doplňkový výzkum, který vede ke komplexnosti analýzy image volím vlastní obsahovou analýzu mediálních sdělení, která jsou primárně zaměřena na širokou veřejnost. Se zacílením na značku Koma Modular Construction.

Hypotéza 2

Modulární architektura je vnímána hůře než klasická architektura

Definice problému

Vzhledem k teoretickým poznatkům problematiky modulární architektury vyplývá na povrch další hypotéza. Tato hypotéza se zároveň vztahuje k problému, který je v praxi často zmiňovaný, což uvádí i firma Koma Modular Construction. Problémem je, že modulární architektura není často považována za plnohodnotnou architekturu. Z teoretického hlediska může být příčinou to, že modulární architektura nenaplňuje všechny funkce klasické architektury, které by splňovat měla. Modulární architektura je založena hlavně na funkci užité, kdežto funkce estetická a symbolická je u ní často opomíjena.

Cíl k ověření

- analyzovat aktuální image modulární architektury vůči architektuře klasické
- porovnat aktuální image modulární architektury s aspekty charakterizující architekturu klasickou

Metoda k ověření

- *kvalitativní rozhovory s metodou volných asociací*
- *obsahová analýza mediálních sdělení*

Porovnáním získaných primárních dat z kvalitativních rozhovorů, obsahové analýzy mediálních sdělení a teoretických poznatků charakterizujících klasickou architekturu verifikuji hypotézu.

7.3 Metodologický postup analytické části práce

Vzhledem k tomu, že analýzu image je nutné posuzovat komplexně, je součástí mé praktické části práce situační analýza firmy, která je východiskem pro má primární šetření.

1. situační analýza firmy – charakteristika firmy, firemní identita, charakteristika produktů firmy, posouzení prvků komunikačního mixu, komunikace značky, cílových skupin firmy

2. primární šetření – kvalitativní rozhovory s cílovou skupinou odborné veřejnosti

3. primární šetření – obsahová analýza mediálních sdělení zaměřující se na image modulární architektury u široké veřejnosti

7.4 Metody primárního šetření

7.4.1 Kvalitativní rozhovor

Jelikož se pro analýzu image nejčastěji doporučuje individuální psychologická explorační, která umožňuje podrobněji poznat motivační struktury a chování zákazníků, volím jako nástroj primárního šetření telefonický kvalitativní rozhovor. V rámci možností a specifikace problému jsou tyto rozhovory částečně strukturované. S větším počtem otevřených otázek, které umožňují: [21, s. 214]

- navazovat kontakt s respondentem
- získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout
- neomezenost respondenta ve svých odpovědích
- prostor k vyjádření vlastního názoru
- získat z odpovědí více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy
- pružnost a prohlubování
- motivaci k hlubšímu zamyšlení respondenta
- originalitu odpovědi

Polostrukturovaný rozhovor – k dispozici jsou otázky, které musí zaznít, část rozhovoru se vede ve stanoveném pořadí, ale znění otázek a další dotazy se volně doplňují např. podle znalostí respondenta.[21, s. 191]

Image tvoří především asociace spojované s daným produktem, proto v primárním šetření kvalitativních rozhovorů využijí metodu volných asociací.

7.4.2 Metoda volných asociací

Nejsilnějším a nejjednodušším způsobem, jak profilovat asociace spojené se značkou je užití metody volných asociací. Měření jsou důležitá pro určování základních aspektů image značky. Tato metoda se používá bez dalších specifických podnětů, kromě uvedení do jaké produktové kategorie značka patří. Technika volných asociací probíhá v praxi na několika úrovních: [17, s. 457-461]

1. Identifikace rozsahu možných asociací se značkou v myslích spotřebitelů

- co respondent napadne, když si vzpomenete na značku/produkt
- co si představí pod pojmem „*modulární architektura*“
- s jakým slovním spojením si produkt/značku spojí
- co pro respondent znamená název

2. Příznivost a jedinečnost asociací

- co se respondentovi na značce líbí nejvíce, co se mu na ni nelíbí
- jaké jsou její nevýhody, nevýhody
- v čem je stejná, v čem jiná

3. Strukturovanější pohled - zjišťujeme, co pro spotřebitele značka znamená

- kdo značku používá, jaký typ osobnosti
- kdy a kde je značka používána, v jakých typech situací
- proč lidé značku používají, co mají z jejího užívání

Respondentem uvedené asociace mohou poskytnout hrubý odhad relativní síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou. Orientační poměření síly asociací můžeme určit pomocí kódování reakcí ve smyslu pořadí jejich uvedení. Pokud více respondentů zmíní určitou vlastnost na prvním místě, bude tato vlastnost potencionálně významná při jejich rozhodování o nákupu. Další asociace na seznamu budou pak slabší. Srovnáním uvedených asocia-

cí s asociacemi, které vyvolávají konkurenční značky, můžeme poukázat na jedinečnost asociací značky. Ve výzkumu dále sledujeme jak jsou asociace definovány a formulovány, což může zobrazovat jejich příznivost. [17, s. 457-461]

Pro úplnost ověření svých hypotéz volím obsahovou analýzu mediálních sdělení, která je z části založená na sémiotické analýze a z části na kvantitativních datech, jako je četnost uváděných znaků. Nástrojem analýzy bude monitoring mediálních sdělení.

7.4.3 Sémiotická analýza

Pro zkoumání obsahového významu mediálního sdělení se nejčastěji používá sémiotická analýza. Analýza vychází z předpokladu, že veškerá komunikace, včetně informací, která nabízejí média, je založena na výměně znaků. Znak je smyslově vnímatelný prvek, který odkazuje k jinému fenoménu. Znaky se vyskytují v podobě slovní, verbální i vizuální. Každý text v médiích je vždy složen ze znaků označovaných a označujících: [32, s. 118]

- a) **Označující znak** – je fyzické podoby, kterou vnímáme smysly, např. slovo katastrofa nebo hrad
- b) **Označovaný znak** – je to mentální koncept, který pro nás slovo katastrofa nebo hrad představuje, např. katastrofa může být událost s ničivými následky, slovo hrad může být spojen s představou středověkého sídla nebo se sídlem českých prezidentů. Mentální koncept tak spojuje znak s reálným světem. Vzniká zde prostor k vytváření významů. Čtenář si k označujícím automaticky přiřazuje označované. Neexistuje, že by jeden označující byl vždy spojen pouze s jedním označovaným

Postup sémiotické analýzy

Začíná definicí termínů, výzkumných otázek a popisem plánu výzkumu, může být tvořena menším vzorkem. Její specifikace záleží na objektu a cílech výzkumu. Lze analyzovat typy použitých znaků v příslušném sdělení. Lze vykládat prvky ze kterých se sdělení skládá. Denotativní úroveň analýzy se týká prvního významu, který slovům příslušné zprávy přisuzujeme, je předstupněm pro konotativní rovinu. V konotativní rovině přisuzujeme k označujícím další významy podmíněné historickými, politickými a společenskými zkušenostmi a zvyklostmi. [32, s. 120-121]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

8.1 firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION s. r. o.

Firma Koma Modular Construction s. r. o. je českou firmou, která sídlí ve městě Vizovice. Vizovice se nachází v okrese Zlín, leží v podhůří Vizovických vrchů, 14 km východně od Zlína. Koma Modular Construction s. r. o. se specializuje na modulární výstavbu, výstavbu přenosných budov a sanitárních modulů. Společnost byla založena v roce 1992. V průběhu let sklízela tato firma na českém trhu spoustu prvenství ve svém oboru. V roce 1994 byla první českou firmou, která zahájila pronájem obytných kontejnerů. V roce 2002 byla první českou firmou v oboru, která získala CERTIFIKÁT NORMY JAKOSTI ISO 9001:2000. V roce 2005 se stala první firmou v ČR vyrábějící standardně kontejnery s rámy z pozinkovaných plechů a v roce 2010 uvedla na trh nízkoenergetický modul M3, který získal Zlatou plaketu a Zlatého Leonarda na veletrhu Coneco 2010 v Bratislavě a Čestné uznání veletrhu IBF 2010 v Brně. V tomtéž roce firma získala ocenění „Inovační firma Zlínského kraje 2010.“

Firma Koma Modular Construction s. r. o. patří do skupiny KOMA GROUP, kam mimo ni patří KOMA RENT s. r. o. se sídlem v Praze a KOMA SLOVAKIA s. r. o. se sídlem ve slovenské Nitře. Všechny tyto firmy jsou vlastněny panem Ing. Stanislavem Martincem. Poměr mezi domácím a zahraničním obchodem je 30 : 70. Firma je například registrována jako dodavatel obytných kontejnerů pro NATO, pro agencii NAMSA, dále pro agencie UNDP, UNHCR, UNICEF, UNIDP, UNOPS, UNPD, UNRWA a WFP. Firma realizuje dodávky staveb modulární konstrukce do zemí Evropské unie, do Norska, Švýcarska, na Blízký východ, Ruska, na Balkán, také do Mexika, Mongolska a Indie.

Průměrný počet pracovníků firmy je 170, průměrný roční obrat společnosti se pohybuje kolem 25.000.0000 EUR. Průměrná roční produkce je kolem 3.000 ks modulů. Skupina KOMA GROUP vlastní v pronájmu kolem 800 ks obytných a sanitárních kontejnerů. I přes celosvětovou ekonomickou recesi firma stále navyšuje svůj obrat, inovuje výrobní prostory a zdokonaluje své produkty. Na českém trhu modulární výstavby patří Koma Modular Construction mezi špičky tohoto oboru.

8.2 Segmentace trhu

8.2.1 Definice cílových skupin

1. Koneční zákazníci

Skupina „*koneční zákazníci*“ jsou pro firmu nejziskovější a nejzajímavější skupinou zákazníků. Produkty užívají přednostně pro vlastní potřebu. Drtivá většina těchto zákazníků působí na tuzemském trhu, což je zhruba 90% těchto zákazníků, zbylých 10% působí na zahraničních trzích. Koneční spotřebitelé jsou charakterističtí specifickými požadavky na výrobky. Firma Koma Modular Construction je schopna řešit individuální požadavky každého zákazníka. Do skupiny konečných zákazníků pro potřeby firmy řadíme:

a) podnikatelské subjekty – jsou to především větší i drobní podnikatelé, v této kategorii se nejčastěji vyrábí kanceláře, domy určené k podnikání, showromy, ale i k jiným účelům. Dále také restaurace, hotely, ubytovny apod.

b) města – patří do tzv. komunální výstavby. Nejčastěji jsou to školy, školky, domovy důchodců, zázemí pro sportovce, zázemí technických služeb nebo sociální bytové domy. Firma v této oblasti působí dlouhodobě a již má za sebou mnohé realizace staveb, především mateřských školek. Tento segment se jeví jako atraktivní, jelikož v současné době města řeší nedostatečnou kapacitu mateřských školek.

c) individuální soukromé osoby – jedná se většinou o investory, kteří si pořizují objekty k bydlení, nejčastěji rodinné a bytové domy.

- u těchto třech skupin zákazníků se uplatňují všechny výrobní řady firmy, ale přednostně StandardLine s přidanou hodnotou a ComfortLine.

d) stavební firmy – u této cílové skupiny se uplatňují především produkty vhodné k zařízení stavenišť, přednostně řada StandartLine

2. Světové organizace

Světové organizace jako je OSN, Červený kříž, Červený půlměsíc a jiné humanitární organizace jsou velkými uživateli přenosných modulů, hlavně při řešení ubytování osob, které byly postiženy různým druhem katastrof. Pro tyto možnosti se nejvíce uplatňuje řada EconomicLine.

3. Energetické firmy

Řadíme sem bonitní firmy s velkým potenciálem nákupu. Většinou se užívá řada StandardLine se speciální úpravou, dle přání zákazníka. např. proti výbuchu.

4. Pronajímatelé

Tato skupina zákazníků pochází především ze zahraničí. Moduly neužívají přímo pro sebe, ale pronajímají svým zákazníkům. Doba pronájmu se pohybuje zhruba od jednoho měsíce do několika let. V tomto segmentu se většinou využívají produkty řady StandardLine.

5. Partnerský prodej

Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION využívá služeb firem partnerského prodeje přednostně na zahraničních trzích. Orientuje se na vyhlášené firmy v daném území. Tímto způsobem firma operuje hlavně na trzích Evropské Unie, ve Švýcarsku a Norsku. Tato skupina zákazníků moduly nakupuje a dále je prodává, s moduly obchoduje. Většinou se jedná o řadu StandardLine, ale může to být i ComfortLine.

8.2.2 Geografické působení firmy

Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION je schopna dodávat řadu StandardLine a ComfortLine do okruhu 1300km, kdy se zákazníkům vyplatí nakupovat výrobky i přesto, že v ceně je cena za dopravu. Výrobek C3VF a celou výrobkovou řadu EconomicLine lze dodávat do celého světa.

8.2.3 Časově neomezené působení firmy

Oproti stavebnímu trhu pevných staveb je výhodou firmy KOMA MODULAR CONSTRUCTION její časově neomezené působení na trhu. Firma je schopna vyrábět a dodávat produkty po celý kalendářní rok. Neplatí pro ni sezónní omezení jako pro stavebnictví. Dodává také pro všechny klimatické podmínky. Její produkce navíc není omezena ani lokalitou destinace určení produktu.

8.3 Produkty firmy Koma Modular Construction s. r. o.

Firma rozděluje své produkty do čtyř řad, především pro lepší orientaci zákazníka. Využitelnost vyráběných produktů má široký záběr. Pro bližší pochopení prezentace produktů firmy se zaměřím na jejich charakteristiku, včetně používaného označování a definování nabízené užítkovosti. Produkty definuji od základní řady StoreLine - skladových kontejnerů přes Economic a StandartLine až po nízkoenergetický modul řady ComfortLine, který je tím nejmodernějším, co firma nabízí. Portfolio produktů firmy Koma Modular Construction sahá od základních skladových kontejnerů, až po moderní zázemí golfových hřišť.

Základní výhody modulárního systému:

- rychlost (zkrácení doby výstavby o 75%)
- ekologičnost (tiché a čisté staveniště, využití recyklovatelných materiálů)
- kvalita (90% výstavby ve výrobní hale, při dozoru jakosti)
- cenová výhodnost (nízké zaváděcí náklady)
- nákladová efektivnost (úspora času, financí, energií)
- flexibilita (široká možnost vytváření vzhledu)
- mobilita (možnost demontáže a opětovné montáže na novém místě)

Charakteristika produktů jednotlivých výrobních řad:

1. Řada StoreLine – Z3

Do této základní skupiny patří skladové kontejnery, které mohou být základní skladové nebo celopozinkované skladatelné. Kontejnery jsou vhodné například na skladování nářadí a materiálu, využívají se často na stavbách.

a) ZF skladatelný celopozinkovaný skladový kontejner

Skladové skladatelné nestohovatelné kontejnery typu ZF jsou nezateplené a kompletně provedené z navlněného pozinkovaného nelakovaného plechu. Kontejnery lze složit do balení. Šetří tak místo na skladování nebo šetří náklady na dopravu. Cena se pohybuje v rozmezí 25 - 42 tisíc českých korun bez DPH za kus.

b) ZL skladový kontejner

Tyto kontejnery lze stohovat až 3x. Jsou to plechové nezateplené kontejnery určené hlavně pro skladování materiálů na stavbách. Tyto kontejnery lze upravit dle přání zákazníka. Lze tak provést zateplení, osazení různých výplní otvorů, elektroinstalací i sanitární vybavení. Cena se pohybuje v rozmezí 35 – 70 tisíc českých korun bez DPH za jednotku.

