

## CHEESE HOUSE

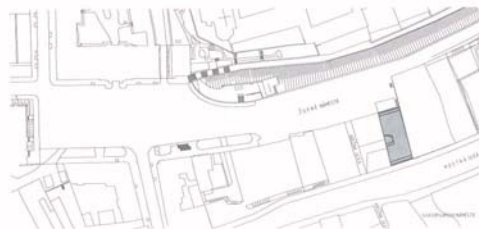
NITRA

BARAK ARCHITEKTI

## ARCHITEKTURA A MARKETING

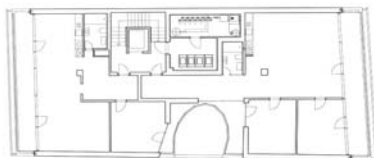
Když si investor vybírá pro svůj komerční záměr architekta, myslí přímo či nepřímo na marketing. Snaží se vybrat takového tvůrce, který se stane prostředníkem mezi nabídkou (investorem) a poptávkou (kupujícím nebo nájemcem). Dříve jsme byli svědky výrobně orientovaného marketingu, kdy se z důvodu převyšující poptávky prodalo vše, co se nabídlo (postavilo). Při výběru architekta tak hlavní roli sehrávala především cena jeho práce. S rostoucí nabídkou bytů, kanceláří, obchodních ploch atd. přecházíme do fáze marketingu orientovaného na prodej. Architekti jsou již vybíráni na základě kvality svých projektů a dalších dovedností. V marketingu se používá pravidlo čtyř „P“ – produkt, price (cena), prezentace a place (místo). Pokusím se v následujících pasážích dokázat, že architektura je v mnoha případech umění a zároveň byznys. Rozhodneme-li se podrobit architektonické dílo kritice, musíme do celkového hodnocení zahrnout i komerční výsledky díla. Podrobně „kritice marketingovou metodou“ Cheese House dokončený na začátku letošního roku v Nitre. Pokud budeme za produkt považovat architektonický prostor určený k uspokojení zákaznickovy potřeby, stojíme v Nitre před tradičním osvědčeným řešením. Polyfunkční dům využívá zvýšeného přízemí pro umístění obchodních ploch, v horních podlažích se nacházejí administrativní plochy a v posledním ustupujícím patře dva byty. Parkování je umístěno v podzemí. Komunikační jádro s výtahem se nachází v těžišti dispozice a minimalizuje chodby na nejnutnější minimum. Jednotlivá podlaží je možné díky situování komunikačního a hygienického jádra optimálně dělit na pronajimatelné, samostatně přístupné

jednotky. Hluboká obdélníková dispozice orientovaná svou delší osou ve směru severojižním využívá k přirozenému prosvětlení interiéru vnitřního atria, které svou formou přináší do struktury domu vítané prostorové osvětlení a slovy marketingu – bonus. Eliptické atrium je skutečným srdcem domu. Velikostně navazuje na atrium sousedního domu a přináší do vztahu se sousedem, který je rovněž jako Cheese House velkoryse prosklený, zajímavé napětí. Kromě geometrických proporcí používá architekt při utváření atmosféry vnitřního prostoru dostupných stavebních materiálů, osvětlení, vzduchotechniky atd. V případě komerčních ploch Cheese Housu se architektova služba pro investora zužuje na detailní řešení prostor komunikací a sociálních zařízení. Obzvláště druhé jmenované je v Cheese Housu architektem vymazleno k dokonalosti. Podobně jako v případě eliptického respektive sousedního čtvercového atria, nacházíme i u sociálních zařízení motiv dvou světů – zde ženského a mužského. V případě toalet vyjádřený nikoliv geometrií, nýbrž barvou. Kritérium ceny se posuzuje velmi obtížně. Ještě před dokončením byl Cheese House zcela obsazen. Pokud byl nájem respektive cena nabízené plochy stanoven na základě vstupních a očekávaných nákladů na provoz, pokud do ní investor započítal svůj zamýšlený zisk, pak se zdá být vše v pořádku. Prezentace neboli promotion je v případě Cheese Housu zcela zásadní. Díky němu se mé myšlenky stočily právě na oblast marketingu. Při prezentaci je důležité produkt nejprve dostatečně atraktivně zabalit a následně na něj použít optimální komunikační mix. Architektura se balí do fasád. Cheese House je zabaleno do dvou

