

DESIGN JAKO NÁSTROJ MARKETINGU

V následujícím příspěvku bych ráda popsala význam kvality návrhu a prezentace bytu jako produktu a tedy předmětu prodeje.

Rozdíl mezi Vizualizací a Návrhem interiéru bytu:

- Vizualizace je především zaplnění vizualizovaného prostoru nábytkem, předměty a stafáží, které odpovídají dané funkční náplni vizualizovaného prostoru. Pracuje se s 3D knihovnamí, stejné zařizovací předměty se tedy objevují i v jiných vizualizacích, nevzniká charakteristický výraz bytu, ale k prezentaci prodávaného prostoru je dostatečná.
- Při návrhu interiéru se komponuje specifická sestava nábytku, povrchů, barev a dalších prvků s cílem vytvořit zapamatovatelný, unikátní a ucelený produkt cílený na zástupce určeného segmentu trhu. Interiér se „nezaplnuje“ ale „designuje“.

Produktem developera je tedy „Byt v domě“ nikoli „Dům s byty“.

Z toho vyplývá potřeba navrhovat dům nejen „zvenku dovnitř“ s ohledem na hmoty, fasády, okolí, výtěžitelnost parcely atd, ale rovněž „zvenitř ven“. Orientace fasád, velikost a umístění oken mají zásadní vliv na prostorovou skladbu bytu, jeho možnosti vybavení nábytkem, tok světla, určení hlavních pohledů uživatele, využití výhledů. Tyto aspekty by se daly shrnout pod pojem Atmosféra bytu. První dojem, který klient získá při prvním pohledu na vizualizaci je rozhodující. Nastartování emoce a touhy po bytě jako splněném snu je nejlepší obrana před únavným kolečkem srovnávacích tabulek, vzrůstající pochybností a konečné ztrátě klienta.

Podpora prodeje a cíle vizualizace:

- Zaujmout a přivést klienta k prodeji - Emoce
- Naplnit očekávání klienta - Splněný sen
- Získat důvěru klienta – Důvěryhodná prezentace
- Zdůraznit kvality produktu

Získání zájmu klienta:

- Důležité je zadání a přesná definice segmentu trhu, který má být osloven
- Schopnost architekta a designéra určit potřeby a vkus s 3 až 5ti letým předstihem s ohledem na délku trvání celého procesu
- Cit pro „trend“ a „módní vlny“

V deníku E15 jsem uvedla, že módní vlny jsou důsledek marketingu velkých firem. Měla jsem na mysli výrobce nábytku, materiálů a prvků pro interiér a exteriér. Je důležité sledovat především zahraniční veletrhy, vývoj technologií, které mají zásadní vliv na design, být v kontaktu s výrobcí. Výzkum a vývoj trvá i v oblasti architektury a designu několik let, produkty je následně potřeba prodat. Trend je tedy určován výrobcí a jejich designéry. Nevzniká na straně klienta. Lidé neví, „co“ konkrétně chtějí. Vychází z nich pouze „potřeba“, kterou je následně nutné zformovat a uspokojit. Tím se kruh uzavírá.

Kvalita produktu:

Zásadní je fáze, kdy architekt a designér do procesu vstupuje a do jaké míry může tedy produkt ovlivnit.

- Vizualizace hotového produktu:
Je zadána až v úplném závěru procesu. Má minimální vliv na produkt, odhaluje chyby projektu (sporná poloha oken, nefotogenická dispozice, odhalení dlouhých chodeb, stěn s řadou dveří, balkony na nevhodných místech, nehezke prostorové vazby, nazařiditelná koupelna atd..) až po získání stavebního povolení, kdy už jsou možné jen minimální zásahy do fasády, dispozic nebo konstrukcí. Je zpracovávána jiným subjektem, než projekce samotná, vnáší jiný rukopis, vzniká složitá komunikace mezi vizualizátorem, autorem architektonického návrhu, prodejcem, developerem a klientem. Vzniklé kompromisy produkt poškozují, nejistotu klient vycítí.
- Vizualizace jako nástroj při tvorbě produktu = design v ceně:
Dům se navrhuje od počátku jako „celek“ včetně interiéru. Základem je interaktivní práce ve 3D, kdy architekt a developer, prodejce pracují v týmu. Výsledkem je:
 - okamžitá zpětná vazba
 - rychlé a správné rozhodnutí zahrnující hledisko všech stran
 - vznik kvalitního interiéru i exteriéru, předcházení úprav projektu
 - společné prožití tvorby produktu. Prodejce se zpětně „neučí“ o kvalitách produktu, který prodává, umí je přirozeně, autenticky a s přesvědčením popsat silný účinek na klienta

Fáze:

Návrh dispozice

probíhá formou interaktivní spolupráce s developerem v 3D programu. Uspořádání bytu včetně trozmístění nábytku je nutné fixovat před projekcí stavebních úprav. Workshopy budují důvěru v návrh, vše je přehledné a srozumitelné.

Vizualizace

developer spoluvytváří budoucí styl a atmosféru bytu. Varianty materiálů v kombinaci s charakteristickými prvky vybavení začínají určovat reálnou podobu standardů. Fotorealistický výstup slouží jako vodítko pro další stupeň spolupráce.

Výběr standardů

určení skutečných výrobků, které budou odpovídat vizi a to vždy ve dvou cenových hladinách, tak aby každý předmět či povrch měl alternativu pro případ úpravy rozpočtu bez kritických vazeb na stavební řešení.

Příklad:

X-loft

- Vizualizace podle přání klienta = designér v ceně
Klient jako bonus při koupi bytu získá designéra pro návrh bytu. Jsou fixní obvodové stěny, přípojné body pro infrastrukturu, vstup do bytu, terasy balkony. Klient si nechá navrhnout byt podle svých požadavků, neplatí za „změny projektu“. Vhodné pouze pro velké byty, kde vzniká více možností dispozičního řešení. Developer si ale přesto za účelem prezentace platí design vzorového bytu a je vhodné postupovat podle výše uvedeného.

Získání důvěry – volba formy prezentace

V současné době již nestačí prezentovat pouze funkční dispozice ve výkrese půdorysu 1:50. Klient požaduje realistické zobrazení všech částí bytu. Mezi nejpoužívanější nástroje patří statická vizualizace. V minulosti byla ale mnohokrát zneužitá a klesá důvěra v takové zobrazení. Skutečný průlet kamery bytem (animace) vyžaduje filmařský přístup s profesionálně zpracovaným střihem a ozvučením, jinak vypadá naivně a přitom je velmi nákladná. V současné době se používají tzv. virtuální prohlídky, které způsobují určitou optickou deformaci prostoru. Klient ale může prohlídku ovlivňovat, v klidu si vše prohlédnout s pocitem, že v prostoru stojí. Náklady na tento způsob prezentace souvisí s nutností kompletního vybavení interiéru, což ovšem vzbuzuje v klientovi důvěru, že není obětí aranžovaného záběru, který ve skutečnosti nebude nikdy vypadat jako na předkládané vizualizaci.

Jednotný výraz prezentace – marketing

Prezentace produktu od designu vizualizace, webu, přes billboardy, grafické prezentace v médiích by měla mít jednotný styl, rukopis, být zapamatovatelná a jednotná. Vše by mělo být podpořeno promyšleným výběrem periodik nebo osobností v rámci PR.