2. Řada EconomicLine

Ekonomické moduly jsou využívány hlavně pro nutnost řešení rychlého ubytování a pro zřízení levného prostoru. Využívají se hlavně pro ubytování osob v oblastech, které byly postiženy různými katastrofami. Velkými uživateli těchto přenosných modulů jsou světové organizace jako je OSN, Červený kříž, Červený půlměsíc a jiné humanitární organizace.

a) E3E Ekonomické buňky/ kontejnery

Jinak také nazývané „Unimobuňky“. Tyto kontejnery jsou určeny hlavně pro rychlé pořízení prostoru s důrazem na cenu. Ekonomické moduly E3E jsou provedeny z elementů, které lze přepravovat na delší vzdálenosti v kontejnerech námořních. Lze jich na jeden kontejner přepravit až 8ks a není zapotřebí zvedací techniky. Jejich základní cena se pohybuje mezi 60 až 70 tisíci korun bez DPH za jednotku.

3. Řada StandardLine

Řada StandardLine je charakteristická standardními obytnými a sanitárními kontejnery s celopozinkovanou kůstrou typu C3. Pro výrobu nosných rámců těchto obytných a sanitárních kontejnerů používá firma Koma Modular Construction standardně žárově zinkované plechy. Tímto způsobem se liší od své konkurence, protože je jedinou firmou na českém trhu vyrábějící touto metodou, která zaručuje kvalitu výrobků. Na tyto rámy firma poskytuje záruku 8 let. V řadě StandardLine se vyrábí základní kontejnery typu C3VF a C3V, sanitární kontejnery C3S a obytné kontejnery C3L. Obytné kontejnery řady C3L se již svojí charakteristikou a využitím snaží konkurovat trvalým stavbám.

a) C3VF – Variabilní skladatelné kontejnery a C3V – Variabilní kontejnery

Jedná se o standardní skladatelné kontejnery, které však mají rám z žárově pozinkované oceli. Kontejner C3VF je skladatelný do paketu, tzv. flat-pack kontejner. Jednotlivé stěnové panely si může zákazník sám různě kombinovat a zaměňovat. Typ kontejneru C3V je kontejner s vyměnitelnými stěnami a příčkami C3V. K dispozici má zákazník buď plný panel, panel s dveřmi nebo s oknem a vnitřní příčky buď plné nebo s dveřmi. Tyto typy kontejnerů je pro účely přepravy možno skládat.

b) C3S Sanitární kontejnery

Sanitární jednotka C3S je vyráběna ve standardních půdorysných rozměrech, které lze modifikovat. Firma má v nabídce širokou škálu uspořádání a velikostí těchto modulů. Tyto kontejnery jsou kompletně vybaveny zařizovacími předměty dle požadavků zákazníka umyvadly, pisoáry, sprchami, toaletami, sanitárními příčkami, boilerly apod. Elektroinstalace a stěny jsou určeny do vlhkého prostředí a podlaha je vodovzdorná. Cena těchto modulů se standardně pohybuje okolo 200 tisíc Kč bez DPH na jednotku. Lze je využívat jako zařízení staveniště, kanceláře, prodejny či dočasné ubytovny.

c) C3L Obytné kontejnery

Jsou to standardní obytné kontejnery, které jsou až 3x stohovatelné. Jsou vhodné jako ubytovací, kancelářské a stavební kontejnery a jiné stavby dočasného charakteru pro různé účely. Tyto kontejnery jsou kompletně vybavené výplněmi otvorů, úpravou povrchů, elektroinstalacemi a sanitárním zařízením. Jsou vhodné pro stavby trvalého charakteru s možností využití demontáže a opětovné montáže na novém místě. Cena jednoho modulu, který se často spojuje a vrství se pohybuje okolo 100 tisíc českých korun bez DPH. V případě většího počtu modulů se cena snižuje. Tyto moduly se používají na trvalé stavby škol, mateřských školek, restaurací, kanceláří, drobných provozoven, hotelů, motelů, ubytování pro seniory, staví se z nich rovněž sociální i rodinné domy. Výhodou u těchto trvalých staveb je možnost využití rozmanité úpravy venkovních fasád. Realizované stavby firmy Koma Modular Constraction dokazují rozmanitost v této kategorii. Dokládají to jak možnosti použití různých druhů fasád staveb, tak práce studentů, které byly předloženy v rámci architektonických soutěží. V rámci této kategorie produktů byly již v České republice realizovány stavby mateřských školek, restaurací sítě McDonald's, sociálních domů, rodinných domů, ubytoven, hotelů a podnikatelských objektů.

4. Řada ComfortLine

Řada ComfortLine je nejnovější řadou firmy. Zakládá se na využití nízkoenergetického modulu M3, který je dostupný v plné variantě nebo v tzv. M3 LIGHT variantě. Tento modul byl přímo vyvinut firmou KOMA MODULAR CONSTRUCTION. Nízkoenergetický modul M3 získal Zlatou plaketu a Zlatého Leonarda na veletrhu Coneco 2010 v Bratislavě a Čestné uznání veletrhu IBF 2010 v Brně. Originalitu řešení nízkoenergetického modulu potvrdil v únoru roku 2012 Úřad průmyslového vlastnictví a firma tak vlastní jeho užitný vzor. Modul byl vyvinut za účelem skloubení přenositelných a nízkoenergetických staveb.

Využití tohoto modelu se specializuje na tři základní oblasti:

- individuální výstavba
- komunální výstavba
- stavby pro podnikání

Výhody staveb z nízkoenergetického modulu M3

Stavby si zachovávají všechny výhody modulárních staveb. Lze je možno demontovat a opět montovat na novém místě. Budovy lze přemístit nebo prodat bez vazby na pozemek. Oproti jiným typům modulů nabízí modul M3 vyšší možnost flexibility interiéru. Vnitřní příčky jsou buď pevně fixované nebo jsou provedeny tak, že lze rychle měnit vnitřní uspořádání prostoru. Parametry nízkoenergetické stavby šetří celkové náklady na provoz, měrná spotřeba tepla na vytápění je menší než 50 kWh/m² rok. Při užití tepelných čerpadel a rekuperace vzduchu docílí uživatel nízkoenergetického modulu maximální úspory provozních nákladů. Vizí nízkoenergetického modulu M3 je více se profilovat v segmentu individuálního bydlení. V rámci individuálního bydlení nabízí především rychlé řešení na pořízení bytových prostor, moderní design charakteristický celoprosklenými stěnami, atypickou a ekologickou architekturu a značné provozní úspory. [viz. Příloha II.]

8.3.1 Modul M3 jako výrobek

a) Jádru výrobku

1. Účelovost a funkčnost stavby

- konstrukční řešení založené na modulech
- záruka kvalita v rámci standardizace výroby

- snadná změna vnitřní dispozice
- možnost úpravy objektu - rozšiřování, zužování
- snadná opravitelnost
- vlastní volba vnější vzhledu, neomezený výběr fasády
- nemá vazbu na pozemek
- možnost přemístění
- nutnost inženýrských sítí

2. Ekonomická efektivnost stavebního díla

- nižší náklady na realizaci jak u klasické výstavby
- úspora nákladů zkrácením času realizace stavby (do 3měsíců)
- nízké provozní náklady – splňuje nízkoenergetickou náročnost stavby

3. Architektonické řešení

- vnější řešení: moderní tvar stavby, typové rozměry
- vnitřní řešení: řešení interiéru závisí na požadavcích zákazníka, z části je variabilní
- zasazení stavby do krajiny: není pevně spojena s pozemkem, moderní vzhled nereflektuje městskou historickou zástavbu, z urbanistického hlediska - potřeba vymezit místo
- působí postmoderní sloh (přejímání minulých a současných stylů, moderní design a architektura bývá přehlížena)

4. Ekologičnost

- nenarušuje přírodní ráz krajiny
- stavba je ekologická, splňuje normy na úspory provozu
- nezatěžuje okolí stavby, nezatěžuje přírodu nadměrnou těžbou
- užití ekologicky šetrných recyklovatelných stavebních materiálů

b) 1. vrstva výrobku

- není nutnost budovat staveniště

- standardizovaná výroba ve výrobní hale
- záruka kvality provedení stavby a dodržení termínu projektu
- respektování individuálních potřeb zákazníka
- doprava řešena v rámci projektu
- konečné práce řešeny v rámci projektu
- záruka životnosti

c) 2. vrstva výrobku

- image produktu: moderní, úsporný, ekonomický
- dobré reference stavební firmy
- dlouholeté zkušenosti firmy
- certifikace, užité vzory

8.3.2 Marketingová komunikace nízkoenergetického modulu M3

Moduly M3 řady ComfortLine jsou marketingově propagovány sloganem: „*Different building*“. Slogan naznačuje, že je modulární architektura v něčem jiná, ale již nezobrazuje konkrétní hodnotu, kterou by zákazníkovi nabízela, nezaměřuje se na konkrétní cílovou skupinu. M3 se propaguje jako produkt, který vyhoví všem potřebám, i těm nejnáročnějším přáním. Marketingová komunikace sděluje, že M3 udělá ze snu skutečnost, že dá Vašemu životu prostor. Propaguje možnost velkých prosvětlených místností a celoskleněných stěn, což je trendem dnešních potřeb moderního bydlení. Komunikuje možnost umístění krbových kamen v místnosti, neomezenou možnost volby fasády stavby. Marketingová komunikace probíhá především prostřednictvím propagačních prospektů a elektronických materiálů na webových stránkách firmy. Komunikace produktu je doplněna moderními fotografiemi a vizualizacemi.

8.3.3 Marketingová komunikace konkurenčních produktů

Jako největší konkurenti na trhu modulární výstavby vystupují firmy:

ALGECO s.r.o., Fagus a.s, Touax s.r.o., Česko-slezská výrobní a.s.

Tyto firmy se zaměřují především na propagaci:

- kvality

- individuálního přístupu k zákazníkovi
- vyzdvihují rychlost a snadné řešení
- ekonomickou výhodnost

Firmy v tomto odvětví se soustřeďují především na propagaci funkčních výhod produktu, dalo by se říci, že se jejich sdělení směrem k zákazníkovi příliš neliší. Vzhledem k trendům rovněž zohledňují rozmanitost výběru designu interiéru i fasády nabízených produktů.

8.4 Marketingová strategie firmy

Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION nepřetržitě sleduje stavební trh a požadavky klientů, které se mění. Nyní je poptávka zaměřena hlavně na moduly podle individuálních přání, proto firma usiluje především o tyto zákazníky. Záměrem firmy je specializace na modulovou výstavbu, na individuální moduly a na speciální sanitární moduly. Tomuto záměru jsou uplatňovány dvě základní strategie, které firma aplikuje – strategie diferenciacce a pozornosti. Odlišnou vůči tomuto záměru je strategie nejnižších nákladů, kterou firma používá hlavně u výrobkové řady EconomicLine.

a) Strategie pozornosti

Strategie pozornosti se zaměřuje na segment „konečného zákazníka“. Jelikož tento typ firmě přináší nejvyšší zisky a možnost vstupu firmy na nové segmenty trhu. Strategii firma uplatňuje u výrobkové řady StandardLine a ComfortLine s využíváním možnosti reagování na speciální požadavky zákazníků.

b) Strategie diferenciacce

Strategie diferenciacce se zakládá na zdůraznění odlišení produktů od konkurence. Je založena na vlastnictví patentů firmy, na vysoké kvalitě výrobků, na bezchybném plnění dodacích termínů a také na kvalitních službách poskytovaných zákazníkům. Největší potenciál firmy se podle uváděné charakteristiky této strategie nabízí v kvalitních službách poskytovaných zkušenými zaměstnanci a ve vysoké jakosti produktů.

Tato strategie je hlavně uplatňována u výrobkové řady ComfortLine. Strategie se odráží v marketingové komunikaci firmy, jejíž záměrem je nepatřit k levným firmám, ale být v modulárních stavbách na podobné pozici jako je firma Apple mezi počítači nebo Miele mezi bílou elektronikou.

8.5 Prvky komunikačního mixu

8.5.1 Filosofie a poslání firmy

Poslání a hodnoty společnosti KOMA MODULAR CONSTRUCTION vycházejí z její základní filosofie. Filosofie firmy Koma Modular Construction s. r. o. je orientovaná na zákazníka, na jeho potřeby a přání. Základní zásadou firmy Koma Modular Construction je být společností, se kterou se dobře spolupracuje, proto je ochota pomoci vyhovět zákazníkovi charakteristická i po praktické stránce na všech úrovních firmy. Společnost zastává názor, že modulární výstavba je poplatná současnému životnímu stylu, charakterizovanému jako „život v pohybu“. Produkty společnosti plně vyhovují enviromentálním aspektům stavitelství, kdy chytrým prostorovým řešením a prací s detailem uspokojují i ta nejnáročnější přání zákazníka. Výrobky jsou tvořeny v moderních výrobních prostorách s důrazem na zdraví pracovníků a ochranu životního prostředí. Vedení firmy klade důraz na celoživotní vzdělávání. Koma Modular Construction s.r.o. je stále se učící firmou, kde aktivní pracovníci mají přednost. Firma si stanovila v rámci své filosofie desatero zásad.

Desatero firmy KOMA – Život v pohybu [9]

- firma se kterou se dobře spolupracuje
- ochota pomoci a vyhovět zákazníkovi
- enviromentální aspekty stavění
- chytrá prostorová řešení
- práce s detailem
- ve zdravém prostředí pracující zaměstnanci
- mimopracovní utužování kolektivu
- důraz na zdraví – moderní výrobní hala
- celoživotní vzdělávání
- aktivní lidé mají přednost

8.5.2 Slogan firmy

Firma se propaguje tvrzením: „*Stavíme budoucnost. Modulární výstavba je víc než prostor.*“ Toto tvrzení v sobě nese informaci, že posláním firmy je tvořit budoucnost, budoucnost bydlení, prostoru, života. Že jsou její produkty moderní a že modulární výstavba je něco víc, než jen pouhý užitný prostor. Snaží se naznačit, že je nějakým způsobem výjimečná, ale už nespecifikuje jakým. Slogan je velice univerzální, nenese v sobě žádnou konkrétní konkurenční odlišnost a hodnotu nabízenou zákazníkovi.