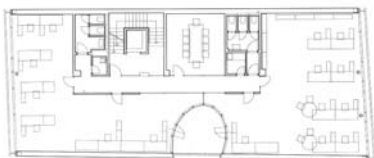


SITUÁCIA





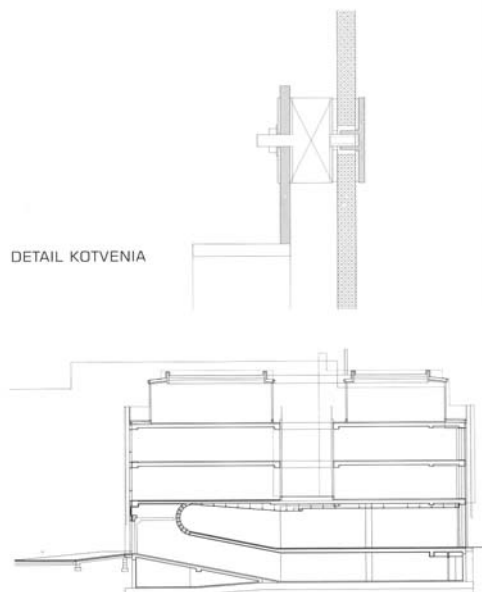
4. NP



2. - 3. NP



1. NP



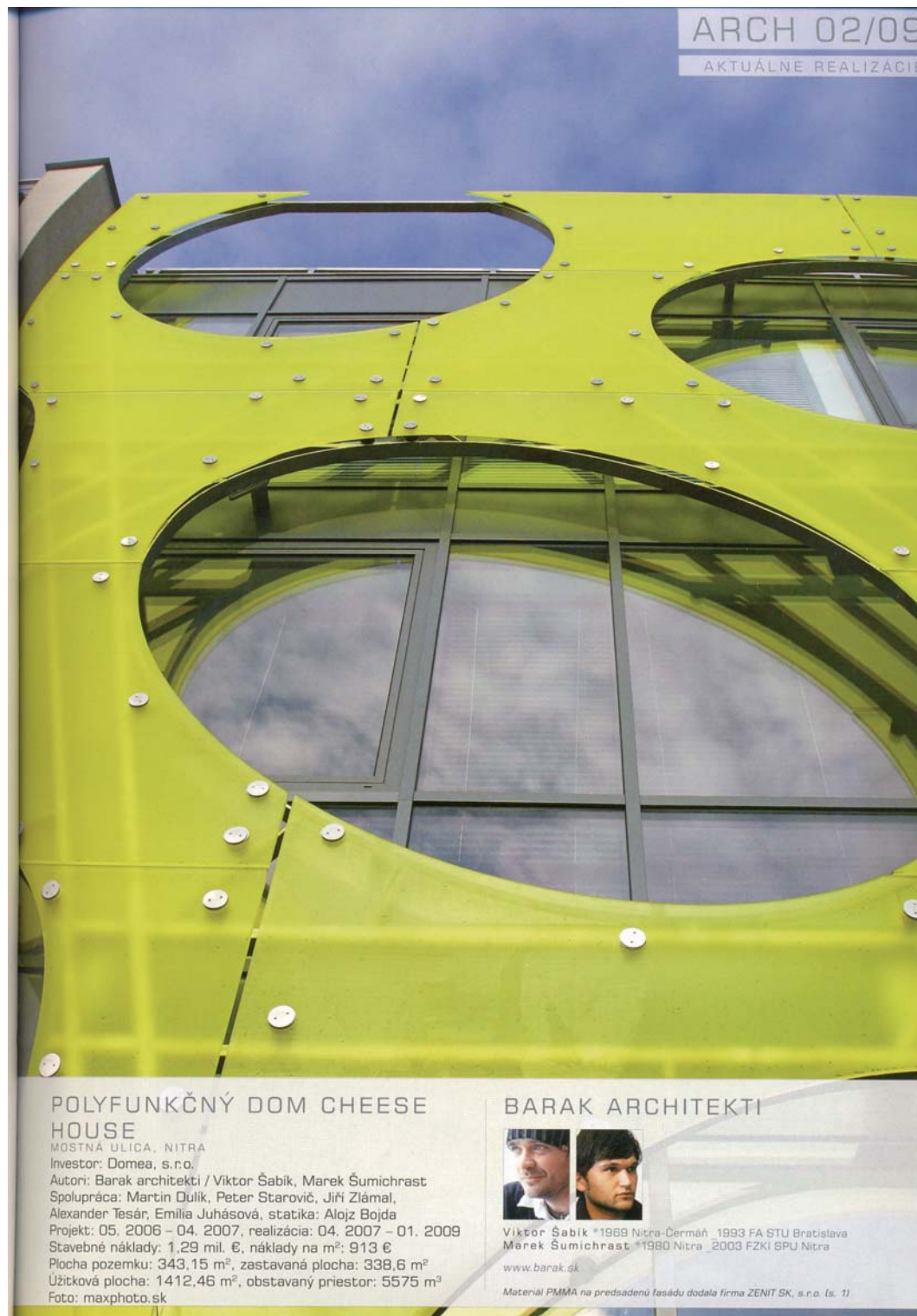
DETAIL KOTVENIA

REZ

obalů. První funkční fasáda chrání interiér před vlivy počasí a zaručuje požadovaný komfort. Je tvořena banálním systémovým zasklením z ocelových profilů a izolačních dvojskel. Důležitá je další vrstva, jejíž hlavní funkci je poutat pozornost a vytvářet image domu. Podobně jako má dvojitý obal člověk, má ho i Cheese House. Dům v Nitře je oděn do žlutavého průsvitného plastového screenu, do něhož jsou vyřezány kruhové a eliptické otvory. Podoba s ementálem zjevná. Když Toyo Ito abstrahoval stromy Ginkgo na tokijském bulváru Omotesando do nosné struktury obchodního domu Tod's, mělo to své kouzlo. Nosná konstrukce odlitá ze železobetonu zajišťuje v Tokiu hlavní výtvarný účín architektury – to je modernistická pravda. V Nitře jsou modernisté na rozpácích. Na otázku „proč?“ jen stěží hledají racionální odpověď. Sýrová maska je užita jak na jižní, tak na severní fasádě. První kůži domu před deštěm příliš neochrání, reklamní poutače na ni nejdou umístit. Nelze ji však upřít sex-appeal, který úspěšně poškozuje nosná diagonální ocelová síť prosvítající pod plexisklem stejně jako omezení památkového úřadu, který zakázal její použití v úrovni přízemí. Sýrová vrstva je zkrátka divná a zároveň krásná. A v tom je její pointa. Prezentačním úspěchem prodávajícího je situace, když se informace o jeho produktu šíří samy, bez podpory reklamy. K tomu je ale zapotřebí nabízet mediálně zajímavý produkt, o kterém novináři sami napíší nebo si o něm lidé neformálně poví. V případě architektury se to dá zaručit buď osobností hvězdného architekta, anebo kontroverzní formou, konstrukcí, funkcí či jinými stránkami díla. U Cheese House zafungovala jako startér sýrová předsazená fasáda. Upoutala na projekt pozornost a vzbudila zájem potenciálních zákazníků – z pohledu marketingu dokonalý obal. Jestli máme se sýrovým screenem problém