8.5.3 Referenční stavby

Nejviditelnějším komunikačně marketingovým nástrojem firmy jsou její referenční stavby. Těmito stavbami se prezentuje v propagačních materiálech, na webových stránkách a dokonce i v mediálních článcích, které v rámci svého public relations vydává. Referenční stavby publikuje od roku 1995 a jejich počet je významný. Nejnovější a z hlediska inovace nejzajímavější je reference stavby golfového zázemí Golf clubu Pegas Lozorno, díky které vzniklo i propagační video prezentující nízkoenergetický modul M3 řady ComfortLine. Referenční stavby nejčastěji zahrnují podnikatelské objekty a objekty komunální výstavby.

Průvodní prezentací referenčních staveb jsou i referenční dopisy, které firma veřejně prezentuje na svých webových stránkách. Nejzvučnější reference je např. od firmy McDonald's, která přímo v dopise chválí kvalitu realizovaných staveb a spolupráci s firmou.

8.5.4 Public relations

Nejviditelnějším prvkem působení marketingových komunikací firmy je její řízené public relations. Firma se snaží udržovat vztahy s veřejností, jak na úrovni firemní komunikace, tak na úrovni mediálního působení. Pravidelně vydává e-bulletin, kde prezentuje své úspěchy, novinky a inovace, doplněný o zajímavosti ze světa modulární architektury. V rámci public relations se firma pravidelně účastní převážně zahraničních veletrhů a výstav, kde představuje nové produkty a získává další zákazníky i příznivce.

Nejviditelnější pozitivní PR firmy lze zaznamenat na internetu, především na serverech s architektonickou tematikou, jako je Archiweb.cz a Earch.cz. Zde se firma profiluje jako

inovátor v oblasti modulární výstavby a to především díky prezentaci každoročně pořádané architektonické soutěže pro mladé architektky a studenty vysokých škol.

8.5.5 Architektonická soutěž

Firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION popularizuje modulární výstavbu v České republice a na Slovensku formou pořádání architektonických soutěží pro studenty architektury a mladé architektky. Každoročně je vypisované téma architektonické soutěže, kdy studenti a mladí architekti řeší konkrétní zadání. Řešení je podmíněno využitím modulů firmy Koma Modular Construction. Soutěž probíhá od roku 2006 a doposud již proběhl šestý ročník. Ročníky se zabývaly tématy:

1. ročník – Možnosti využití modulární výstavby
2. ročník – Návrh rozebratelné budovy v zátopové oblasti
3. ročník - Návrh modulární mateřské školky
4. ročník - Návrh modulárního obytného souboru
5. ročník - Návrh vysokoškolského objektu Sting Brno Jundrov
6. ročník – Návrh domova pro seniory Praha Strašnice systémem prostorové modulace

Hlavním cílem soutěže je zviditelnit a zpopularizovat modulární architekturu. Vizualizace návrhů také slouží k propagačním účelům firmy. Firma je komunikuje především v rámci public relations na webových serverech specializujících se na architekturu a v rámci veletrhů a výstav. Díla mladých architektů zároveň propaguje na svých webových stránkách. Soutěž podporuje Česká komora architektů, do poroty každoročně zasedají zkušení architekti i nezávislí odborníci. V posledních letech je velkým úsilím vizovické firmy realizovat některý z architektonických návrhů. Problémem je však nedostatek investorů nebo nezájem veřejnosti o využití tohoto typu výstavby. Architektonická soutěž významně posiluje image modulární architektury a staví firmu do pozice leadera v propagaci modulární architektury.

8.6 Závěr situační analýzy

Ze situační analýzy firmy vyplývá aktuální pozice, která zohledňuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro analýzu a posílení image produktu M3.

Silné stránky

- k image M3 výrazně přispívá kladně hodnocená identita firmy, její tradice a záruky
- užitný vzor, originalita, moderní vzhled
- ekologické aspekty, recyklovatelnost
- vysoká kvalita, dostupná cena
- individuální řešení, individuální přístup k zákazníkovi

Slabé stránky

- image M3 ovlivňuje celá výrobní řada produktů firmy (druhový image)
- image M3 ovlivňuje celé stavební odvětví modulární architektury
- nevýrazná identita značky M3 (chybí komunikační strategie)
- spíše negativní image modulární architektury

Příležitosti

- možnost propojení hodnot firmy s hodnotami produktu - „život v pohybu“, důraz na celoživotní vzdělávání, na zdraví, na aktivní mladé lidi, na enviromentální aspekty stavění
- sledovat cíl marketingové strategie diferenciacce – cílem: „M3 na podobné pozici jako je firma Apple mezi počítači nebo Miele mezi bílou elektronikou“
 - zohlednit marketingovou komunikaci firmy
 - větší diferenciacce produktu vybudováním identity značky
- zacílení na individuální zákazníky, důslednější segmentace
- realizace v aktuálně preferovaném segmentu komunální výstavby
- stavět na vytvořené pozici leadera v informování veřejnosti o modulární architektuře (realizace architektonických soutěží)

Ohrožení

- druhová návaznost image – podpora konkurenčních produktů
- spojitost s vlastními produkty nižší cenové kategorie (kontejnery)

9 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ - KVALITATIVNÍ ROZHOVORY

9.1 Základní údaje šetření

Vzhledem k příležitosti oslovení aktuálně preferovaného segmentu komunální výstavby, který patří do atraktivní cílové skupiny firmy Koma Modular Construction, volím pro své primární šetření odbornou veřejnost, kterou jsou „Zástupci měst“.

Metoda oslovení: Základní metodou je polostrukturovaný kvalitativní rozhovor s využitím otevřených otázek a metody volných asociací.

Nástroj oslovení: kvalitativní dotazník, telefonické dotazování

Způsob oslovení: přímé telefonické dotazování, s využitím problematiky znalého tazatele

Období realizace: 1. března 2011 – 30. května 2011

Rozsah šetření: celá ČR, vybraná města a obce

Výběr vzorku: Vychází ze statistiky, že celá Česká republika čítá dohromady 6 251 obcí, 14 krajů, 13 hlavních měst. Četnost obyvatel v jednotlivých obcích je následující:

5x - 100 000 a více	357x - 2 000 – 4 999
17x - 50 000 a více	656x - 1000- 1999
43x - 20 000 – 49 999	1 247x - 500 – 999
66x - 10 000 – 19 999	1 988x - 200-499
134x - 5 000 – 9999	1 738x - do 199

Aby byl vybraný vzorek vzhledem k časovým a materiálním možnostem co nejvíce reprezentativní, byly do výzkumu zapojeny pouze obce s počtem obyvatel nad 5000 (265 celkem). Z toho pak byly vybrány obce a města podle působnosti v kraji tak, aby byly rovnoměrně zasaženy všechny kraje České republiky. Předpokládaný počet oslovených jednotek kvalitativního výzkumu byl stanoven na 50.

Cílová skupina respondentů

Do cílové skupiny „Zástupců měst“ byli jako respondenti vybráni odborníci na výstavbu, plánování stavebních a investičních projektů. Spadají sem architekti města, projektoví manažeři, vedoucí odborů investiční výstavby a starostové obcí.

Image architektury je veřejně sledovanou záležitostí. Dovolím si proto soudit, že je pro primární šetření tato cílová skupina velice atraktivní a dostatečně vypovídající. Jádrem problematiky je komunální výstavba, která zasahuje jak povědomí široké, tak odborné veřejnosti. Dnešním trendem je modulární výstavba mateřských školek a modulární architektura se tak stává velice sledovaným tématem. U tohoto segmentu se proto dá předpokládat znalost technologie modulární výstavby i určitá zkušenost s užíváním produktu.

Hlavní cíle kvalitativního šetření:

- zjistit povědomí o modulární architektuře
- zjistit asociace spojované s modulární výstavbou
- zjistit vnímané nevýhody a výhody modulární výstavby
- ověřit atraktivitu segmentu

Výsledky výzkumného šetření:

Šetření proběhlo dle výzkumného plánu, celkem bylo osloveno 44 respondentů, zasaženo 14 krajů ČR. Výsledek výzkumného šetření má kvalitativní vypovídající charakter vhodný k posouzení image modulární architektury u vybrané cílové skupiny. Výsledky jsou též vhodné k zobecnění pro posouzení aktuálně vnímaného image modulární architektury na území státu České republiky.

Struktura kvalitativního rozhovoru: [viz. Příloha III. - dotazník]

1. Segmentační kritéria respondenta: jméno, funkce, obec, kraj, kontakt

2. Rozsah a struktura asociací v myslích respondentů:

- otevřená otázka: „Co se Vám vybaví pod pojmem „modulární výstavba“?“
- otevřená s nápovědou „co je to modulární výstavba“ - menší síla asociací

- otázka třídící: „Znáte/setkali jste se již s modulární výstavbou?“ – zjišťuje zkušenosti

3. Příznivost a jedinečnost asociací: (otevřené otázky)

- dotaz na vnímané nevýhody modulární výstavby

- dotaz na výhody modulární výstavby

- hlavní přínos modulární výstavby pro město – posouzení síly asociovaných výhod

- dotaz na bariéry využití modulární výstavby v České republice

4. Charakteristika cílové skupiny – otázky mapující atraktivitu segmentu:

- co brání městům ve využívání technologie modulární výstavby

- jaké jsou příležitosti ve využití modulární výstavby

- co je pro výběr stavebního projektu na městě rozhodující

- jaká média a informace respondenti sledují

5. Znalost nízkoenergetického modulu M3 – zjišťuje znalost značky

- povědomí o nízkoenergetickém modulu M3

9.2 Primární asociace image modulární architektury

U tohoto obrazu modulární architektury pracuji vzhledem k uvedeným zkušenostem firmy a zjištěným sekundárním datům, s hypotézou, že stávající asociace modulární výstavby jsou spíše charakteru negativního. Výsledky mého primárního šetření odhalilo u odborné veřejnosti, že prvotní asociace, které si respondenti vybavili bez jakékoli nápovědy jsou:

- modelová návaznost
- prefabrikovatelnost
- dá se nadstavovat
- dají se přeskládat
- skladebné jednotky
- stavební systémy
- výstavba založená na již hotových modulech
- typizace
- málo využitelné
- atypické prvky
- modelace prostřednictvím 3D – 4D grafiky

- panelák
- paneláky
- panelák
- byty
- bytové domy
- kanceláře
- haly
- rodinné domy

- stavební prostory
- staveništní buňky
- staveništní buňky
- zázemí pro dělníky, využít, poté přemístit
- zařízení stavenišť

- nabídky „pavilonů školek“
- školky
- mateřské školky
- mateřské školky
- školy = moderní kontejnery
- kontejnery

Asociace vypovídají o nízké znalosti výhod modulární architektury. Dalo by se říci, že mapují obraz jejího užití. V asociacích je zobrazen trend mateřských školek. Je tu také určité povědomí o dřívějším využití modulární architektury, především pak využití pro dočasné prostory stavenišť, které asociují ekonomickou řadu produktů firmy. Za negativní asociace považují spojení se staveništními buňkami a s panelovou výstavbou.

Asociace s nápovědou

Jelikož se u cílové skupiny „Zástupců měst“ nepotvrdila dílčí hypotéza, že tato odborná veřejnost bude dostatečně znala problematiky modulární výstavby, pracovala jsem proto dále s asociacemi, které se respondentům vybavily na základě neutrální nápovědy, vysvětlující co to technologie modulární výstavby je. Výčet všech asociací je následující:

- typizované prvky navržené v modulech, 80.léta Francie

- soutěž: moderní design, velice zajímavé, netradiční, rychle poskládané přes sebe
- „*Takové LEGO pro velké*“
- Montované stavby
- Mobilní domy, nízkoenergetické
- Menší stavba, žádný velký objekt
- Něco z modulů, garáže, kanály z modulů, dětské hřiště – skate park, „*skládačka*“, šatny pro sportovce, kuchyň z modulů na míru, levnější
- Výstavba s využitím funkčních modulů, charakter strojírenství, ale zase poskytuje určitou kvalitu

- Unifikované
- *Buňky ze segmentů*, které se dají odvézt
- *Stavební buňky*, montované domy, použitelné při povodních
- Takové ty hotové *krabice*, které pak někde smontují, prefabrikace
- Unimobuňky, *kontejner*
- Staveništní zařízení, *Vsetín starosta* – nouzové bydlení, které lze opakovaně použít
- *Čunkovi obytné domy ve Vsetíně* – ale je to otázka designu a financí
- Osobně *ve Vsetíně*, pozval nás starosta, byty pro slabší spoluobčany, buňky postavené na sebe = mají své výhody i nevýhody

- Mateřské školky, asociace nízké kvality
- Hospodářské noviny – článek o mateřských školkách
- Mateřská školka – „*z nouze cnost - tlačil nás čas, jinak bych si ji nevybral*“

- Éra socialismu, typové řady
- „*Okály*“, promyšlené půdorysy, technologické vady, formaldehyd – špatné zdravotní podmínky pro bydlení, hluk, 20 roků zpět – možný handicap vnímání
- Panelák, dočasná budova, příp. „*lepší panelák*“

Uvedený image se příliš neliší od prvotních asociací, naopak se problematika výrazně prohlubuje. I přes některé pozitivní asociace převládá představa méně kvalitní, dočasné stavby. Obraz je ovlivněn érou socialismu a asociací s panelákovou výstavbou. Dále vyplývá na povrch znalost problematiky sociálního bydlení ve Vsetíně, která ukazuje na další negativní aspekt vnímání modulární výstavby.

9.3 Znalost modulární architektury

Ačkoliv jsem od začátku svého šetření pracovala s hypotézou, že odborná veřejnost v České republice by měla být znalá technologie modulární výstavby, tato hypotéza se mi nepotvrdila. Dle vyhodnocení výzkumu vyplývá, že pouze 14 % z celkového počtu oslovených s určitostí ví o co se jedná, 14 % si v této tématice není jisto a 72 % respondentů technologii modulární výstavby nezná, nemá s ní předešlou zkušenost a v praxi se s ní nikdy nesetkalo. Povědomí o modulární architektuře je u odborné veřejnosti velice nízké.

9.4 Povědomí o značce M3

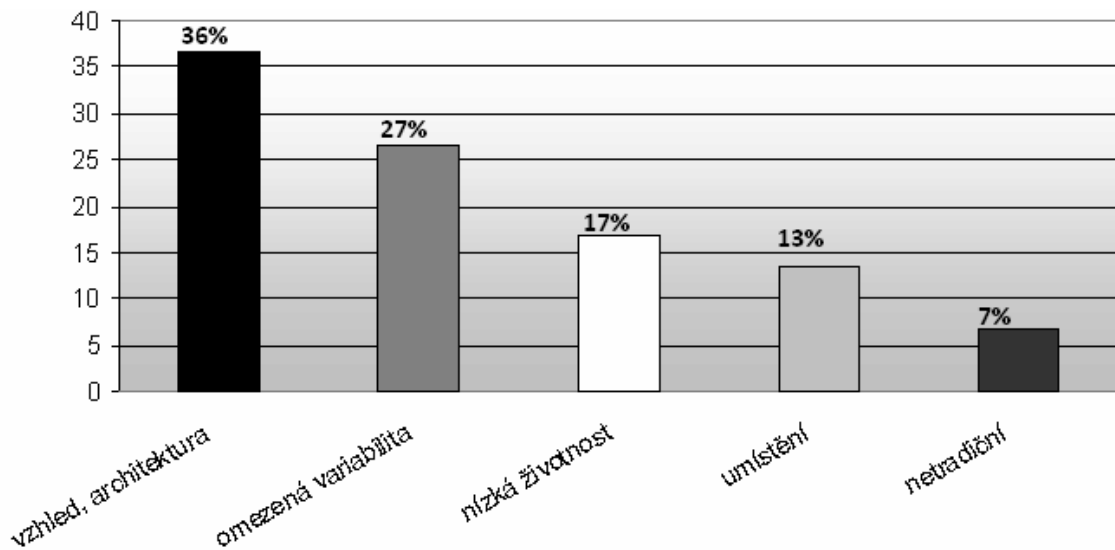
V rámci dotazování jsem zjišťovala znalost nízkoenergetického modulu M3, který je nejnovějším a zároveň nejkvalitnějším produktem firmy Koma Modular Construction. U tohoto šetření jsem zaznamenala pouze jedinou zmínku názvu firmy. Znalost konkrétního produktu se ukázala jako velice nízká. Z šetření vyplývá, že celých 80 % respondentů nemá o produktu ponětí. 18 % respondentů sleduje trendy a ví o nízkoenergetické vlastnosti budov a pouze zbylé 2 % mají již s produktem firmy Koma Modular Construction konkrétní zkušenost a znají ho.

9.5 Nevýhody modulární výstavby

Pro hlubší posouzení image modulární výstavby jsem ve svém šetření pokládala otázky na nevýhody modulární výstavby. Ukázalo se, že za hlavní problém a nevýhodu považují odborníci špatný vzhled a architekturu modulární výstavby. Tato asociace byla často mezi prvními zmiňovanými, proto ji přikládám velkou důležitost. Uvedlo ji 36 % dotázaných.

Dalším problémem se týká funkčního hlediska produktu, jímž je omezená variabilita modulárních staveb (27 %). Vzhledem k prvotním asociacím se u tohoto šetření potvrzuje vnímaný obraz „dočasnosti“, jelikož 17 % respondentů uvedlo, že jim vadí nízká životnost stavby. 13 % odborníků považuje za nevýhodu „umístění“ stavby, jímž je myšlen problém z hlediska urbanizace krajiny a taktéž odlišného vzhledu budov. Zhruba 7 % uvádí jako nevýhodu modulární výstavby to, že je netradiční.

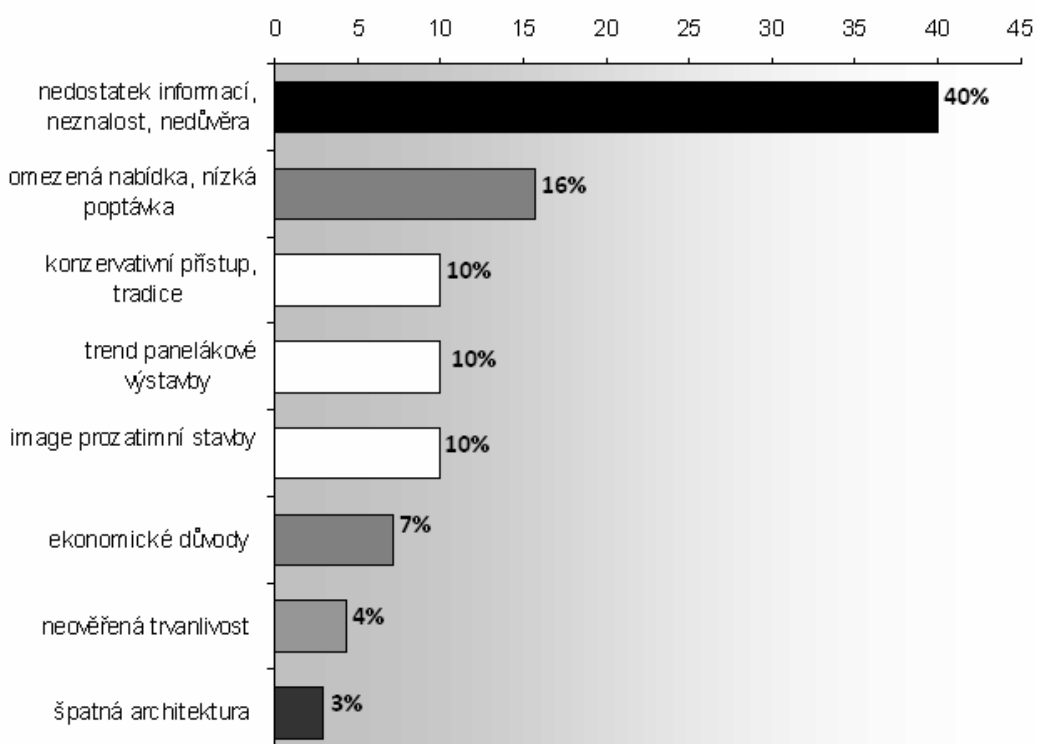
Graf 1 – Nevýhody modulární architektury, N=98, zdroj: vlastní šetření



9.6 Bariéry využití modulární architektury v České republice

Jelikož jsem se s prvotními asociacemi nespokojila, protože problém architektury je hlubšího společenského rázu, než-li abychom se na architekturu dívali pouze z hlediska produktu. Bylo nutné problém poznat hlouběji, proto jsem v rámci svého šetření „zástupcům měst“ záměrně přisoudila roli rádců odborníků a položila jim otázku - v čem jsou podle nich bariéry využití modulární výstavby v České republice.

Graf 2 – Bariéry využití modulární architektury v ČR, N=70, zdroj: vlastní šetření

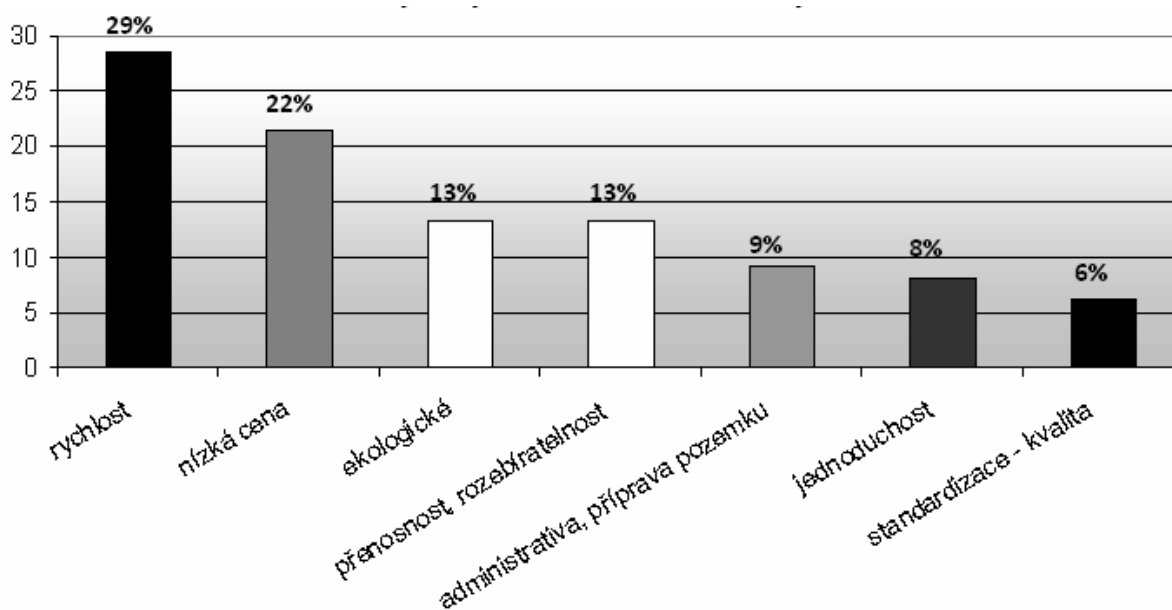


Ověřila se informace neznalosti technologie modulární výstavby. Za nejvážnější je považován nedostatek informací, dokonce někteří spatřují problém v nedostatečném marketingu. Z neznalosti plyne nedůvěra v samotnou modulární architekturu. Odborníci uvádí, že v tomto segmentu chybí nabídka firem a tudíž se setkáváme s nízkou poptávkou, s nezájmem investorů a developerů. Tento problém vyslovila téměř polovina dotázaných a dá se považovat za jeden z nejzávažnějších. Zároveň jako velká příležitost pro marketingovou komunikaci firmy. Jako bariéru ve vnímání u české veřejnosti považují odborníci především konzervativní přístup a tradici klasické výstavby, zakořeněné zkušenosti s panelákovou výstavbou a image prozatímní stavby, která symbolizuje krátkou životnost staveb. Na dalších místech pak byly zmiňovány ekonomické důvody, neověřená trvanlivost a špatná architektura.

9.7 Výhody modulární architektury

Otázka výhod modulární architektury poukazuje na možné preference potenciálních zákazníků. Nejvíce zmiňovaná byla rychlost (29 %), nízká cena (22 %) a ekologická vlastnost (13 %). Dále pak přenosnost, tedy mobilita stavby, snadná příprava pozemku, jednoduchost technologie a v malém měřítku (6 %) také kvalita zapříčiněná standardizovanou výrobou. Zmiňované výhody dokreslují celkový image modulární architektury, zde musím poukázat na fakt, že vnímaná nízká cena může být asociací pro nízkou kvalitu produktu.

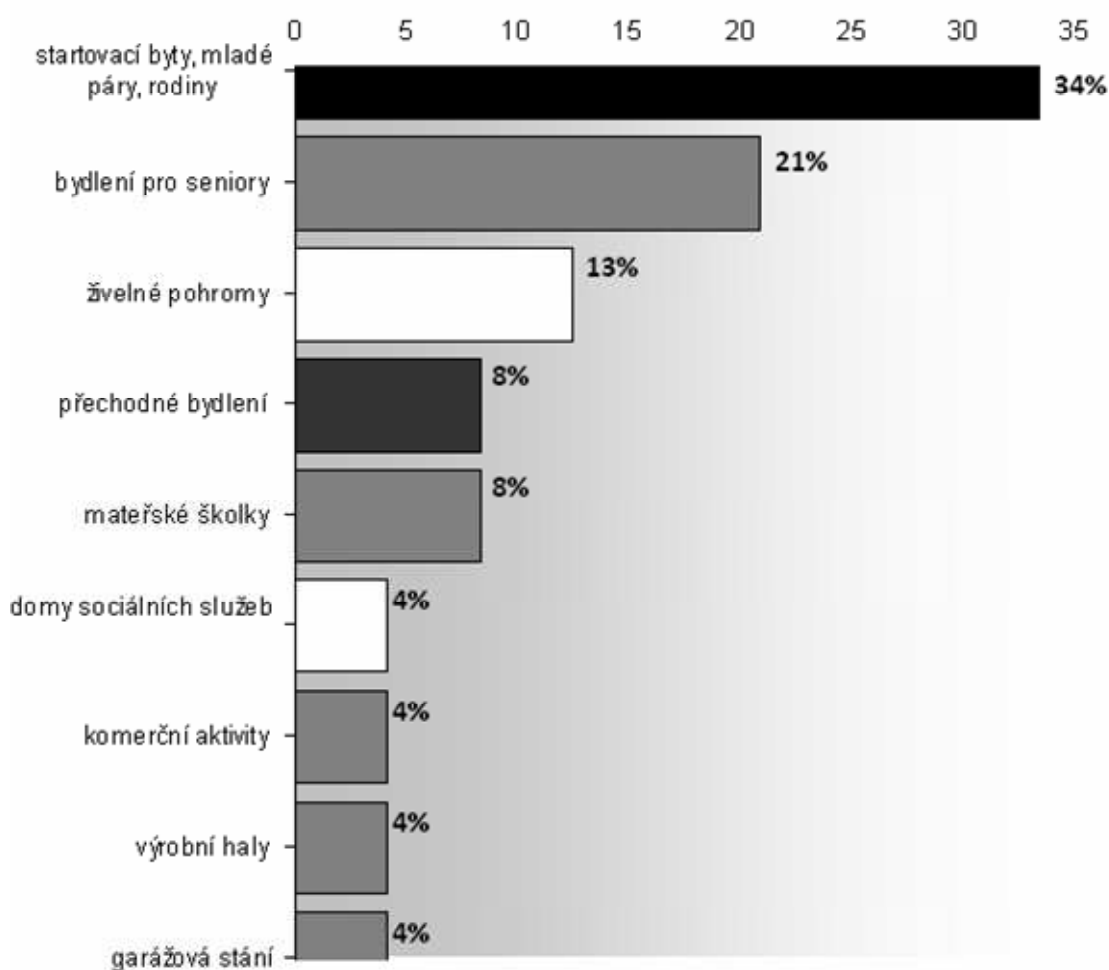
Graf 3 – Výhody modulární architektury, N=60, zdroj: vlastní šetření



9.8 Potenciál využití modulární výstavby

Zástupcům měst byla v rámci šetření položena otázka, kde by viděli možné uplatnění modulární výstavby v rámci komunální výstavby. Odpovědi nabízí možný potenciál využití výstavby do budoucna, zároveň asociuje skupinu uživatelů modulární výstavby. Většina zástupců měst uvádí, že by ji využila pro stavbu startovacích bytů pro mladé páry nebo rodiny, dále pak jako bydlení pro seniory, domy sociálních služeb nebo jako přechodné bydlení v nouzi. Velká část respondentů si stále spojuje modulární výstavbu s přechodností a rychlostí, a proto spatřuje hlavní potenciál této technologie ve využití pro ubytování při živelných pohromách. Řada respondentů nepovažuje modulární výstavbu jako vhodnou pro dlouhodobé bydlení a využili by ji především na stavby mateřských školek, objektů komerčních aktivit, hal nebo dokonce garáží.

Graf 4 – Způsoby možného využití pro město, N=24, zdroj: vlastní šetření



9.9 Závěr šetření – Image modulární architektury „Zástupci měst“

znalost:

- znalost a povědomí modulární výstavby je nízké
- znalost značky Koma Modular Construction - modul M3 - neznámý

negativní obraz:

- nízká cena, nízká kvalita
- dočasná stavba, s nízkou životností
- nemožnost variability, nemožnost tvorby
- špatná architektura
- prefabrikace, nereflektuje individualitu
- podobná technologie jako panelák

pozitivní obraz:

- rychlá
- poměrně ekologická
- jednoduchá
- nízká cena

příležitost segmentu

- startovací byty, byty pro mladé

10 ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ

Vzhledem ke komplexnosti analýzy image jsem v návaznosti na kvalitativní rozhovory zvolila analýzu mediálních sdělení zaměřenou na širokou veřejnost. Cílem je prohloubit znalost problematiky, kterou kvalitativní rozhovory nepokryly. V šetření pracuji s hypotézou, že je modulární architektura vnímána spíše negativně, že je spojována se sociálním bydlením a asociována k nižším produktovým řadám výrobků. Analýza by měla poskytnout základní obraz k posouzení modulární architektury a umožnit porovnání s architekturou klasickou.