z pohledu zažitého architektonického klíše, v otázce komerčního úspěchu a identifikace budoucího nájemce s novým sídlem nemusíme o kvalitě zvoleného konceptu váhat. Cheese House je správným brandem (značkou), která posílí nájemcovu prestiž. Až nezvykle na konci se dostáváme k otázce místa, ale zvolili jsme marketingový postup a ten upřednostňuje charakter y jiných druhů zboží a služeb, než jakými jsou architektonická díla. Cheese House leží v samotném srdci Nitry, mezi Svätoplukovým a Župným náměstím. Atraktivní výhledy z interiéru a zároveň možnost zaparkovat své auto v podzemí domu dělají z Cheese Housu velmi lukrativní destinaci pro umístění sídla nájemcovy firmy nebo obydlí. Centrální zóna města s pestrou nabídkou funkcí – především komerční a nekomerční vybavenosti – zajišťuje velmi komfortní provoz uživatelů. Cheese House není žádný soliterní moloch, ale aktivně se společně se svými sousedy zapojuje do struktury okolního města. Vytváří osvědčený urbanistický model ulice a blokové zástavby. Má výborné měřítka a proporce, svou hravostí zve kolemjdoucí dovnitř a v místě nedominuje, nýbrž harmonicky souzní. Lukrativnější místo pro prodávání svého produktu si investor nemohl vybrat. Architektura byla vždy zrcadlem dění ve společnosti. V současném tržním prostředí převládá nabídka nad poptávkou a tak je logické, že je i architektura využívána jako marketingový nástroj. Je výzvou pro architekty, aby v jejich díle nepřevládli byznys nad uměním, forma nad obsahem respektive módní výstřelek nad účelem. V Nitře jsme svědky vzniku jednoho z nejzajímavějších reprezentantů současné komerční architektury. Víří naše myšlenky stejně intenzivně jako příklady soudobých muzeí, kostelů či knihoven.

Jan Kratochvíl



## POLYFUNKČNÝ DOM CHEESE HOUSE

MOSTNÁ ULICA, NITRA

Investor: Domea, s.r.o.

Autori: Barak architekti / Viktor Šabik, Marek Šumichrast

Spolupráca: Martin Dušek, Peter Starovič, Jiří Zlámal,

Alexander Tesár, Emília Juhásová, statika: Alojz Bojda

Projekt: 05. 2006 – 04. 2007, realizácia: 04. 2007 – 01. 2009

Stavebné náklady: 1,29 mil. €, náklady na m<sup>2</sup>: 913 €Plocha pozemku: 343,15 m<sup>2</sup>, zastavaná plocha: 338,6 m<sup>2</sup>Úžitková plocha: 1412,46 m<sup>2</sup>, obštaný priestor: 5575 m<sup>3</sup>

Foto: maxphoto.sk

## BARAK ARCHITEKTI



Viktor Šabik \*1969 Nitra-Cermeň 1993 FA STU Bratislava  
Marek Šumichrast \*1980 Nitra 2003 FZKI SPU Nitra

www.barak.sk

Materiál PMMA na predsdenu fasádu dodala firma ZENIT SK, s.r.o. (s. 1)