10.1 Základní údaje šetření

Metoda: obsahová analýza mediálních sdělení s částečným využitím sémiotické analýzy a kvalitativního šetření četnosti zobrazovaných negativních znaků

Nástroj analýzy: Monitoring médií, systém Anopress

Druh médií: všechny mediální články v tištěné i elektronické formě – denní i odborný tisk

Rozsah: území České republiky

Období monitoringu: časové rozmezí 1 rok - 1.1.2011 - 19.12.2011

Výběr vzorku: heslo „KOMA“

Vzhledem k charakteristice problému diplomové práce, který se vztahuje ke konkrétní firmě, byl výběr médií pro mediální šetření zaměřen primárně na produkty modulární výstavby spojené s firmou Koma Modular Construction. Jelikož problematika modulární architektury není veřejnosti příliš známá, bylo šetření zacíleno na všechna média. Tento způsob šetření volím i z důvodu zaměření marketingové komunikace firmy, jejíž nejviditelněji užívaným nástrojem je public relations.

Cíle analýzy

1. posoudit image modulární architektury – pozitivní, negativní, neutrální
2. charakterizovat negativa, která ovlivňují vnímaný obraz modulární architektury
3. zjistit zobrazované postavení modulární architektury vůči architektuře klasické

Výsledky výzkumného šetření:

V uvedeném časovém rozmezí bylo posouzeno celkem 47 článků. Články byly především kvalitativně posouzeny, co do obsahu a výskytu negativních asociací spojených s modulární architekturou a značkou Koma Modular Construction. V tomto šetření se ukázala velká četnost PR článků firmy. V šetření rozlišují média zacílená na odbornou veřejnost a média zacílená na širokou veřejnost.

Fáze analýzy

1. rešerše médií, rozdělení podle autora (PR firmy/novináři)
2. definice negativních znaků
3. zkoumán image z hlediska celkového obrazu, celkové četnosti zobrazených negativních znaků
4. zkoumána negativa, která ovlivňují vnímání image modulární architektury
5. hodnocení postavení image modulární architektury vůči klasickým stavbám
6. vyhodnocení - posouzení negativních/pozitivních asociací tvořících mediální obraz modulární architektury

Rešerše médií

Média byla rozdělena podle autora na vlastní články firmy – PR články a na články, které uvádějí novináři. V rámci rešerše médií se ukázalo, že PR články zobrazují především pozitivní image, i když s výskytem některých negativních znaků. PR články se vyskytují především v médiích zaměřených na odbornou veřejnost. Tyto články jsou zaměřeny na propagaci vlastních referenčních staveb, na výsledky architektonické soutěže a na zajímavé stavby ze zahraničí. Negativní a neutrální články uvádějí novináři především v médiích zaměřených na širokou veřejnost. Rozdělení médií dle tématu a cílové skupiny je následující:

1. PR firmy – odborná veřejnost (převážně pozitivní obraz)

Architektura - 21x

Komora architektů - 2x

Marketing - 3x

Ekonomika - 2x

Úspora energií - 1x

2. Denní tisk – široká veřejnost (spíše negativní obraz)

Denní tisk - 18x

Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES, Deník, bydlení Idnes

Definice negativních znaků:

V tomto šetření pracuji s dílčí hypotézou, že mediální obraz modulární architektury je spíše charakteru negativního. Image modulární architektury může ovlivňovat souvislost s nižší kategorií produktové řady – s kontejnery nebo s kauzou sociálních bytů ve městě Vsetíně, tzv. Čuňkodomků.

Čuňkodomky

Označující: Čuňkovi domky - Negativní výraz spojený s výstavbou sociálních bytů na okraji města Vsetína. Pojem je spojen s kauzou vystěhování Romů z centra města na jeho okraj. Starosta města Vsetína, Čuněk, zakoupil domky od firmy Koma Modular Construction a v možné finanční dostupnosti vystavěl sociální byty.

Označované: Spojitost s uživateli stavby, se sociálně slabými občany, s Romy, asociace nekvalitního, až ponižujícího bydlení

Kontejnery

Označující: Kontejnerovou výstavbu, často obytné kontejnery užívané pro bydlení

Označované: Spojení s neplnohodnotným bydlením, často jako náhražka, nekvalitní bydlení, asociováno využití plechu jako základního materiálu, představa plechového kontejneru

10.2 Nejčastěji zobrazované negativní znaky

I v pozitivních člancích a PR člancích jsou často zobrazované znaky jako „kontejner“. Největší četnost, dle dílčí hypotézy, zaznamenal výskyt kauzy „Čuňkodomky“, která se vyskytuje převážně v denním tisku, ale s reakcí na ni se setkáváme i v člancích pozitivního charakteru. Tyto negativní termíny jsou zasazovány do mnohých souvislostí. Uvádím výčet všech negativních pojmů analyzovaných ve všech médiích:

Čuňkodomky - 19x, 8x v titulku

Čuňkoboxy

sociální byty

Kontejnery (výraz uváděn i ve spojení s pozitivním článkem)

Kontejnery = asociace s odpadky

obytné kontejnery

domy z kontejnerů

kontejnerové moduly

přepravní kontejnery

recyklované lodní kontejnery

zobytňené přepravní kontejnery

kontejner vyvolávající asociaci „ponuré stísněnosti“

plechové stavební kontejnery

modulové stavby z pozinkovaných plechů

kontejnerové školky

školy vyráběné z montovaných „kontejnerových“ plechů

plechové školky, plechové třídy

montované školky, mobilní školky

školky z „lega“

provizorní stavby

rozebíratelné, krátkodobé stavby

karavan, maringotka, dům na kolečkách

montované mobilní domky

výstavní pavilon

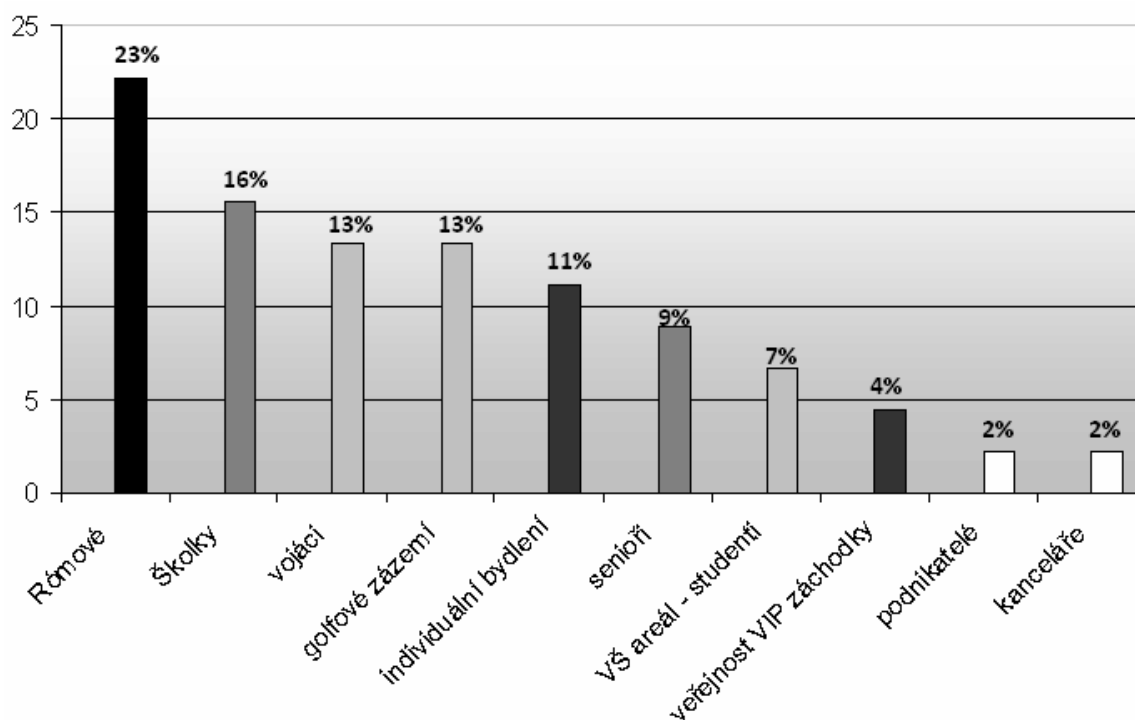
halový prostor

stavební zázemí

10.3 Obraz uživatele modulární výstavby

V závislosti na uváděných negativních aspektech, kterým je především spojitost modulární architektury se sociálním bydlením jsem si jako další bod analýzy stanovila určení zobrazovaného uživatele či způsob užití modulární architektury, od čehož se odráží celkový asociovaný obraz modulární architektury.

Graf 5 – **Obraz uživatele modulární architektury**, N=45, všechna média, zdroj: vlastní šetření



V rámci šetření se potvrdila souvislost se sociálními byty, jež jsou především spojované s jejich obyvateli, kterými jsou Rómové. Rómové jsou v médiích uváděni jako nejčastější uživatelé modulární architektury. Další nejčastěji zobrazované jsou mateřské školky, spadající do oblasti komunální výstavby. Uživatelé modulární architektury jsou zobrazováni jako uživatelé přechodného bydlení, nejčastěji účelového bydlení pro vojáky, což také poukazuje na spojení s produktovou řadou EconomicLine. Nejnovějšími referenčními stavbami modulu M3 jsou golfové zázemí, která jsou pozitivně zobrazována především v PR článcích firmy. Představa individuálního bydlení je na 11 % z celkového vnímaného obra-

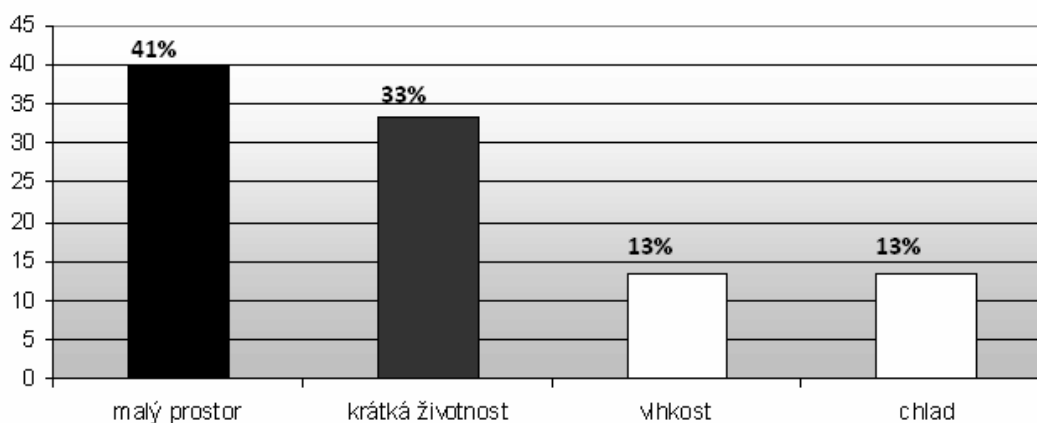
zu. Domov pro seniory, VŠ areál, VIP záchodky a podnikatelské objekty jsou především záležitostmi propagace referenčních staveb.

Se zaměřením na denní tisk a širokou veřejnost jsou Romové za hlavní uživatele modulární výstavby považováni v 56 % a zbylá tematika médií (44 %) se věnuje využití modulární architektury jako řešení nedostatku kapacit mateřských školek. Modulární architektura je nejčastěji považována za rychlé řešení v ekonomicky nepříznivé situaci.

10.4 Nevýhody modulární architektury

Ve výsledku vyhodnocení zobrazovaných nevýhod modulární architektury se primárně promítá image modulární architektury jako sociálního bydlení. Mezi nejčastěji uváděné nevýhody patří malý prostor a krátká životnost, která poukazuje na dočasnost a na asociaci nízké kvality. V méně významném počtu, v souvislosti se sociálním bydlením, byla zmíněna vlhkost a chlad, což výrazně oslabuje vnímání funkčních aspektů modulární architektury.

Graf 6 – Nevýhody modulární architektury, N=15, všechna média, zdroj: vlastní šetření

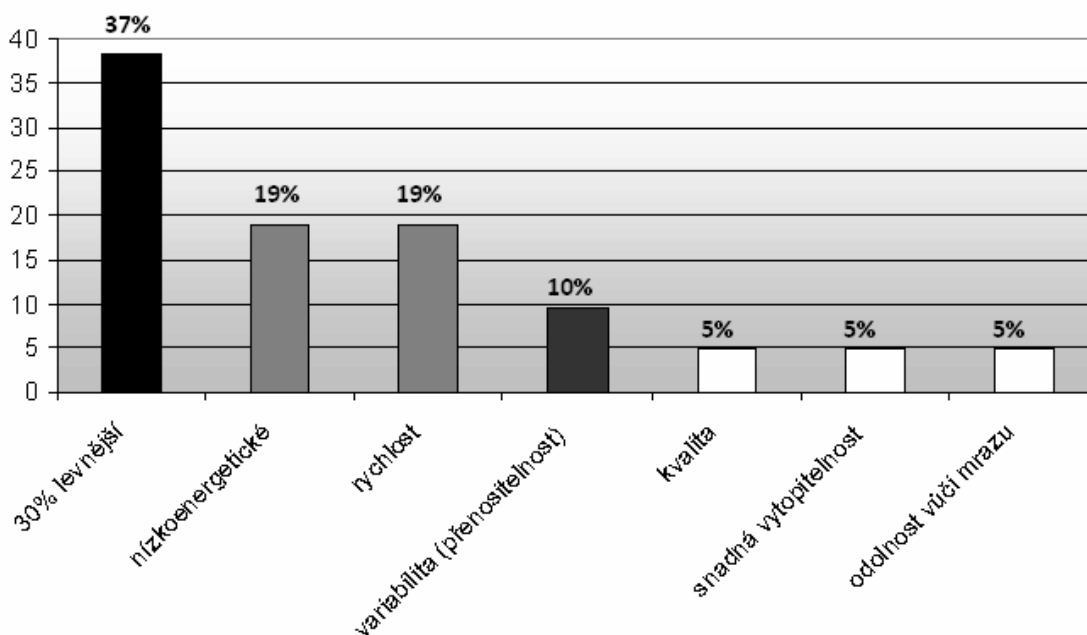


10.5 Výhody modulární architektury

Vzhledem k analýze očekávání potencionálních zákazníků jsem se zaměřila na analýzu kladných aspektů modulární architektury. Nejvíce se v médiích uvádí, že modulární výstavba je o 30 % levnější než klasická výstavba. Nízká cena může asociovat také nízkou kvalitu a může pro spotřebitele znamenat určitý sociální status nebo prestiž. [35, s. 223]

Další uvedené výhody staveb jsou nízkoenergetická náročnost, rychlost, variabilita a přenositelnost (mobilita), v menším měřítku také kvalita (standardizace výroby), snadná vytopitelnost a odolnost vůči mrazu. Poslední dvě vlastnosti souvisí především se sociálními byty, které demonstrují určitou zkušenost uživatelů se stavbou.

Graf 7 – **Výhody modulární výstavby**, N=21, všechna média, zdroj: vlastní šetření



10.6 Celkový image modulární architektury

Modulární stavby jsou vnímané spíše jako stavby provizorní, jelikož jsou v mediálních článcích často zobrazovány aspekty nízké životnosti a mobility, které navazují dojem dočasnosti staveb. V některých médiích je tento problém dokonce přímo rozebírán a je na něj poukazováno.

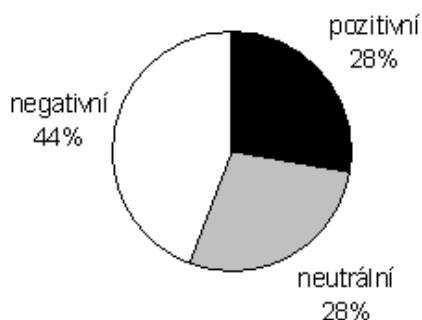
Nejvíce jsou modulární stavby zobrazovány v asociacích s ubytování pro sociálně slabé, především pro Rómy. Tento negativní obraz je vnímán v rámci celé ČR, což vyplývá i z kvalitativních rozhovorů u odborné veřejnosti. V tištěných médiích je nejčastěji tato problematika zobrazována s geografickým zacílením na Zlínský kraj.

Vzhledem k negativnímu obrazu kauzy „Čuňkodomky“ vzniká v mysli veřejnosti představa odloučení, představa bydlení v neobydlených částech předměstí, představa ghatt. Výraz ghetto bylo v médiích dokonce několikrát využito.

Dle výskytu negativních znaků mohou charakterizovat celkový obraz modulární architektury v médiích. Ve všech médiích převládá image pozitivní (62 %) a v médiích primárně zaměřených na širokou veřejnost převládá obraz negativní (44 %). Pokud se zaměříme na širokou veřejnost je image modulární výstavby spíše negativní.

Graf 8 – **Obraz modulární architektury – široká veřejnost,**

denní tisk, N=18, zdroj: vlastní šetření



10.7 Image modulární architektury vzhledem ke klasické architektuře

Za největší konkurenci modulární výstavby je považovaná výstavba klasická. Proto jsem se v analýze zaměřila na to, jak je modulární architektura v médiích zobrazována vůči její největší konkurenci. Z analýzy je patrné, že jak v pozitivně působících mediálních článcích, kterými byly především PR články, tak v negativních a neutrálních článcích je modulární architektura stavěna na stejnou úroveň jako klasická výstavba. Respektive se snaží dosáhnout stejných vlastností. Presentována je např. výroky:

- *modulární stavby již nejsou lacinou náhražkou tradičního stavebnictví*
- *odpadá pocit duté podlahy, má vlastnosti klasické stavby*
- *vyrovnává se pevným stavbám ve vzhledu*
- *laik nepozná rozdíl*

Dále se propaguje stejný vzhled jako u staveb pevných. Snaží se dosáhnout stejné úrovně, snaží se vyrovnat vnímaná odlišnosti. Presentují se široké možnosti výběru vnější fasády, možnosti využití všech prostředků tvorby, možnosti dosažení atraktivního designu. Základním problémem tedy je, že modulární architektura má snahu kopírovat architekturu klasickou.

10.8 Závěr šetření - Mediální obraz modulární architektury

negativní obraz:

- malý prostor
- nízká životnost
- provizorní, mobilní stavby
- asociace sociálního bydlení, asociace s Romy, představa ghetta
- asociace s kontejnery, s plechy - nízká kvalita
- levné

pozitivní obraz:

- rychlé
- nízkoenergetické
- příznivá cena
- variabilní (mobilní)

postavení vůči klasické architektuře:

- uvádí se srovnání, že modulární výstavba je o 30% levnější než klasická výstavba
- modulární architektura se staví do stejné pozice jako klasická architektura
- obraz modulární architektury se snaží konkurovat pevným stavbám ve funkčních vlastnostech a ve vzhledu

11 ZÁSADNÍ PROBLÉMY IMAGE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY

11.1 Nízké povědomí

Problémem je nízká znalost technologie modulární výstavby. Nejen široká veřejnost, ale i odborná veřejnost často neví, v čem jsou hlavní výhody a nevýhody výstavby. Nemají s ní zkušenosti v podobě referenčních staveb nebo o nich neví. Díky nízkému povědomí a slabému marketingu firmy si veřejnost nahrazuje nedostatek informací svými asociacemi, svým vlastním přirovnáním, metaforami a mýty o modulární výstavbě. Zde vzniká prostor pro utváření negativního image, který významně poškozují produkty firmy. Značka nízkoenergetického modulu M3 má nízké, téměř žádné povědomí.

Doporučení: V tomto ohledu se nabízí příležitost pro posílení marketingové komunikace firmy. Firma by se měla více zaměřit na budování značky, která jí přinese konkurenční odlišnost v odvětví a trvalou udržitelnost. Cílem budování značky by mělo být, aby si zákazník společně se značkou koupil významné hodnoty, které pro něj mají značný přínos, a zároveň jsou těžko napodobitelné konkurencí.

11.2 Asociace nízké kvality

Kvalita je jednou z nejdůležitějších asociací značky. Ovlivňuje vnímání celkového image produktu. Veřejnost z důvodu nedostatku informací o produktu sama přisuzuje modulární výstavbě určitou kvalitu. Z hlediska dostupných informací, které si veřejnost s výstavbou spojuje, jí přisuzuje nízkou kvalitu. Je to především informace, že výstavba je o 30% levnější než klasická stavba, poukaz na sociální bydlení, znalosti staveništních buněk a nekvalitních objektů z éry socialismu a nejčastěji asociovaná zkušenost s panelákovou výstavbou. Vnímání nízké kvality může být také ovlivňováno asociací nízké ceny.

Řešení: Blíže analyzovat, co znamená kvalita pro cílovou skupinu, v čem pro ni spočívá hodnota produktu. Vybrat jeden nebo dva komunikační aspekty spojené s kvalitou a komunikovat je směrem k veřejnosti, k potenciaálním zákazníkům, zpravidla k vybrané cílové skupině. Může to být správně zvolený obraz, metafora, symbol, kterou si zákazníci pro lepší zapamatovatelnost s produktem spojí a která zákazníkovi přinese představu a očekávání kvality.

11.3 Asociace panelákové výstavby

Zásadním problémem modulární architektury je zkušenost obyvatel České republiky a dalo by se říci, že i okolních států s panelákovou výstavbou. Zřejmě z hlediska zobrazované rychlosti, jednoduchosti a způsobu technologie výstavby si veřejnost asociuje právě panelákovou výstavbu s modulární výstavbou. Zkušenosti sahají hluboko do historie a do vlastních zážitků obyvatel. Problém sahá historicky do období funkcionalismu, který nerespektoval kvalitní zpracování budov, design a estetiku. Stavby měly za úkol být jednoduché a funkční, odmítaly jakoukoli symboliku, stavěly se především ekonomicky a pouze pro svou účelnost. Paneláková bytová výstavba z historického hlediska selhala jako stavba kvalitního bydlení, bohužel ještě dnes vidíme vznikat projekty, které nerespektují lidské potřeby a vznikají na žádost investorů a obchodníků s pozemky. Z tohoto průzkumu jasně vyplývá, že se veřejnost staví k panelákové výstavbě odmítavě, což by měly dnešní stavební firmy více než jen respektovat.

Obraz panelákových sídlišť s sebou přináší ztrátu individuality, na kterou rovněž respondenti poukazovali jako na problém modulární výstavby. Ztráta individuality se v tomto ohledu připisuje tomu, že výstavbě panelákových domů nepředcházely žádné sociologické výzkumy, stavěly se čistě podle typové projektové dokumentace, všechny místnosti byly plošně standardizované, omezený počet univerzálních stavebních prvků nedovoloval vytvářet variabilní dispozice pro různé sociální skupiny. Panelové domy se stavěly jako finančně nejlevnější typy domů s nejdostupnější formou bydlení, určenou pro co nejširší spektrum obyvatel.

Panelové domy rovněž reflektují krátkou životnost, která se v době výstavby plánovala na 30 – 40 let. V současné době je v České republice zhruba 80 tisíc panelových domů, v nichž žijí 3 miliony obyvatel, což je 30% domácností z celé České republiky a 40% domácností z Prahy. Panelová výstavba je také charakteristická o 25% nižší cenou než je cena bytů z cihel. [26, s. 6]

Panelová sídliště dříve vznikala na okraji měst, postrádala znaky přirozeně rostlého města, i když díky socialistickému plánování byla plně obsloužena občanskou vybaveností. Například kvůli bytové výstavbě v St. Louis v Missouri, řada sociologů a demografů prognózovala, že se sídliště stanou sociálními ghety s narůstající kriminalitou. Uvádí se, že způsob

tohoto bydlení s sebou přináší ztrátu individuality, rozbití sociálních a psychologických vazeb, ztrátu možnosti seberealizace a zážitku smysluplného života.

V očích české veřejnosti je paneláková výstavba vnímána spíše negativně. Bydlení v panelákových domech se často charakterizuje jako „*bydlení bez tváře*“. Tento negativní postoj zapříčinila jak nezajímavá architektura těchto budov, tak špatné vlastnosti panelákových bytů. Asociace k tomuto typu bydlení jsou výrazy typu „*noclehárna, králíkárný, škatule, krabice, ghetta*“. [26, s. 5]

Nejčastějším problémem panelového bytu je malá obytná plocha, typické bytové jádro z umakartu v koupelně a na WC, kuchyně s jednotvárnou nedostačující linkou, unifikované dispoziční řešení pokojů, levné podlahové krytiny, málo těsnící okna a dveře, stěny odolávající zavěšení či připevnění čehokoli, vysoká hluchnost, tedy únik soukromí, problémy s ústředním vytápěním a centrálním ohřevem vody, stárnutí, vnímané jako snižování standardu bydlení. Je důležité poukázat na skutečnost, že takovou zkušenost s bydlením má více jak 3 miliony obyvatel České republiky.

Reakcí na nevyhovující bydlení v panelákových domech je preference rodinných domů. Dnešním trendem je rekonstrukce a přestavba panelových bytů, kdy se jejich unifikovanost vytrácí a kvalita bydlení zlepšuje. Některé byty dnes poskytují lepší kvalitu bydlení než stará klasická cihlová zástavba.

Obraz asociovaný s panelákovou výstavbou se vyznačuje zejména:

- nízkou kvalitou
- unifikací, stejným vzhledem
- nerespektováním estetiky
- absencí symboliky
- stejným dispozičním řešením
- nerozlišováním sociálních skupin
- ztrátou individuality
- bydlením „*bez tváře*“, bez možnosti seberealizace
- levnou, dostupnou formou bydlení
- umístěním na okraji města

Řešení: Modulární výstavba by se měla vyvarovat spojitosti s obrazem panelákové výstavby. I přesto, že některé její prvky vzniku jsou jí podobné, měla by v myslích potencionál-

ních zákazníků budovat zcela odlišný obraz, aby se od této negativní asociace odloučila. Jelikož je tento problém hluboko kulturně zakořeněn je potřeba počítat s tím, že i přes využití intenzivní marketingové komunikace, se bude jednat o dlouhodobou záležitost ve změně postoje, vnímání a změny zažitých asociací. Moderní modulární architektura by měla především:

- a) respektovat moderní lidské potřeby bydlení
- b) zohledňovat individualitu
- c) profilovat se na určitou sociální skupinu
- d) vyznačovat se určitou kvalitou
- e) nabízet široké možnosti dispozičního řešení
- f) neměla by být příliš levnou, dostupnou formou bydlení
- g) měla by respektovat estetiku, moderní design
- h) vyvarovat se unifikace, stejného vnějšího vzhledu
- i) měla by se vyznačovat určitou symbolikou (myšlenkou, identitou)
- j) měla by nabízet možnost seberealizace

11.4 Asociace sociálního bydlení – uživatelé Romové

Jelikož nemá modulární architektura vybudovanou svoji identitu a nesoustřeďuje se na určitou sociální skupinu, je absence v představách potencionálních uživatelů nahrazena obrazem zobrazovaným v médiích. V médiích jsou nejčastěji zobrazovanou skupinou uživatelů Romové. Romové jsou českou veřejností vnímáni primárně jako příslušníci odlišného etnika a teprve sekundárně jako občané. Jsou tedy na vysokém stupni riziku sociálního vyloučení. Často jsou považováni za odloučenou sociální skupinu. Mediální obraz analýzy hovoří o tom, že jejich způsoby žití jsou často označovány jako ghetta. Je u nich známo, že často obývají nevyhovující a přeplněné byty situované v devastovaných oblastech, které nabývají podoby slumů, že mají ztížený přístup k řadě služeb, že jejich zdravotní stav je horší, že jejich finanční situace je nízká a že jejich vzdělání je často na velmi nízké úrovni.

Image modulární architektury, kterou potencionální zákazníci dosud kupují, je negativně spojena s hodnotami a způsobem života Romů. Který zákazník by si jako přidanou hodnotu produktu koupil tento prožitek sebevyjádření? Který zákazník by chtěl ve své představě

patřit ke skupině sociálně slabších občanů? Tyto otázky jsou v problematice zásadní. Z hlediska sociologie zde zobrazovaná image produktu nenabízí dosažení vyšší sebeúcty, sebedůvěry a ani pravděpodobnost vyšší úspěšnosti.

Doporučení: Jelikož může každá značka přebírat vlastnosti osoby a může se v mysli zákazníka utvářet obraz typického uživatele ve spojitosti s produktem, měly by pozitivní asociace vytvářet prostor pro sebevyjádření uživatele, který má potřebu prostřednictvím produktu říci něco o sobě. Bydlení je záležitostí natolik identickou se svým uživatelem, že by produkty k jejímu naplňování měly poskytovat určitý požitek sebevyjádření, více než komerční produkty. Moderní modulární výstavba by si měla vybudovat obraz typického uživatele, aby mohla svým potencionálním zákazníkům nabídnou přidanou hodnotu své značky.

11.5 Asociace dočasnosti

Ve vnímání široké veřejnosti se často asociuje dojem dočasnosti. Dojem dočasnosti modulární architektury je asociovaný především mobilní vlastností modulární architektury, tedy možností přemístění „domova“ z místa na nové místo. Tato vlastnost se jeví jako problém z hlediska lidského utváření si prostoru pro bydlení. Každá architektura pro bydlení je asociovaná s vnitřními hodnotami, které jsou spojené s osobní identitou člověka. Nežádoucím stavem je zbavovat tělo paměti a zakořeněných hodnot. Proto je pro člověka nepředstavitelné, že může svůj domov přemísťovat. Architektura je navíc po celou historii lidstva spojena s pevností a s pamětí. Domov řadíme do sféry „někam patřit“ a není záležitostí pouze fyzického napojení, ale váže se na sociální prostředí a na určitou komunitu. Člověk považuje za svůj domov to, když ho definuje v určitém místě, čase, v určité komunitě.

Dojem dočasnosti modulární architektury asociuje nevhodnost architektury k utváření si domova, tedy k trvalému bydlení. I z tohoto důvodu nabývají stavby dojem krátké životnosti.

Doporučení: Zvážit nakolik je mobilita modulární architektury skutečně žádoucí, případně upustit od zviditelňování této vlastnosti v oblasti užití modulární architektury pro trvalé bydlení. Možným řešením může být nalezení vhodných hodnot uživatelů, kteří tolik netrvalí na stálosti a materiálnosti bydlení a asociovat je s produktem modulární výstavby. Tato vlastnost pak bude považována za přínos a ukotví se v paměti jako moderní způsob bydle-

ní. Tomuto řešení nahrává dnešní virtuální a globální vytváření komunit, potřeba individuálního vyjádření a potřeba „někam patřit“.

11.6 Špatná architektura

Nejčastěji zmiňovanou nevýhodou a problémem modulární výstavby je její špatná architektura. V primárním šetření byla nejčastěji v prvotních asociacích jako problém uváděna: „hlavně špatná architektura, slabá architektonická stránka, nezajímavý výraz architektury, nedostatečná estetika, špatný vzhled, nevypadá to hezky, pravidelné tvary, jednotvárnost, vázanost tvaru designem, potlačená různorodost, nemožnost tvorby, malá a omezená kreativita, nemožnost stavět atypické stavby (radnice, divadlo), objekty jsou stejné, architektonicky vypadá vše stejně, zaniká vyjádření individuality díla, architektura nereflektuje individualitu.“

V obrazu špatné architektury jsou asociovány typické vlastnosti panelákové výstavby, ke které je modulární architektura často přirovnávána. Hloubka problému leží v tom, že modulární architektura není považována za právoplatnou a pravdivou architekturu, protože se snaží kopírovat dosavadní architektonické obsahy a formy a nemá vlastní styl.

Z pohledu klasické architektury modulární architektura:

- nemá svůj vlastní zažitý obsah, který by ji ve své formě charakterizoval
- kopíruje užití klasické výstavby, popírá pravdivost své architektury
- nenese žádné výrazné symbolické architektonické znaky
- nemá hluboké kořeny v historii lidstva, nepřenáší kulturní hodnoty
- modulární stavby nikdy nebyly dominantami nebo monumentalitami, nevyjadřují žádnou tradici, žádný rozměr, nejsou přijímány za architektonické vzory
- v modulární architektuře nebyly v průběhu historie obdivovány estetické vzory
- je asociována spíše s výrobou průmyslových produktů, s účelem dočasnosti
- výraz modulární architektury je pro českou veřejnost nový, proto jsou mu přisuzovány metafory především negativního charakteru, přejímající známé formy jiných architektonických děl (paneláky) a momentální názory či zkušenosti (čuňkodomky)
- v českém prostředí modulární architektura naráží na zažitý vkus klasického zděného rodinného domu
- nevyjadřuje klasické rysy architektury - pevnost, stálost a paměť

Řešení: Vzhledem k nezažitosti modulární architektury v dnešní společnosti se nabízí místo pro budování si vlastního stylu. Modulární architektura by se měla od svého „největšího konkurenta“, jakým je pevná výstavba, odlišit. Měla by si najít určitou formu a obsah, který bude pro charakteristiku modulární architektury specifický a odlišný. Dnes zastupuje především zobrazení sociálních bytů a dočasných budov, protože tak byla nejčastěji používána. Tento obraz je ovšem negativní a měl by se posunout k vyšším a uznávanějším hodnotám společnosti. Každá doba respektuje jiné hodnoty a nese své příležitosti. Pokud bude moderní modulární architektura následovat trendy bydlení a respektovat základní lidské potřeby, může naleznout svůj styl, který se společně s určitou symbolikou ve společnosti ukotví. Může nést určitou filosofii či společenský názor tohoto časového období. Může se stát novou formou moderního způsobu bydlení. Značka Koma Modular Construction se díky svému zobrazovanému obsahu a formě může stát unikátní. Tento způsob asociace se již ostatně ukázal jako efektivní na negativním obrazu sociálního bydlení. Je nutné, aby v tomto ohledu značka zaujala nový postoj, který ukotví v myslích potencionálních zákazníků a široké veřejnosti. Příležitosti pro budování nového stylu modulární architektury spatřuji především v možnosti:

- vytvořit si nový, odlišný a unikátní styl
- zažít si svou vlastní formu a obsah
- vybudovat značku, která ponese určitou symboliku
- asociovat novou, žádoucí metaforu
- vytvořit nový moderní estetický vzor
- vytvořit nový typ bydlení, který bude reflektovat lidské hodnoty
- reagovat na moderní způsob života, který se tolik neupíná k materiálním hodnotám, ke stálosti a pevnosti, následovaný technologický vývojem i návratem k přírodě
- následovat současný nutný ekologický přístup k prostředí
- nabídnout řešení problematiky současného bydlení

12 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza 1

Modulární architektura je českou veřejností vnímána převážně negativně

Z primárního šetření jasně vyplývá, že image modulární architektury je spíše negativní. Tato negativita vyplývá především z nízkého povědomí a neznalosti. Modulární architektura si teprve své místo v dnešní kultuře hledá. Je mladým moderním stylem, který veřejnost nedokáže konkrétně specifikovat. To je příčinou vytváření si přirovnání a negativních metafor, které se stávají zažitými a utváří širší povědomí.

Hypotéza 1 se mi s jasností potvrdila. Byla základem pro hlubší definování problematiky a zjištění negativních aspektů image modulární architektury.

Hypotéza 2

Modulární architektura je vnímána hůře než klasická architektura

Na základě primárního šetření se ukázalo, že modulární architektura je považována za architekturu špatnou a že její architektura je jedna z hlavních příčin problematiky image modulární architektury.

Hypotéza 2 se mi potvrdila na základě srovnání aspektů image modulární architektury a teoretických měřítek, které hodnotí architekturu klasickou. Ukázalo se, že modulární architektura není považována za architekturu právoplatnou. Ačkoliv se staví do stejné role jako architektura klasická, snaží se spíše kopírovat její zažité obsahy a formy, což popírá její pravdivost. Nemá vymezený vlastní styl, což má vliv na to, že je vnímána hůře než architektura klasická, která je často nositelem určitých tradic, hodnot nebo symboliky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 KOMUNIKACE ARCHITEKTONICKÉ SOUTĚŽE

13.1 Omezení projektu

Projektové řešení se opírá o současný stav image modulární architektury, která je spíše spojována s negativními asociacemi a s nízkým povědomím značky M3. V současném stavu je proto nutné:

- 1) blíže určit identitu produktu/značky M3
- 2) respektovat architekturu jako specifický produkt
- 3) primárně komunikovat aspekty, které zlepší negativní image

Architektura je stejně jako značka nositelem určitého sdělení, názoru, hodnot, je vyjadřovaná určitým symbolem, nese určitou estetickou hodnotu. Užití marketingové komunikace v rámci propagace architektury má omezené možnosti a je třeba respektovat tradiční role architektury. Často se funkce značky a architektury prolínají. Pro potřeby projektu je třeba odlišit cíle, které rozdělují na:

Cíle marketingové komunikace

- upevnit identitu značky
- diferencovat produkt
- vytvořit asociaci požadované kvality
- vytvořit žádoucí obraz uživatele modulární architektury
- vytvořit symbol značky (umožnit asociovat novou metaforu)
- **nabídnout řešení současného problému bydlení**

Cíle modulární architektury

- zažít si svůj vlastní styl (obsah a formu)
- vytvořit moderní estetický vzor
- respektovat moderní životní styl – potřeby zdraví, hodnoty
- být ekologická
- být kvalitní
- **nabídnout řešení současného problému bydlení**

13.2 Návrh identity značky M3

a) Základní identita značky

- znázorňuje vizi značky, vychází z poslání firmy Koma Modular Construction („*Stavíme budoucnost. Modulární výstavba je víc než prostor.*“)
- vizi značky by mělo být: brát ohledy na životní prostředí, na individuální potřeby zákazníka, preferovat zdraví a celoživotní vzdělávání, zaměření se na budoucnost
- **slib značky vůči zákazníkům: reaguje na současný nežádoucí stav bydlení**
- značka M3 profil: poskytovat vyjádření seberealizace a individuality

b) Rozšířená identita značky

- kvalitní
- moderní
- estetická
- ekologická – šetrná, úsporná (v souladu s přírodou)
- chytrá (jednoduchá, mobilní)
- osobitá – odlišná, mladá, přátelská, aktivní ...

Značka M3 by měla spotřebiteli přinášet pozitivní:

a) funkční

- ekologická
- estetická
- moderní
- rychlá (dostupná, jednoduchá)
- ekologicky úsporná
- kvalitní

b) emoční

- zdravá - ekologicky šetrná, v souladu s přírodou
- osobitá – odlišná (reflektuje individuální vyjádření)
- přátelská – nabízí řešení bydlení „*bez tváře*“

- aktivní, mladá (rychlá, moderní)
- chytrá (jednoduchá, rychlá, mobilní)
- c) sebevyjádření**
- cítit se odlišně (možnost individuálního vyjádření)
- cítit se svobodně (mít možnost seberealizace, svobodného rozhodování)
- cítit se zodpovědně (ekologicky)
- cítit se chytře (volbou modulární řešení bydlení a možností seberealizace)
- cítit se bezpečně (pohodlí domova, začlenění do určité komunity)
- d) relativní cena**
- cena by měla být příznivá, ne však nízká

Důraz by měl být kladen na zobrazení asociací vyjadřující identitu značky:

- *asociace spojené s organizací:* hodnoty značky a společnosti jsou propojené
- *asociace s regionem:* moderní, estetická, odlišná architektura – posílit asociaci se Zlínem, umožní napojení na tradici firmy, která sídlí ve Zlínském kraji
- *asociace spojené s osobou:* vytvořit asociaci s uživatelem produktu, jehož charakteristika podporuje utváření identity značky
- *konkrétní použití výrobku:* asociovat chytrost ve volbě modulární výstavby, která je jednoduchá, mobilní, rychlá a ekologická, poskytuje kvalitní a jedinečné řešení

13.3 Zásadní komunikační apely pro projekt

- důraz na ekologii, přírodní prostředí, úsporu
- asociovat uživatele, který podpoří identitu značky
- asociovat nový typ bydlení vycházející z moderních potřeb uživatelů
- důraz na propojení značky M3 a „nového typu bydlení“

Nový typ bydlení: vychází ze základních lidských potřeb, měl by vyjadřovat soulad hodnot člověka (jeho identity) s preferovaným způsobem bydlení. Měl by nabízet možnost vyjadř-

ření individuality, seberealizace a zážitek smysluplného života. Uživateli by měl nabídnout možnost začlenění do určité komunity a možnost dále se sociálně rozvíjet. Důležité je, aby bydlení navozovalo „*pocit pohody*“ a určitý soulad s přírodou. Mělo by poskytovat estetické potěšení a nabízet moderní promyšlený design. Nový typ bydlení by měl být poplatný se současným životním stylem jeho uživatele. Typologie tohoto bydlení by měla podporovat způsob bydlení tzv. cohousing, který vychází především z vlastní iniciativy obyvatel.

Charakteristika uživatele značky M3: mladý (moderní), přátelský (zařazení do určité společnosti, komunity), preferující zdravý životní styl (ekologie), aktivní, chytrý (důraz na celoživotní vzdělávání, osobní rozvoj)

13.4 Základní rámec architektonické soutěže

Komunikační apely, které vedou ke zlepšení image modulární architektury a posílení identity značky M3 bych ráda aplikovala na projektu architektonické soutěže, který je již v uvedené firmě zažitý a nese svou konkurenční výhodu. Má svá pravidla a kritéria. Marketingová komunikace následuje základní rámec projektu, který je pevně stanovený, avšak každoročně obměňuje svou tematiku.

Základní rámec architektonické soutěže

Předmět soutěže

Předmětem soutěže je zpracování architektonického návrhu konkrétní stavby. Základním konstrukčním nástrojem pro stavbu musí být prostorové moduly.

Druh soutěže

Soutěž se vyhlašuje jako veřejná, je ideová. Soutěž je určena pro studenty českých a slovenských vysokých škol architektonických oborů a jejich absolventy.

Účel a poslání soutěže

Účelem a posláním soutěže je podpora samostatné tvůrčí práce vysokoškolských studentů. Propagace a rozšíření znalostí o modulární výstavbě a možnostech využití tohoto systému v praxi. V soutěži je oceňován zejména kreativní přístup s neotřelým řešením.

Kritéria hodnocení jsou:

- kvalita architektonického řešení
- dispoziční a funkční řešení zpracovaných projektů
- originalita řešení

Komunikační cíl projektu

Vybrat tematiku architektonické soutěže a aplikovat komunikační apely, které mají za cíl zlepšit negativní image modulární architektury a podpořit identitu značku M3.

Nástroje komunikace

- již zavedená architektonická soutěž
- public relations
- vizualizace
- referenční stavby

Cílové skupiny

- mladí architekti
- široká veřejnost
- potencionální investoři
- uživatelé modulární výstavby
- zástupci měst

Ideový architektonický plán projektu:

- komplex individuálního bydlení vhodného k umístění na městský pozemek
- záměr požaduje vytvoření společných prostor pro uživatele
- respektovat ekologii, úspory, ohleduplnost k životnímu prostředí
- bydlením nabídnout výhodu modulárnosti – variabilitu
- stavby by měly vystihovat individualitu vzhledu (např. uvést rozdílné typy)
- nabídnout uživateli možnost mírného zásahu do okolí – sám ovlivní životní podmínky, možnost recyklace, třídění odpadů, pěstování zeleniny, drobného zvířectva apod.
- architektonický projekt musí podporovat komunitní způsob bydlení tzv. cohousing
- cílovým uživatelem architektonického projektu jsou „*mladí moderní lidé*“

Požadavky na konkretizaci zadání soutěže:

- vybrat lokalitu s vhodnou charakteristikou území dle územního plánu, se zacílením na město Zlín (spíše v přírodě, s minimálním zásahem do pozemku), případně využít jiné město
- v počáteční fázi posílit komunikaci se zástupci měst – informovat je o chystané architektonické soutěži a přínosech projektu, o budoucím dopadu na společnost

Charakteristika cílového uživatele „mladí moderní lidé“

Mladí lidé, často také singles 25-40let, trendově smýšlející, nejsou pro ně tolik důležité materiální hodnoty, pevný bod často leží v jejich práci, kariéře, jsou schopni se za prací stěhovat, jsou samostatně výdělečně činní, vyžadují kvalitu, jsou aktivní, duchem stále mladí, sportují, kulturně žijí, neustále se vzdělávají, mají zájem o vlastní rozvoji osobnosti, je pro ně důležitá komunita a přátelé kolem nich, hodně času tráví v práci, ale vzhledem k trendům podnikání (rozvoj komunikačních sítí) často pracují také doma. (možný návrh – ideální propojení pracovního prostředí a prostředí k odpočinku, k bydlení.)

Důvod zacílení se na „*mladého moderního uživatele*“ je v jeho otevřenosti, moderním potřebám, zkušenostem ze zahraničí, rozhledu vzhledem ke vzdělání (možné zacílit na absolventi VŠ).

13.5 Komunikační plán architektonické soutěže

1) téma soutěže

Konečně MOje Architektura! – Cohousing bydlení pro mladé moderní uživatele

- spojit název s titulkem: „*Konečně moje architektura!*“ („*KOMA*“) Doporučuji graficky zpracovat. Cílem je lepší zapamatovatelnost a spojení s identitou firmy.
- použít výraz „*cohousing*“ pro upřesnění charakteristiky zamýšleného nového způsobu bydlení, který přitahuje žádoucí „*mladý moderní*“ typ uživatelů
- zaměření soutěže nabízí řešení současné problematiky bydlení (zajímavé PR téma)

2) komunikace k soutěžícím (architektům)

- komunikovat charakteristiku „*mladého moderního uživatele*“
- v rámci zadání více komunikovat ekologické zaměření projektu a přínos pro společnost
- komunikovat, že projekt je nutné uchopit moderně, kreativně, promyšleně
- výhodou je, že studenti VŠ mohou čerpat i ze svých moderních potřeb pro bydlení

3) komunikace k městu

- cílem upevnit spolupráci s městy, posílit informovanost o využití modulární architektury
- v první fázi (výběr vhodného městského pozemku pro projekt) – posílit komunikaci výhod modulární architektury ve spojení s cohousing architekturou

Komunikace přínosů pro město:

- posiluje prestiž města

- podporuje udržení si vzdělaných, talentovaných, chytrých a schopných lidí
- poskytuje mladým lidem nový typ bydlení, který jim umožní větší „seberealizaci“

4) komunikace k veřejnosti (potencionální uživatelé, možní investoři)

Komunikovat přínos projektu pro společnost:

- minimálně zatěžuje životní prostředí
- nižší nároky na vybudování infrastruktury
- respektuje ekologii provozu budov (řeší globální problém)
- zkvalitňuje podmínky pro život
- řeší problémy současného bydlení

a) komunikace k investorům

- návrhy a vizualizace
- díky specifikaci nového typu bydlení potenciál přilákání nových investorů

b) komunikace k uživatelům

- tj. široká veřejnost – posílit informovanost v médiích zacílených na širokou veřejnost
- cílem komunikace vyvolat poptávku po takovém typu bydlení
- hlavní komunikační apel: možnost seberealizace, moderního, svobodného bydlení

Časový rámec a nástroje komunikace:

1) oslovení zástupců měst – 1.6. – 30.8. 2012

Nástroje: e-mail, e-bulletin, PR – média: Stavitel, Stavebnictví, Architekt ČR, Archiweb

2) vyhlášení tématu soutěže – 20.09.2012 – oslovení architektů a studentů a VŠ

Nástroje: e-mail, leták, plakát, workshopy, sociální sítě, média: Archiweb, Earch

3) možnost podání dotazů - do 20. 11. 2012

Nástroje: e-mail, osobní komunikace - mezi zadavatelem a soutěžícími

4) odevzdání soutěžních prací - do 20.01.2013

Nástroje: e-mail, zpětná vazba soutěžícím

5) hodnotící zasedání poroty - do 20.2. 2013

Nástroje: komunikace s odborníky, zapojení zástupců měst, možné oslovení investorů

6) oznámení výsledků - do 20.2.2013

Nástroje: PR směrem k veřejnosti – tiskové zprávy do médií, denní tisk, tematika bydlení

7) Předání cen do 20.3.2013

Nástroje: osobní komunikace, výstavy a veletrhy

8) komunikace po soutěži

- vizualizace, public relations do médií (odborná i široká veřejnost), propagační materiály firmy, firemní webové stránky, možnost zapojení reklamní kampaně

Rizika realizace projektu

- největším komunikačním rizikem projektu je druhová návaznost image modulární architektury, tedy podpora konkurenčních produktů, proto je nutný důraz na komunikaci identity značky

Projekt řeší zásadní problémy ve vnímání modulární architektury

- zvyšuje povědomí o modulární architektuře, o značce Koma Modular Construction
- zlepšuje image modulární architektury
- buduje požadovaný obraz uživatele
- respektuje potřeby bydlení a hodnoty moderního uživatele
- nabízí vznik nového typu bydlení, umožňuje tak zažití určité symboliky
- nabízí prostor pro vytvoření konkrétního obsahu a formy modulární architektury
- nabízí efektivnější odlišení se značky od konkurence
- nabízí výchozí pozici pro budování identity značky
(mladá, moderní, ekologická, chytrá, kvalitní, ...)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační východiska, která přinesou zlepšení image modulární architektury, se zaměřením na značku Koma Modular Construction. V praktické části se mi podařilo zjistit zásadní negativní aspekty image modulární architektury a naleznout možná východiska ke zlepšení. V projektové části navrhnout základní prvky identity značky, které v druhé části projektového plánu aplikuji na konkrétní případ, kterým je marketingová komunikace architektonické soutěže.

Bez hlubšího poznání problému, nastudování teoretických východisek, proniknutím do praxe v rámci stáže ve firmě Koma Modular Construction a zaměřením se na trendy v moderní architektuře bych tento multidisciplinární problém nebyla schopna vhodně vyřešit. Ačkoliv jsem si stanovila nelehký úkol, který není čistě marketingovým problémem, dovolím si říci, že z hlediska časových možností a dostupných zdrojů se mi podařilo nalézt základní teoretická východiska, která uplatňují pro řešení problému marketingové komunikace konkrétní firmy. Tato východiska však mohou posloužit i k dalšímu řešení konkrétních případů. A to jak z hlediska marketingových komunikací, tak z hlediska architektonických projektů. Práce na této multidisciplinární rovině mě svojí charakteristikou a nutností proniknutí hlouběji do problému osobně velice obohatila. Práce zvýšila můj zájem o problematiku architektury a bydlení a byla bych ráda, kdybych se stala možným východiskem pro řešení aktuálních společenských problémů.

Práce jasně ukazuje na široké možnosti uplatnění marketingové komunikace. Nemusí jít vždy o reklamu komerčních produktů, která často podporuje neuvážený a nadměrný konzum. Marketingová komunikace může pomoci zviditelnit produkt, který v konečné fázi pomůže zkvalitnit život, ušetřit energii, nerostné bohatství země a podílet se na zlepšení klimatu. Marketingová komunikace může pomoci inovačním produktům a myšlenkám spatřit světlo světa a nalézt jejich místo ve společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary of Marketing Terms* [online]. Chicago, 1995 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- [3] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Vyd. 1. Překlad Ivo Magera. Brno: Computer Press, 2011, 191 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
- [4] BLOOMER, Kent C a Charles Willard MOORE. *Body, memory, and architecture*. New Haven: Yale University Press, 1977, 147 s. ISBN 03-000-2142-9.
- [5] BRAMSTON, Dave. *Design výrobků: hledání inspirace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 175 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2914-2.
- [6] DAY, Christopher. *Duch: uzdravování našeho prostředí ; uzdravující prostředí*. 1. vyd. Překlad Lucie Koutková, Libuše Mohelská. Brno: ERA, 2004, 273 s. ISBN 80-865-1795-0.
- [7] DE BOTTON, Alain. *Architektura štěstí: tajné umění zařídit si život*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 265 s. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-64-4.
- [8] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [9] Desatero firmy KOMA - Život v pohybu. *KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o* [online]. 2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/o-nas>
- [10] DUDÁK, Vladislav, Rudolf POŠVA a Bořek NEŠKUDLA. *Encyklopedie světové architektury: od menhiru k dekonstruktivismu*. Vyd. 2., rev. a dopl. Praha: Baset, 2002, 534 s. ISBN 80862239141.
- [11] DUDÁK, Vladislav, Rudolf POŠVA a Bořek NEŠKUDLA. *Encyklopedie světové architektury: od menhiru k dekonstruktivismu*. Vyd. 2., rev. a dopl. Praha: Baset, 2002. ISBN 80862239222.

- [12] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [13] GLANCEY, Jonathan. *Architektura*. V Praze: Slovart, 2007, 512 s. ISBN 978-80-7209-960-3.
- [14] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Ilustrace Karel Nepraš. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [15] HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s. ISBN 80-859-4399-9.
- [16] JENCKS, Charles. *The new paradigm in architecture: the language of post-modern architecture*. [7th ed.]. New Haven: Yale University Press, c2002, 279 s. ISBN 03-000-9512-0.
- [17] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [18] KOSTROŇ, Lubomír. *Psychologie architektury*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 207 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2926-8.
- [19] KOTLER, Philip. *Marketing: Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] MELTZER, Graham. *Sustainable community: learning from the cohousing model*. Victoria, B.C: Trafford, 2005. ISBN 14-120-4994-6.
- [23] NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [24] PLESKAČ, Jiří. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001, 224 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [25] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

- [26] POSLUŠNÁ, Iva a Miloslav MEIXNER. *Moderní panelový byt: [nápad, úprava, řešení]*. 1. vyd. Brno: ERA, 2007, 127 s. ISBN 978-80-7366-108-3.
- [27] PRAŽÁK, Josef Miroslav; NOVOTNÝ, František; SEDLÁČEK, Josef. *Latinsko-český slovník*. Vyd. 17., ve Státním pedagogickém nakladatelství 1. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1955.
- [28] SEMERÁKOVÁ, Jana. *Stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Scientia, pedagogické nakladatelství, 2003, 35 s. ISBN 80-718-3287-1.
- [29] SMITH, Ryan E. *Prefab architecture: a guide for architects and construction professionals*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2010, 366 s. ISBN 978-047-0275-610.
- [30] STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- [31] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [32] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- [33] UNIVERSITY OF TORONTO, The Centre for Health Promotion. *The Quality of Life Model* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.utoronto.ca/qol/concepts.htm>
- [34] VANČÁT, Jaroslav. *Tvorba vizuálního zobrazení: gnozeologický a komunikační aspekt výtvarného umění ve výtvarné výchově*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 167 s. ISBN 80-718-4975-8.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [37] ZÁPOTOCKÝ, Ota. *Architektonická kompozice*. Ústí nad Labem, 2008. Dostupné z: http://www.sps-ul.cz/lib/exe/fetch.php/pro_studenty:architektonicka_kompozice.pdf. Studijní materiál. Střední průmyslová škola Ústí nad Labem.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Cca	Přibližně
DPH	Daň z přidané hodnoty
M3	Nízkoenergetický modul M3
Např.	Například
OSN	Organizace Spojených Národů
PR	Public relations
Tzv.	Tak zvaný
Tj.	To jest
Viz.	Odkaz na jinou stránku, apod.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 - METAFORY, ZDROJ: VLASTNÍ FOTO, MUZEUM UMĚNÍ OLMOUC,

ARCHITEKTURA JE ATENTÁTEM NA DOBRÝ VKUS, OLMOUC, 2012

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1 – NEVÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY, N=98,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 2 – BARIÉRY VYUŽITÍ MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY V ČR, N=70,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 3 – VÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY, N=60,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 4 – ZPŮSOBY MOŽNÉHO VYUŽITÍ PRO MĚSTO, N=24,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 5 – OBRAZ UŽIVATELE MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY, N=45, VŠECHNA MÉDIA,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 6 – NEVÝHODY MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY, N=15, VŠECHNA MÉDIA,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 7 – VÝHODY MODULÁRNÍ VÝSTAVBY, N=21, VŠECHNA MÉDIA,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

GRAF 8 – OBRAZ MODULÁRNÍ ARCHITEKTURY – ŠIROKÁ VEŘEJNOST, DENNÍ TISK, N=18,

ZDROJ: VLASTNÍ ŠETŘENÍ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: OBYTNÉ KONTEJNERY

PŘÍLOHA P II: NÍZKOENERGETICKÝ MODUL M3

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – TELEFONICKÉ KVALITATIVNÍ ROZHOVORY

PŘÍLOHA PI: OBYTNÉ KONTEJNERY



Zdroj: The BOX OFFICE: 12 office/studio spaces constructed from 32 recycled shipping containers on an abandoned strip of Providence history - the former Harris Lumber site. REA, Nat. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.boxoffice460.com/>

PŘÍLOHA PII: NÍZKOENERGETICKÝ MODUL M3



zdroj: Golf club Pegas Lozorno. KOMA MODULAR CONSTRUCTION S.R.O. [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.koma-modular-construction.cz/koma/public/cs/reference/2011/golf-club-pegas-lozorno/>

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK – KVALITATIVNÍ ROZHOVORY

Dobrý den, obracím se na Vás s výzkumem, který probíhá v rámci mé diplomové práce. Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se modulární architektury.

Jméno:

Funkce:

Obec:

Kraj:

Kontakt:

1. Znáte technologii „modulární výstavby“? – Co se Vám vybaví pod tímto pojmem?

2.A – ANO ZNÁM - Využili jste již technologii modulární výstavby?

Pokud Ano = v jakém případě, na jaký typ stavby?

Využili byste modulární výstavbu znovu?

Proč ANO - co je hlavním důvodem (rozhodnutí) a na jaký typ stavby?

Proč NE - co Vám v tom brání?

2.B – Neznám

3. A/B: V čem vidíte (byste viděli) hlavní přínos či výhodu modulární výstavby?

3. A/B: V čem vidíte (byste viděli) hlavní nedostatek či nevýhodu modulární výstavby?

4. Proč byste pro své město doporučili způsob modulární výstavby?

5. V čem jsou podle vás v ČR hlavní bariéry využití modulární výstavby?

6. Co je pro vás při výběru stavebního projektu rozhodující?

Pověst firmy - Reference - Úroveň služeb – Značka - Cena

7. Jaké informace případně jaká média v souvislosti s oblastní stavebnictví nejčastěji sledujete?

8. Víte o tom, že je na českém trhu dostupný komfortní nízkoenergetický modul M3?

Ano Ne Nevím znám / neznám

9. Zajímají Vás výsledky z tohoto šetření, které probíhá napříč celou Českou republikou?

E-MAIL: