Hotelgram

Kustura, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
University of Split, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy / Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:123:714392

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

FCEAG Repository - Repository of the Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy, University of Split

HOTELGRAM

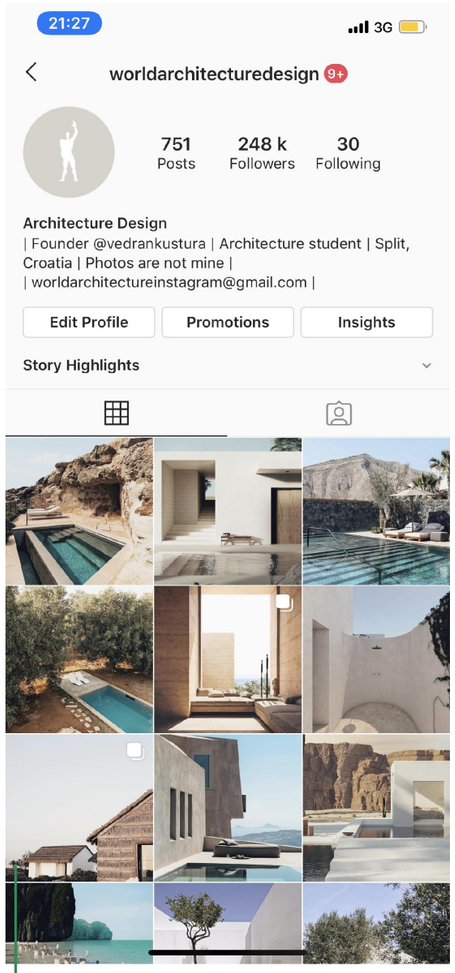
SVEUČILIŠTE U SPLITU	**FAKULTET GRAĐEVINARSTVA ARHITEKTURE I GEODEZIJE U SPLITU**
DIPLOMSKI RAD	**2019 / 2020**
STUDENT	**Vedran Kustura**
MENTOR	**Prof. Art Hrvoje Njirić**
KOMENTORSKI RAD	**DRUŠTVENE MEREŽE KAO KOMUNIKATOR U ARHITEKTURI**
KOMENTORICA	**Prof. dr. sc. Sanja Stanić**
KONZULTANTICA	**Dr. sc. Nikolina Živaljić**

DRUŠTVENE MREŽE KAO KOMUNIKATOR U ARHITEKTURI

SADRŽAJ

1. UVOD
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO GLOBALNI KOMUNIKACIJSKI FENOMEN
3. PROBLEM PRIVATNOSTI I BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MREŽA
4. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING
5. DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ
6. INSTAGRAM
7. ARHITEKTURA DRUŠTVENIH MREŽA
8. ZAKLJUČAK
9. IZVORI

Slika 1: Instagram profil autora



izvor: Instagram.com

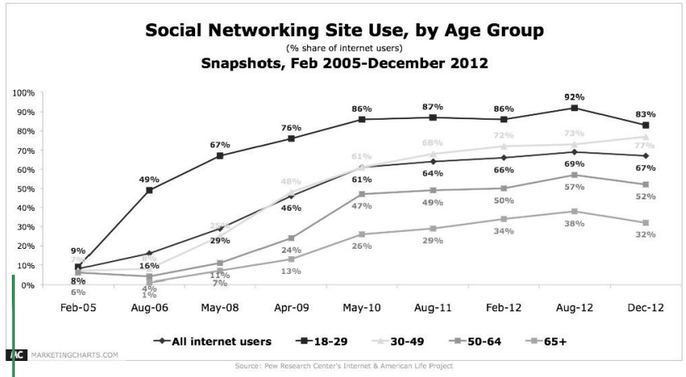
1. UVOD

U sociologiji se pod društvenim mrežama podrazumijeva „struktura odnosa koji povezuju društvene aktere“ ili „setovi aktera i veza među njima“. Odnosi i veze su temeljni čimbenici ljudskog iskustva koji mapiraju interakcije koje pojedinci imaju jedni s drugima (Pescosolido, 2011:208). Pod društvenim mrežama se, u suvremeno vrijeme, također podrazumijevaju oblici internetskih usluga, odnosno, internetski, virtualni prostor koji služi za komunikaciju i povezivanje aktera, odnosno korisnika. Premda postoji mnoštvo ovakvih servisa njapoznatiji su Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.

U komentorskom dijelu rada predstavljene su društvene mreže i njihova komunikacija s arhitekturom. Motiv istraživanja ove problematike je osobna instagram stranica autora **(slika 1)**, koja trenutačno broji 248 000 pratitelja. Pratitelji iz Italije, Španjolske, Rusije, Brazila, Indije, Južne Koreje, Amerike i mnogih drugih zemalja, redovito prate objavljivanje arhitektonskih uradaka. Interakcijom s pratiteljima ostvarene su brojne informacije i saznanja o njihovim preferencijama u pogledu kuća i arhitekata. U ovom diplomskom radu će biti prikazan taj virtualni svijet koji nas je sve okupirao.

Rad počinje prikazom društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena te kako one utječu na društvo, društveno ponašanje i komunikaciju. Nadalje se prezentira povezanost marketinga i društvenih veza, dok se istraživački dio komentorskog dijela rada bavi društvenim mrežama kao komunikatorom arhitekture. Cilj je istražiti što društvena mreža poput Instagrama znači arhitektu i koliko mu može pomoći u njegovom radu.

Slika 2. Postotni broj korisnika društvenih mreža po starosnim skupinama



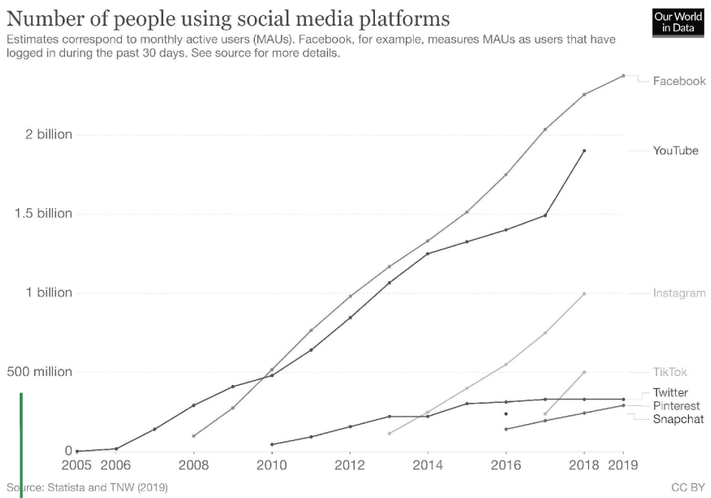
Izvor: https://www.marketingcharts.com/digital-27054/attachment/pew-socnet-site-use-by-age-feb2013

Tablica 1: Broj korisnika društvenih mreža

Facebook	2,27 milijadi
Instagram	+ 1 milijarda
Twitter	326 milijona
LinkedIn	260 milijona
Pinterest	250 milijona
Youtube	1,9 milijardi

izvor: Instagram.com

Slika 3. Rast korisnika društvenih mreža 2005. - 2019.



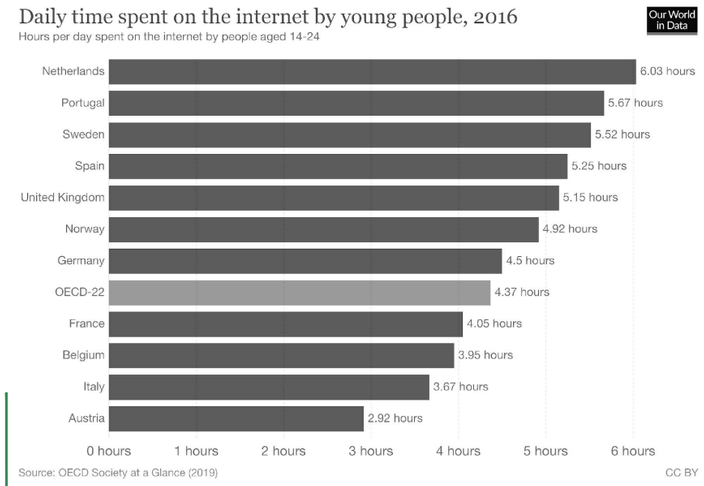
izvor: Izvor: https://ourworldindata.org/rise-of-social-media

2. DRUŠTVENE MREŽE KAO GLOBALNI KOMUNIKACIJSKI FENOMEN

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba, tehnologija društvene mreže je doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže (J. Grbavac, V.Grbavac, 2015:206).

Društvenu mrežu, možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređuje svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.
Na društvenim mrežama broj korisnika može se promatrati prema starosnim skupinama (**Slika 2**). Ukupni broj različitih korisnika popularnih društvenih mreža iskazan u postotku i ukupnom broju (**Tablica 1, Slika 3**).

Slika 4. Dnevno vrijeme koje mladi provode na internetu



izvor: Izvor: https://ourworldindata.org/rise-of-social-media

3. PROBLEM PRIVATNOSTI I BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MREŽA

Danas, kada je Web postao ne samo izvor informacija, nego mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, može se samo nagađati u kojem će se smjeru društvene web stranice razvijati. Korisnici postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja. Stoga, postavke kakve imaju današnje mreže poput Facebooka i Instagrama nisu povoljne jer sve što korisnik objavi ili napravi na takvoj društvenoj web stranici, mogu vidjeti svi unutar njegove društvene mreže, htio to on ili ne. (J. Grbavac, V.Grbavac, 2015:206).

Stranice koje postaju toga svjesne i pokušavaju prilagoditi svoje postavke tako da omoguće korisniku odvajanje različitih osobnih društvenih mreža, imaju budućnost i mogućnost opstanka u masi društvenih web stranica koja se stvara u zadnjih nekoliko godina. Formirat će se online društvene mreže koje će biti istovjetne društvenim mrežama iz stvarnog života, i neće biti potrebe za miješanjem različitih aspekata korisnikovog života. Današnji korisnici su često aktivni na nekoliko društvenih web stranica. Korisnik koji je aktivan na jednoj mreži i tamo ima dugačku listu prijatelja, ako se želi pridružiti nekoj drugoj mreži, na njoj mora ispočetka tražiti sve svoje prijatelje te obaviti posao koji bi se mogao uvelike olakšati kad bi liste prijatelja bile prenosive. Tako manje drušvene mreže imaju mogućnost napretka i probitka, jer korisnici koji se pridruže takvoj web stranici obično na njoj ili imaju malo prijatelja ili ne znaju koji su sve prijatelji na njoj aktivni. Kada korisnik bude na jednom mjestu mogao imati listu svih prijatelja sa svih mreža na kojima je aktivan te vidjeti na kojim su sve mrežama njegovi prijatelji aktivni, to će mu olakšati korištenje različitih stranica i praćenje sadržaja na njima (J. Grbavac, V.Grbavac, 2015:206).

Društvene web stranice su postale važan dio svakog društva i njihov utjecaj se ne smije zanemariti već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti. Tehnološki napredak ICT sektora pomogao je povezivanju ljudi s raznih krajeva svijeta na načine koji su prije bili nezamislivi, a web i društvene web stranice su glavno sredstvo takvog povezivanja čiji vrhunac primjene tek dolazi. To saznanje je bitan element arhitekture društvenog ustroja temeljenog na informaciji koja se uporabom ne troši nego oplemenjuje. Kao takva dobiva novu uporabnu vrijednost na čijim se temeljima gradi novi sustav društvenih vrijednosti u formi informacijskog društva kao svjetskog procesa sa naglašenim nacionalnim i internacionalnim značajkama (J. Grbavac, V.Grbavac, 2015:206).

Slika 5. Ilustracija : marketing na društvenim mrežama.

izvor: https://www.ecommerce-nation.com/7-best-social-networks-to-do-marketing-in-your-ecommerce/

4. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

Društvene mreže kao što su Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira sa svijetom i kako se informira. Došlo je vrijeme digitalnog stila života!
Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima.
Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za razbibrigom već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta. (Stanojević, 2010:165)

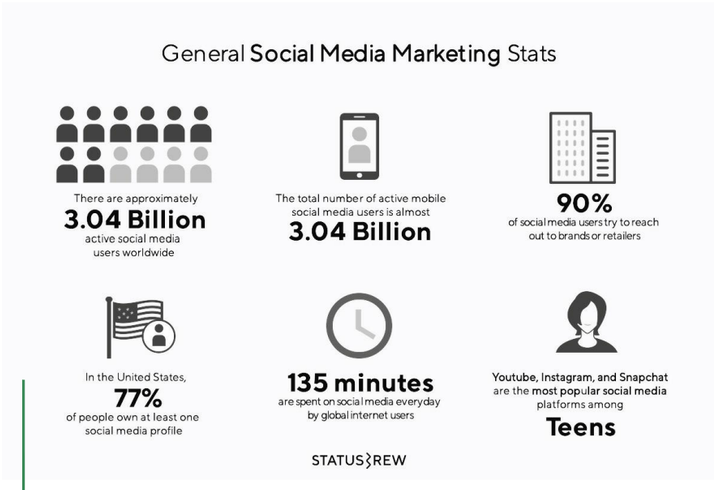
Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni web, kakav danas poznajemo dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. (Stanojević, 2010:165)

Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavi ono što se želi da se sazna, tj. da se ciljano i smišljeno privuku samo oni ljudi za koje se želi da budu obaviješteni.
Internet je popularna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.
Dobar je primjer za takav gerilski marketing američki lanac pizza Papa John's. Oni su, zahvaljujući gerilskoj kampanji na Facebooku, okupili dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila osmišljena tako da svaki novi obožavatelj na kućnu adresu dobije besplatnu pizzu. (Stanojević, 2010:165)

Slika 6. Prikaz Facebook-marketing statistike

izvor: https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2019/

Slika 7. Prikaz marketinga na društvenim mrežama općenito.



izvor: https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2019/

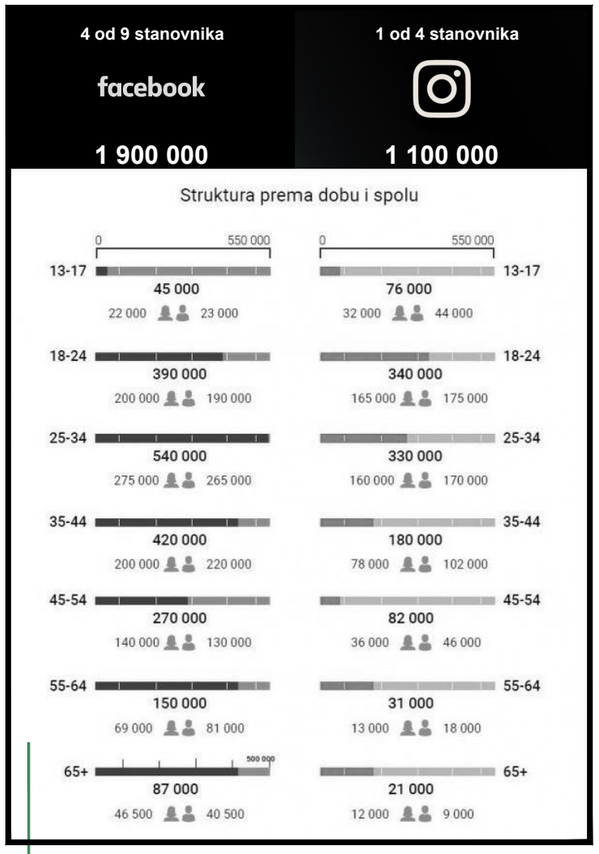
FACEBOOK

Facebook je najveći svjetski društveni servis te veoma popularna platforma za oglašavanje. Prvotna ideja bila je stvoriti mrežu koja će olakšati međusobnu komunikaciju zajednici ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata. Tvrtka je nakon šest godina okupila gotovo pola milijarde korisnika.
Opcija "Grupe" jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtke ili osobe mogu promovirati na Facebooku. Nakon što se članovi pridruže grupi oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budući da su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa u profilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak ovog pristupa je ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova.
Broj oglašivača učetverostručio se od početka 2009. godine te i dalje raste. U 2009-oj godini Facebook je udvostručio broj prodavača oglasnog prostora i čini se da se taj potez isplatio. Facebook je postao jezgra mnogih marketinških kampanja. On prodaje oglase koji se postavljaju na profile korisnika među najnovije komentare, slike i vijesti o prijateljima. Oglasi se prikazuju i pri Facebook pretragama profila (Stanojević, 2010:165).

INTERNETSKI MARKETING

U pogledu veličine tržišta, u Hrvatskoj ima preko 2,5 milijuna korisnika interneta, a u svijetu 4 milijarde. Prema posljednjim podatcima u Hrvatskoj je 1.900.000 korisnika Facebooka, odnosno približno 70% korisnika interneta, što čini gotovo trećinu populacije. Problem nastaje kad bismo htjeli dobiti točne brojke o dobnoj strukturi Facebookovih korisnika. Pod pretpostavkom da je u Americi slična situacija kao i u ostatku svijeta u pogledu korisnika društvenih mreža, zanimljivo je spomenuti studiju "Older Adults and Social Media" Pev Researcha. Razmotre li se rezultati studije, odnosno broj korisnika Facebooka u pojedinim dobnim skupina s ukupnim brojem ljudi u tim dobnim skupinama, dolazi se do iznenađujućih rezultata. Prema toj studiji više od 85% ljudi u dobnoj skupini od 15 do 25 godina koristi Facebook. Za takve rezultate svakako postoji jednostavno i racionalno objašnjenje. Ljudi skrivaju svoje godine, pogotovo djeca mlađa od 13 godina (budući da je toliko potrebno imati za prijavu na Facebook). Isto tako, jedan od razloga može biti i smanjivanje godina ili kreiranje više korisničkih računa iste osobe. Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom ni webom ali on se već bavi njima. Činjenica je da čim neki proizvod ili usluga dospiju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu.
Internetski marketing razvija se u smjeru sve izražajnije personalizacije, a posljedica toga bolji su i inovativniji načini prikupljanja informacija o potrošačima (Stanojević, 2010:165).

Slika 7. Grafički prikaz broja aktivnih korisnika u Hrvatskoj.



izvor:
https://www.tportal.hr/tehno/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117Facebook koriste više muškarci, Instagram žene

5. DRUŠTVENE MREŽE U HRVATSKOJ

Analiza agencije za digitalni marketing Arbone o strukturi prosječnog korisnika Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj u 2019. potvrdila je da su te društvene mreže popularne među Hrvatima te da je Facebook s 1,9 milijun korisnika postao jedan od vodećih medija za online oglašavanje, dok ga Instagram s 1,1 milijun korisnika prati u stopu.
Sve do svibnja 2017. Instagram je bio još jedna od društvenih mreža koja nije dobila preveliku pozornost hrvatske javnosti. Podaci pokazuju kako je u siječnju 2017. u Hrvatskoj bilo oko 390.000 Instagram korisnika, dok je četiri mjeseca kasnije, u svibnju 2017. broj korisnika te mreže naglo porastao na 730.000.

Pomoću Facebook targeting opcije pokazalo se da je ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj približno 1,9 milijuna te da je odnos žena i muškaraca približno jednak, pri čemu je 940.000 korisnika ženskog spola (49%), a 960.000 korisnika muškog spola (51%).
Ukupan broj aktivnih Instagram korisnika u Hrvatskoj je približno 1,1 milijun, a na toj društvenoj mreži aktivno je 590.000 korisnika ženskog spola (54%) dok je 510.000 korisnika muškog spola (46%).
Najviše aktivnih korisnika na Facebooku pripada dobnoj skupini od 25-34 godine, dok najviše aktivnih korisnika na Instagramu pripada dobnoj skupini od 18-24 godine.

U 2016. je na Facebooku bilo najviše aktivnih korisnika dobne skupine od 13 do 24 godine što znači da se mlađa generacija preselila na Instagram.
Najviše aktivnih Facebook i Instagram korisnika je iz Zagreba (680.000/410.000), a slijede ga Splitsko-dalmatinska županija (180.000/120.000), Primorsko-goranska (130.000/68.000) te Osječko-baranjska županija (130.000/67.000 korisnika).
Što se tiče gradova, nakon Zagreba, najviše Facebook i Instagram korisnika je iz Splita (99.000/66.000), Rijeke (82.000/44.000) i Osijeka (61.000/33.000).[1]

[1] **Izvor:** Tportal, 17.1.2019. https://www.tportal.hr/tehno/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117

Slika 8. Instagram logo

IZVOR: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram

6. INSTAGRAM

Instagram se pojavio 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger odlučili su u fokus cijeloga projekta staviti fotografije.
Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima.
Nedugo zatim, 2012. godine Instagram počinje pisati svoju povijest, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti Facebook. Od tad pa sve do danas Instagram neprestano raste.

ŠTO JE ZAPRAVO INSTAGRAM?

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Instagram je zanimljiv jer konstantno pruža nove opcije i funkcije koje su prije svega korisne te se sav sadržaj istovremeno može podijeliti i na Facebook-u.
Za uređivanje fotografija postoje brojne mogućnosti poput izrade takozvanog " layout okvira " gdje se može postaviti više fotografija različitih oblika koje tvore jednu sliku ili objaviti do deset fotografija u nizu, poput mini fotoalbuma.[2]

[2] **Izvor**: marketing.hr (Dunja Barbarić 2018), https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/

Slika 9. Poznate svijetske galerije i arhitekti koje možemo pronaći na instagramu

izvor: instagram.com

ZAŠTO KORISTITI INSTAGRAM?

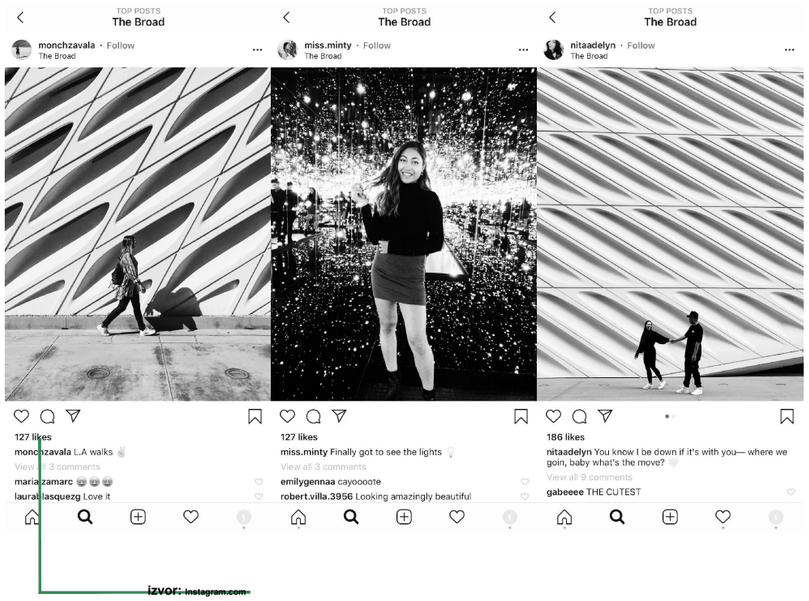
Instagram je prikladan za promociju vlastitoga brenda u kojoj marketinške agencije vide prostor za ponudu svojih usluga.
Većina stručnjaka zaduženih za društvene mreže često su kreativci, a ukoliko oglašavaju brend čiji je vizualni dojam jedini način plasiranja i prodaje, onda je Instagram idealan za promociju. Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Budući da ga trenutno najviše koristi dobna skupina između 18 i 24 godine te “milenijalci”, skupina između 25 i 34 godine starosti, dolazi se do zaključka da je zaista korisno otvoriti Instagram profil jer će ti isti korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.
Ono što je ne tako davno izmijenjeno, a što također pomaže stručnjacima za društvene mreže, jest mogućnost stvaranja više profila na jednom uređaju jer na taj način mogu brže i efikasnije upravljati objavama i društvenim mrežama koje vode.

Kada je u pitanju promoviranje brenda, usluge ili proizvoda na društvenim mrežama općenito, pa tako i na Instagramu, vrijedi pravilo: najvažnije je kvalitetno oglašavanje. Oglas je moguće postaviti u 3 formata: kao fotografiju, videozapis ili nekoliko fotografija u nizu, s naznakom da je sadržaj sponzoriran. Na Instagramu taj dio nije samostalan već se zapravo odvija na Facebooku, potrebno je pomno osmisliti strategiju i odredi cilj objave, ciljanu publiku, ukupni trošak i trajanje promocije. Oglas je tada kreiran.

Korisnici Instagrama pripadnici su i generacije “ Z ”,a to su svi korisnici rođeni nakon 1995. godine. Ovaj podatak podržava činjenica da više od 50% ljudi između 18 i 29 godina ima Instagram profil. Izuzev Facebooka, teško će neka druga društvena mreža po broju korisnika uspjeti sustići ovu trenutno najpopularniju, na kojoj korisnici diljem svijeta objavljuju sve svoje avanture: od putovanja, odmora, kućnih ljubimaca, noćnih izlazaka, sportskih događaja te brojnih usluga ili proizvoda koje promoviraju.[3]

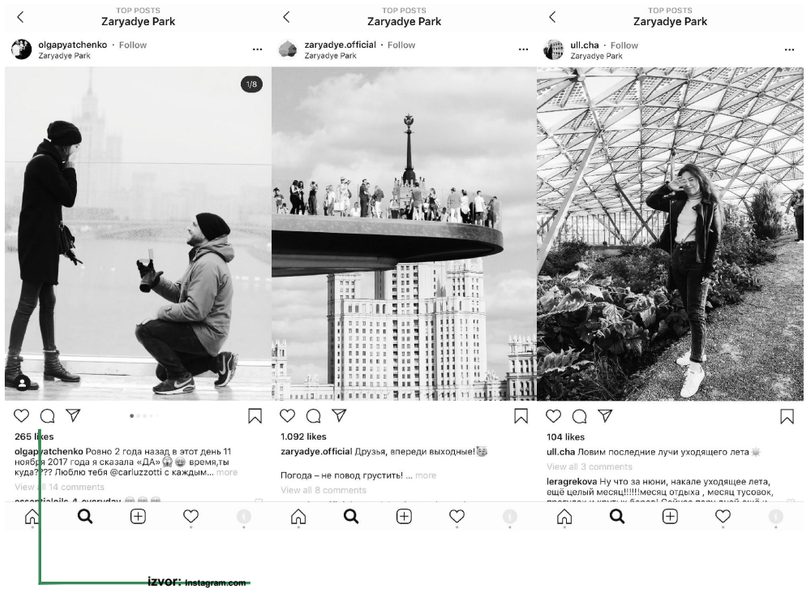
[3] **Izvor**: marketing.hr (Dunja Barbarić 2018), https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/

Slika 10. Rezultati pretrage Lokacije The Broad L.A.



izvor: instagram.com

Slika 11. Rezultati pretrage Lokacije Zaryadye Park, Moskva



izvor: instagram.com

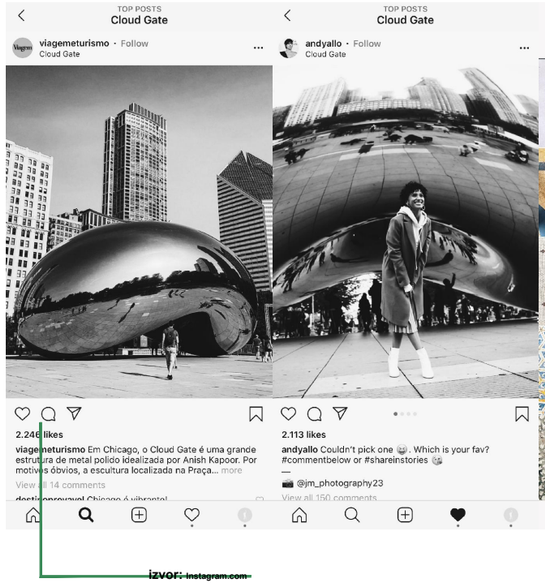
7. ARHITEKTURA DRUŠTVENIH MREŽA

Društveni mediji mijenjaju urbanističko planiranje olakšavajući prelazak s funkcionalnog razumijevanja dizajna na formalno i komercijalno. Izgrađeno okruženje pretvara se u atrakciju naseljenu ne od strane građana već od korisnika koji imaju potrebu dokumentirati svoj život. Javni prostor nestaje zbog nedostatka kolektivne uporabe, postaje pozornica na kojoj se tijela kreću prema unaprijed definiranim pravilima i koreografiji.
Već nekoliko godina Google Maps svojim korisnicima šalje obavijesti, signalizirajući kada u blizini postoji dobro mjesto za fotografiranje koje korisnici ne bi trebali propustiti. Dok korisnik šeta gradom vođen Googleovom interaktivnom kartom ili čak i kad je ne koristi, aplikacija stalno podsjeća da bi Instagram profil mogao zaista imati koristi od panoramskog pogleda hipermoderne arhitekture. Budući da arhitektonske tvrtke širom svijeta imaju zadatak dizajnirati prostor sa svrhom da postane Instagram prihvatljiv („Instagrammable“) postavlja se pitanje kako društveni mediji oblikuju javnu sferu?

Kada se 2015. muzej Broad otvorio u Los Angelesu (**slika 10**) odmah je postao Instagram senzacija. Popularnost muzeja postala je toliko jaka na Instagramu da je za izložbu Yayoi Kusama 2017. muzej prodao 40 000 karata povezanih s prometom koji dolazi iz aplikacije. Dizajniran od strane svjetske arhitektonske tvrtke Diller Scofidio + Renfro (DS + R) čini se da The Broad prirodno tjera ljude da posegnu za svojim telefonima kako bi snimili fotografije izvana i iznutra jer posjetitelji u potpunosti iskorištavaju dobru rasvjetu.
Jedan od najnovijih projekata DS + R-a je moskovski park Zaryadye(**Slika 11**), koji se predstavlja kao jedna od najpopularnijih Instagram lokacija u Rusiji. Park uključuje panoramske vidikovce koji se nalaze na 70 metara preko rijeke Moskve, nekoliko paviljona, dva amfiteatra i koncertnu dvoranu. Društveni mediji su zatrpani njezinim staklenim fasadama koje u kontrastu s okolnim zelenilom i izdvojenim vidikovcem igraju važnu ulogu u privlačenju velikog broja turista te stanovnika Moskve, oko 250.000 ljudi se pojavilo tijekom otvaranja parka.[4]

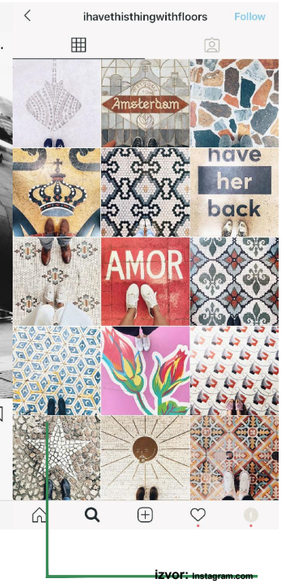
[4] **Izvor**: Strelkamag.com 16.12.2019 https://strelkamag.com/en/article/good-content-vs-good-architecture

Slika 12. Rezultati pretrage Lokacije Cloud Gate, Chicago



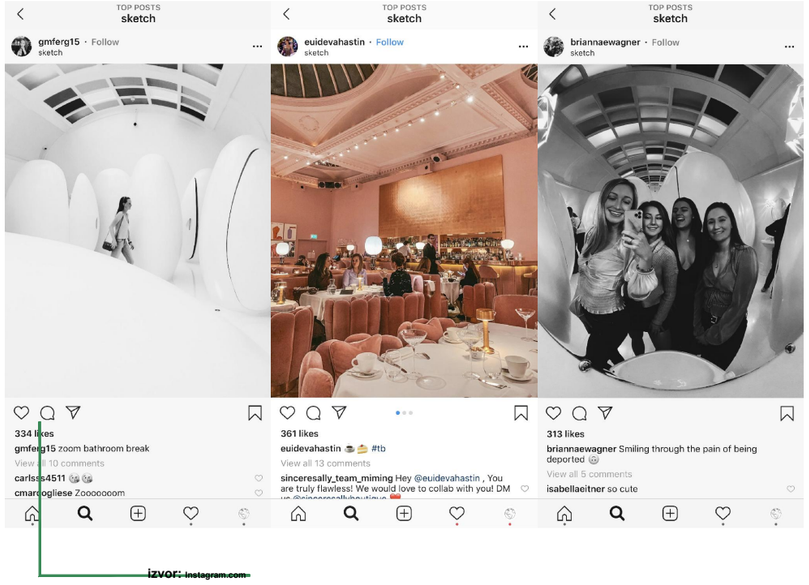
izvor: instagram.com

Slika 13. #ihavethisthingwithfloors



izvor: instagram.com

Slika 14. Rezultati pretrage Lokacije restorana Sketch, London



izvor: instagram.com

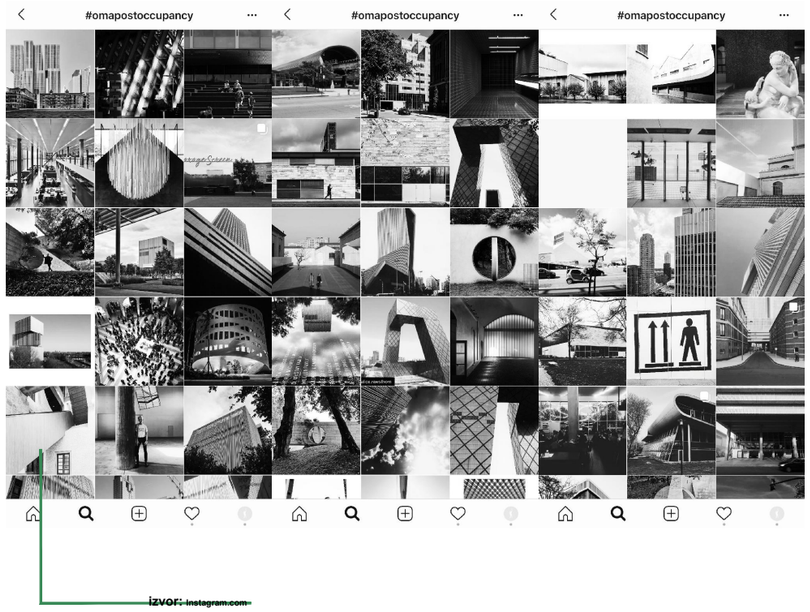
Prema Oliveru Wainwrightu, brojni studiji arhitekture otišli su toliko daleko da su priznali da je „ Instagrammability “ sada na čelu njihove brige prilikom rada na novim projektima. Po njegovim riječima Instagram je zapravo postao "jedna od najutjecajnijih sila u načinu oblikovanja našeg okruženja". Mnoge arhitektonske firme prilično su otvorene vezano za taj fenomen: od javnih trgova do privatnih događanja te hotela i dućana, svaki klijent sada traži da se dizajnira s Instagram feedom u vidu, što će potaknuti korisnike različitih prostora da podijele svoje fotografije na aplikaciji.

Instagram je brzo postao platforma za društvene mreže s milijardu aktivnih korisnika. Njegova izrazito vizualna priroda potiče korisnike na objavljivanje fotografija njihovih života, usmjeravajući ih na potragu za zadivljujućim pozadinama koje su u skladu s preciznom estetikom. O takvim se mjestima često piše u medijima, a u člancima se objavljuju detaljne upute gdje ih pronaći i kako ih najbolje predstaviti kako bi se postigao savršen prikaz. Jedan od mnogih primjera su zidovi sa krilima anđela u Los Angelesu koje je umjetnica Colette Miller stvorila 2012. godine kao interaktivnu uličnu umjetnost koja je brzo postao jedna od najprepoznatljivijih gradskih znamenitosti. Reflektirajuće površine su također popularne, osobito kada se postavljaju u javne prostore. Poznat primjer su „Cloud Gate“ Anisha Kapoora u Chicagu (**Slika 12**). Dizajn suvremene umjetnosti koji obuhvaća velike skulpture, vanjske skulpture i muzejske dijelove, često predstavlja kreativan i zabavan element koji ljudi nastoje zabilježiti na svojim korisničkim računima.

Tvrtke u potpunosti koriste Instagram kako bi privukli kupce koji žele osobno stvoriti fotografije koje su vidjeli u aplikaciji. Australski studio Valé Architects stvorio je "Instagram vodič za dizajn" koji se može kupiti na njihovoj web stranici zajedno sa dizajnerskim uslugama koje su se specijalizirale za maloprodajne prostore, restorane i hotele. To su komercijalni prostori za koje se savjetuje da naprave izmjene poput pružanja selfie zida, savršeno osmišljene rasvjete i sugestivno popločanih podova, baš kao što popularni profil i hashtag #ihavethisthingwithfloors (**Slika 13**) nalaže sa milijun sljedbenika i objava. Za primjer su zahodi unutar Sketch-a (**Slika 14**), popularnog londonskog restorana koji ima okrugle kapsule/kabine i šareni strop te ružičaste stolice i umjetnine Davida Shringleyja raspoređene po prostoru. Neke od ovakvih lokacija dobivaju takav status u aplikaciji da svi imaju potrebu otići na to mijesto kako bi snimili vlastitu fotografiju. Čak i svjetski poznata robna kuća Harrods slijedi taj trend, angažirajući arhitekta Farshida Moussavija da dijelove prostora učini više pogodnim za instalacije. [5]

[5] **Izvor**: Strelkamag.com 16.12.2019 https://strelkamag.com/en/article/good-content-vs-good-architecture

Slika 15. Rezultati pretrage oznake #omapostoccupancy



Slika 16. Naslovna web stranica ureda OMA

Međutim, s arhitektonskog stajališta kritičari arhitekture osuđuju takav dizajn, u članku objavljenom u "The Architectural Review" zbog korištenja materijala koji se biraju na temelju njihove boje i teksture, a ne zbog toga kako će se ponašati s vremenom ili hoće uopće biti funkcionalni. Materijali koji se lako uprljaju ili imaju kratak rok trajanja, reflektirajuće površine koje zasljepe korisnika i sjajni podovi koji postaju opasno klizavi s najsitnijim kapljicama vode samo su neki od elemenata koja svjedoče o onome što se događa kada arhitekti daju prednost fotografiranju nad funkcijom.

Takvi prostori ne samo da utječu na izgled okoline, već modeliraju živote i utječu na to kako ljudi provode svoje vrijeme i sagledavaju svijet oko sebe. Postoji čitav žanr YouTube videozapisa, kao i internet članaka posvećenih dijeljenju najpopularnijih Instagram lokacija koje treba posjetili tijekom odmora. Ti popisi često uključuju lokacije koje su slučajno postale Instagram vrijedne. Stambeni kompleksi i nekoć skrivena mjesta na selu postaju turistička mjesta usmenom predajom, što rezultira time da su privatni tereni preplavljeni ljudima koji traže savršenu priliku za fotografiranje među bujnom prirodom i panoramskim vidikovcima.

OD JAVNOG PROSTORA DO FOTO MOGUĆNOSTI

U intervjuu koji je objavio talijanski časopis Domus, nizozemska arhitektonska praksa UNstudio i studio OMA razgovaraju o posljedicama i mogućnostima Instagrama za arhitekturu, te o korištenju aplikacija društvenih medija kao načina praćenja korištenja i doživljaja zgrada. 2015. godine OMA pokreće hashtag #omapostoccupancy (**slika 15**), čime je Instagram postao primarno sredstvo u procesu prikupljanja razumijevanja o tome kako ljudi koriste njihove zgrade.
Giacomo Ardesi, arhitekt OMA-e, kaže: „Što je zgrada sposobnija nekako angažirati posjetitelje, izvan programa koji je namijenjen rješavanju barem s određenog stajališta, to je uspješnija danas”.

Dobro je kad izgrađeni okoliš tjera ljude da se nastanjuju i angažiraju na načine koji nadilaze njegovu neposrednu funkciju, no ocjenjujući uporabu arhitekture putem njezinog predstavljanja na Instagramu potvrđuje se da se javni prostor svodi na dobru pozadinu za fotografije.
Ako se stambeni kompleks pojavi u mnoštvu fotografija na Instagramu koje izgledaju kao popularna lokacija, onda je manja potreba za razmišljanje o potrebama stanovnika. Uspjeh te zgrade procjenjivat će se kao foto prilika, a ne kao mjesto u kojem svakodnevno žive ljudi, gdje se ujedno narušava i njihova privatnost.
U tom okviru, određene lokacije nastaju zahvaljujući popularnosti i količini proizvedenih podataka, što dovodi do nove geografije konsenzusa koja isključuje sve što se estetski ne smatra dobrim sadržajem.[6]

[6] **Izvor**: Strelkamag.com 16.12.2019 https://strelkamag.com/en/article/good-content-vs-good-architecture

Slika 17. Radovi 3D umjetnika Alexis Christodoulou-a koji je putem Instagrama postao popularan među arhitektima i dizajnerima .

izvor: instagram.com

Hashtag #omapostoccupancy pokazuje rastuću ulogu koju Instagram ima u proizvodnji suvremene prostornosti, snažno utječući na to kako arhitekti razmišljaju o prostoru i kako ljudi doživljavaju i kreću se kroz fizički svijet. Urbano planiranje uvelike pridonosi proizvodnji i strukturiranju ljudskog tijela i načina na koji se ljudi naseljavaju i kreću kroz prostor.
"Selfie politika je politika pažnje: stvar je u tome tko treba vidjeti, tko zauzeti vizualno polje", napisala je spisateljica Rachel Syme. Kad je „Instagrammable“ glavna preokupacija klijenata i dizajnera, oni aktivno ulažu u elegantnu i pročišćenu verziju prostora istiskujući sav njegov mogući i maštoviti potencijal.

Veliki dio znanstvenih istraživanja sada povezuje stanja poput depresije i tjeskobe s raširenom upotrebom društvenih medija; Instagram je od svih njih najveći okidač. Društvene mreže su dovoljno čvrste da daju osjećaj pripadnosti, nagrađujući ljudski mozak sa svojim sustavom lajkova, a istovremeno pružaju anksioznost i dodatni rad na izlaganju dobrog sadržaja za održavanje mehanizma. Njihovo izazivanje ovisnosti počinje prodirati u čovjekov svakodnevni život, sve dok čovjek ne počme gledati svijet pa ga čak i dizajnirati prema njihovim shemama.
Prema riječima britanskog arhitekta Farshida Moussavija, "Instagram naglašava važnost prostora, što samo može biti dobra stvar za dizajnere i arhitekte." Točno je da arhitekti već neko vrijeme dizajniraju fotogenične zgrade i da arhitektura na društvenim mrežama može predstavljati produžetak posla za iste. Međutim, znači li to da se posao arhitekta sveo na stvaratelja pozadinskih slika, čime se svijet u konačnici pretvara u selfie pozornicu?
Može se reći da Instagram potiče sve više ljudi da idu na umjetničke izložbe i da obraćaju pažnju na svoju okolinu, ali i tvrditi da kada ljudi negdje odu s namjerom da objave o tome na Instagramu, aplikacija kontrolira kako planiraju svoj dan čak i do svoje odjeće ili šminke te kako će komunicirati s odabranim fizičkim prostorom.
Ljudske interakcije postaju manje spontane, a iskustva homogenija kada se izlasci planiraju sadržajem na Instagramu. Tražeći specifično estetsko iskustvo standardizira se način gledanja mjesta, a čovjek je manje sklon interakciji s prostorom koji je izazovan ili jednostavno drugačiji. Čovjek manje luta izvan svojih zona komfora i gubi spontanost na našim stazama i interakcijama kroz grad. Kako arhitektura društvenih mreža ima za cilj izgraditi novi svijet, postavlja se pitanje gdje će se čovjek smjestiti?[7]

[7] **Izvor**: Strelkamag.com 16.12.2019 https://strelkamag.com/en/article/good-content-vs-good-architecture

8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti što društvena mreža poput Instagrama znači arhitektu i koliko mu može pomoći u njegovom radu. Isto tako ideja je dočarati socijalnu percepciju društvenih mreža i shvatiti što one znače u današnjem digitalnom dobu.

Društvene mreže postale su glavni komunikacijski fenomen i važan dio današnjeg društva. Njihov utjecaj se ne smije zanemariti već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanja osnovnih pravila ponašanja.

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u bliskoj budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima.

U Hrvatsko,j kao i u svijetu, popularnost društvenih mreža raste iz dana u dan te ih koriste ljudi svih dobnih skupina. Po statistikama 1 od 4 stanovnika Hrvatske koristi Instagram, dok Facebook koristi 4 od 9 stanovnika, što dodatno ukazuje na njihovu popularnost.

Instagram je društvena platforma vizualne prirode pomoću koje arhitekti i dizajneri plasiraju svoje radove i promoviraju nove ideje. Također, služi za pronalaženje i poticanje novih talenata stvarajući potpuno digitalnu arhitektonsku zajedncu koja je otvorena svima. Arhitekti bi trebali pozdravljati platformu koja potiče ljude da pobliže gledaju svoju okolinu. Arhitekt Sam Jacobs izjavio je da su arhitekti uvijek dizajnirali svoje zgrade imajući na umu njihovu fotogeničnost. Arhitekt se oduvjek bavio dizajniranjem prostora, no u današnjem svijetu se pojavljuju novi alati za dizajniranje istog.

Instagram kultura kreće se toliko brzo te se neprestano iscrpljuje da arhitekti moraju stalno razvijati svoj arhitektonski jezik, bilo na crtežima, modelima ili stvarnim zgradama.
Bez obzira postoji li postoji mjesto za Instagram u arhitektonskoj zajednici ili ne, to je sustav koji se koristi, proučava i prilagođava. Ideja da se napravi nešto "fotogenično" samo je nusprodukt atraktivnog dizajna. Prioritiziranje funkcije nad mogućnostima fotografiranja izazov je koji će arhitekti rado pozdraviti ili izbjeći.

9. LITERATURA

Grbavac, Grbavac / POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA / 2015 / Zagreb, Hrvatska /

Pescosolido / THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS / 2011 /Indiana University /

Stanojević / MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA / 2011 / Filozofski fakultet u Zagrebu /

IZVORI

Barbarić / INSTAGRAM I SVE ŠTO TREBATE ZNATI O NJEMU / 2018 / marketing.hr / https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu /

Fiocco, Pistone / GOOD CONTENT VS GOOD ARCHITECTURE / 2019 / 2019 / Strelkamag.com / https://strelkamag.com/en/article/good-content-vs-good-architecture

Mackie / IS INSTAGRAM CHANGING THE WAY WE DESIGN THE WORLD? / 2018 / theguardian.com /
https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/12/ready-for-your-selfie-why-public-spaces-are-being-insta-designed /

Rukavina / DRUŠTVENE MREŽE U HRVATA/ 2019 / index.hr / https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 /

OMA / https://oma.eu/projects /

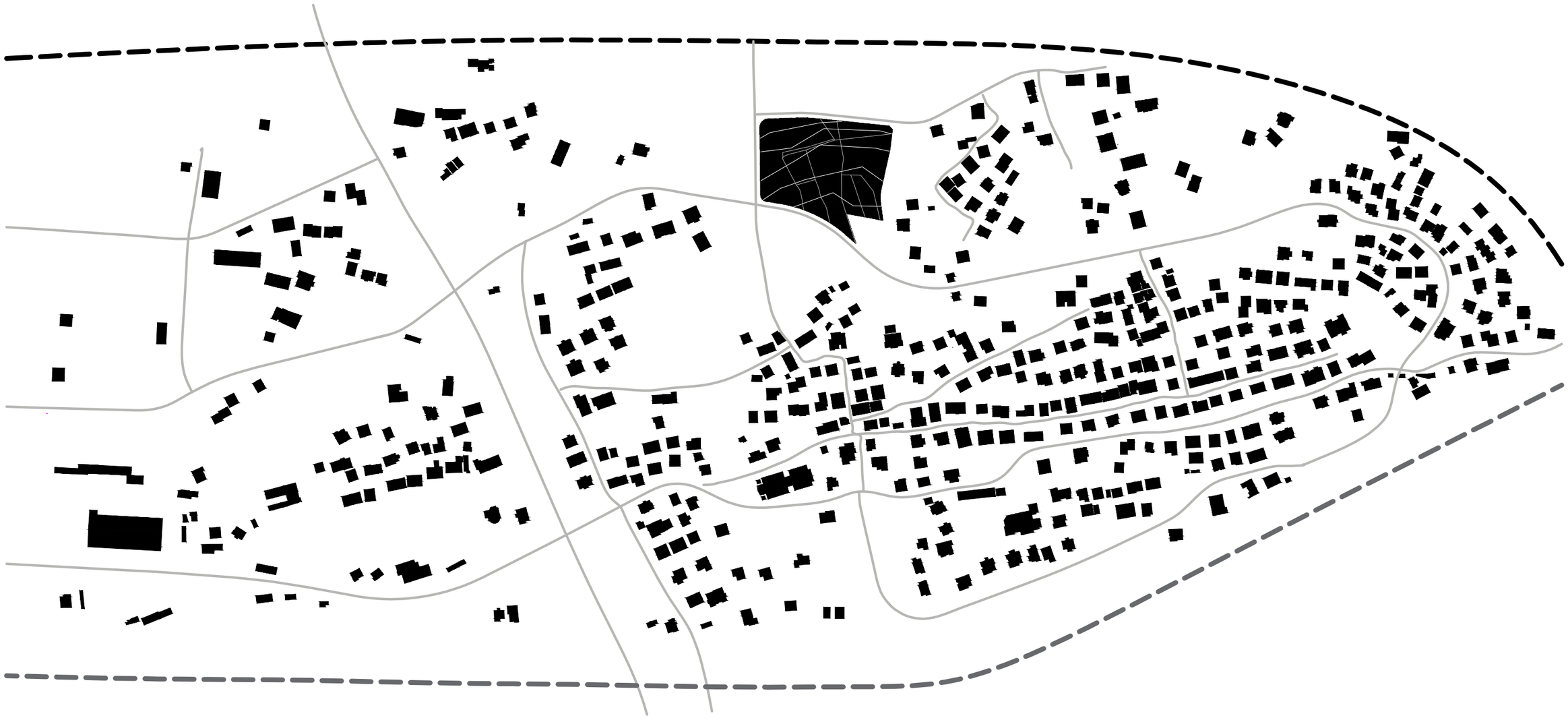
Instagram / Instagram.com /

Hrčak_srce / https://hrcak.srce.hr /

JOKER
McDonald's
Ora
Marvie
HOTEL & HEALTH
BB RESIDENCE
ASPIRA
UNIVERSITY COLLEGE
Divota
Hotel Luxe
Hotelgram
Dioklecijan
Globo
Park
Atrium
Hotel AS

FOTOSAFARI

Fotografije parcele i okolice parcele.



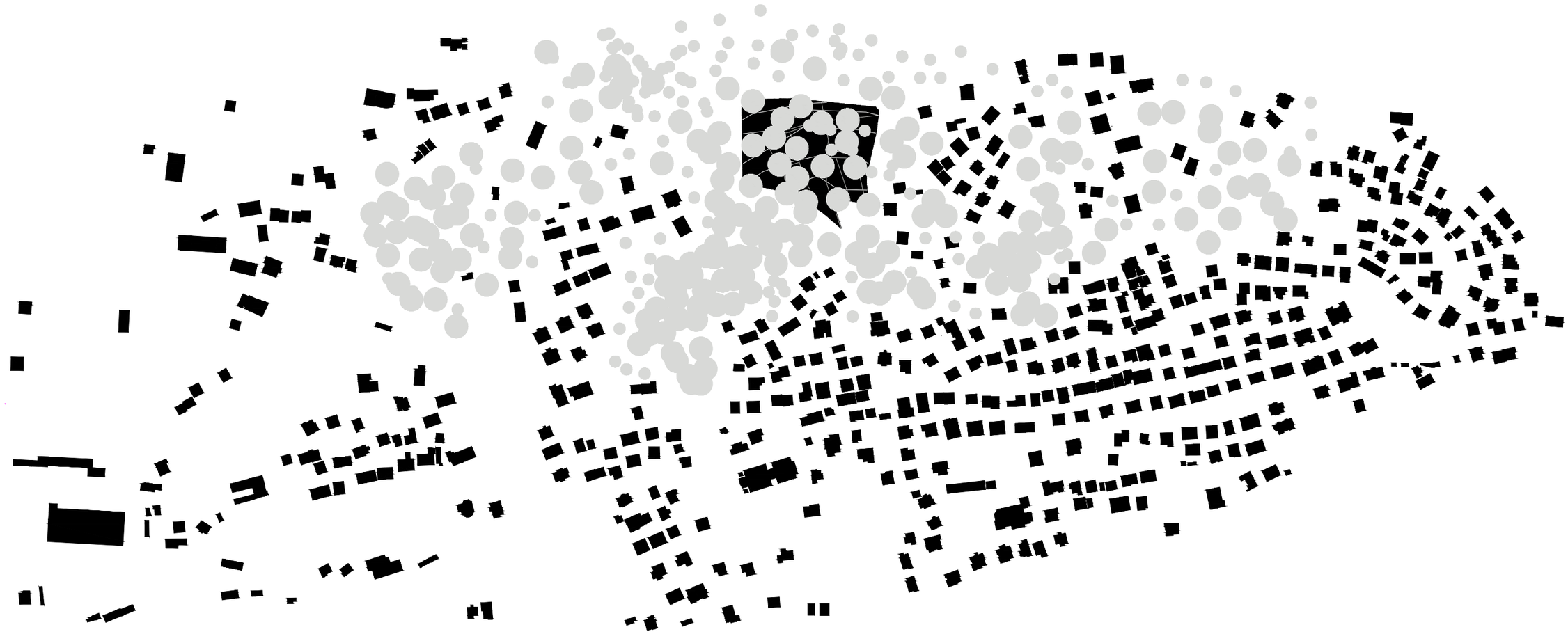
VUKOVARSKAULICA

SPOREDNAULICA

JADRANSKAMAGISTRALA

PROMET

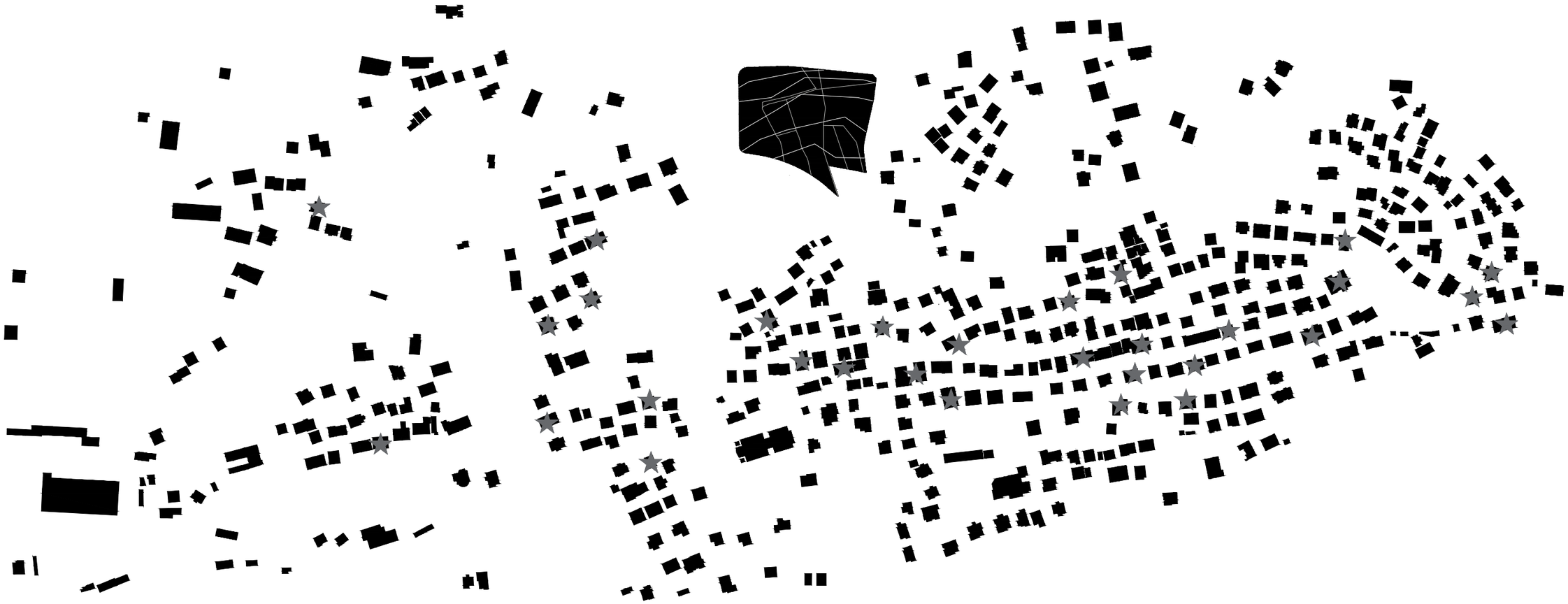
Prometna mreža je nerazvijena kao rezultat megalomanskih kuća i neplaniranog građenja. Ulice su iznimno uske, neurežene i neodgovarajuće za bilo kakav promet. Prostor za pješake (pločnik) nije predviđen jer ni same ulice nisu nikada bile predviđene. Ulice su građene naknadno nakon izgradnje kuća, nemaju pravilne regulacijske pravce, promjenjive su širine. Standard prometa u mirovanju ispod je razine ostalih dijelova Splita. Parkiranje na ulicama otežava ionako loš promet.



PRIVATNE**NE**SREĐENE**ZELENE**POVRŠINE

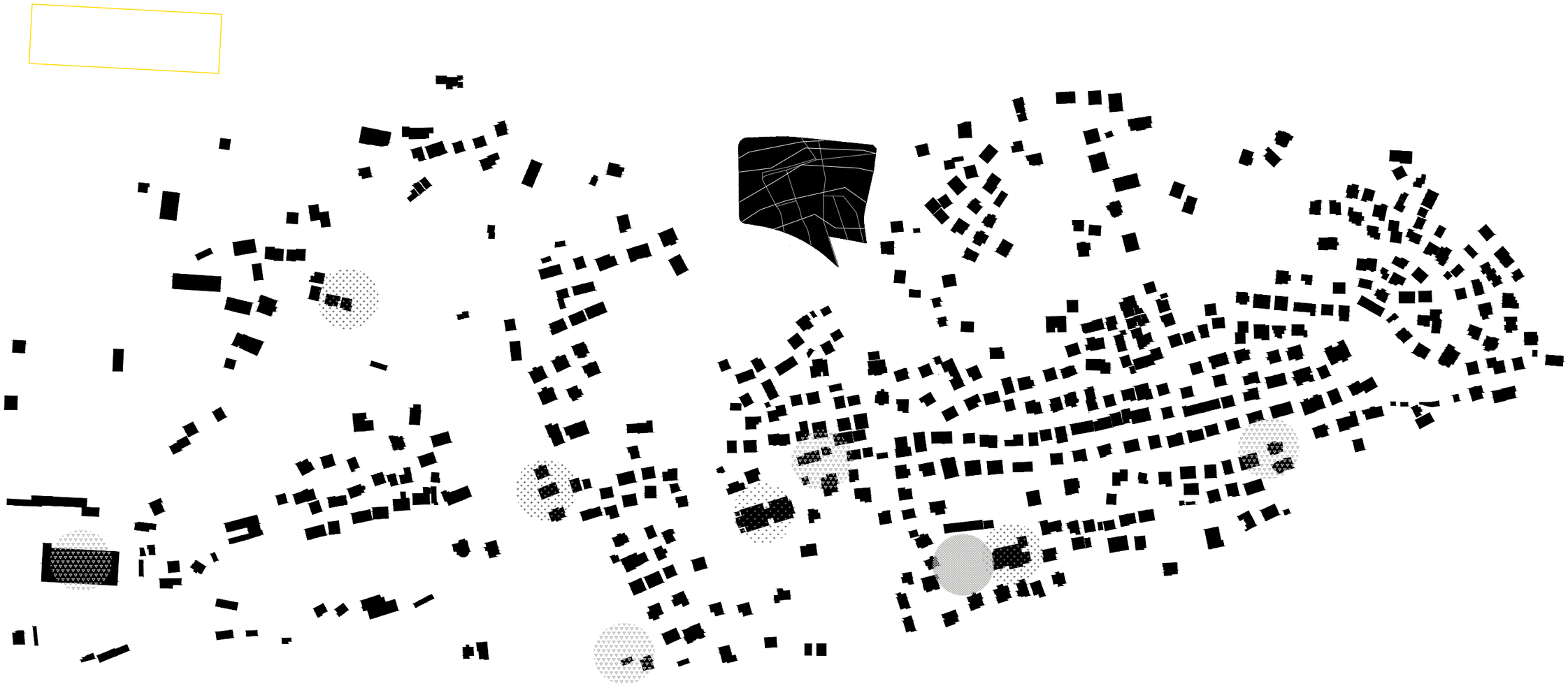
ZELENEPOVRŠINE

Zelene Javne površine ne postoje u kvartu Sirobuja. Na mapi poviše prikazane su zelene površine koje se nalaze na privatnim parcelama koje nisu sređene.



"TURIZAM"

Unutar naselja ne postoji HOTEL ali postoji veći broj apartmana u privatnim kućama.



ORDINACIJAŠKOLA**VRTIĆ**

IGRALIŠTEDJEČJE**IGRALIŠTE**

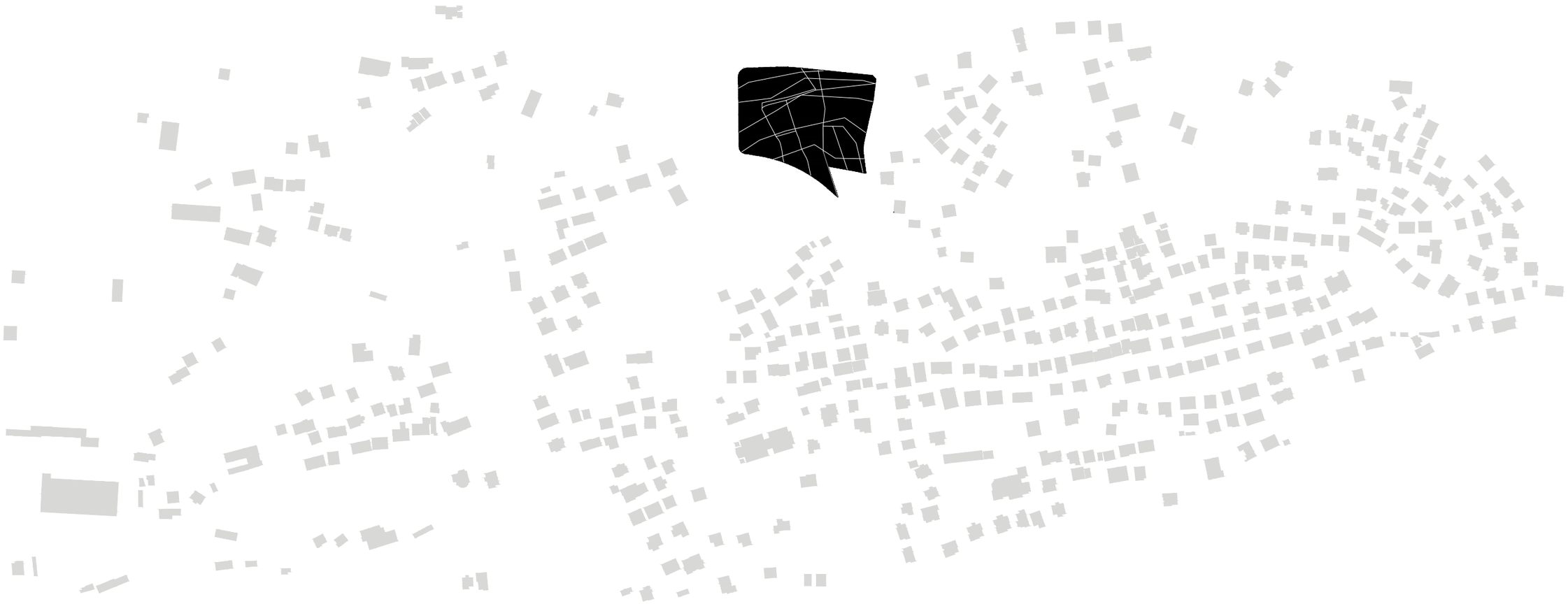
TRGOVINEiUSLUŽNE**DJELATNOSTI**

CRKVA

CITYCENTER**ONE**

JAVNI**SADRŽAJI**

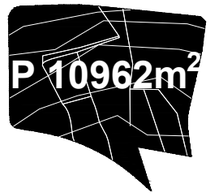
Unutar naselja gotovo pa nema javnih prostora i sadržaja. Većina postojećih osnovnih javnih sadržaja (škola, vrtić, ordinacija opće medicine, dječje igralište...) nalaze se u improviziranim i neadekvatnim prostorima. Za primjer je dječji vrtić koji je smješten uprizemlju obiteljske kuće.

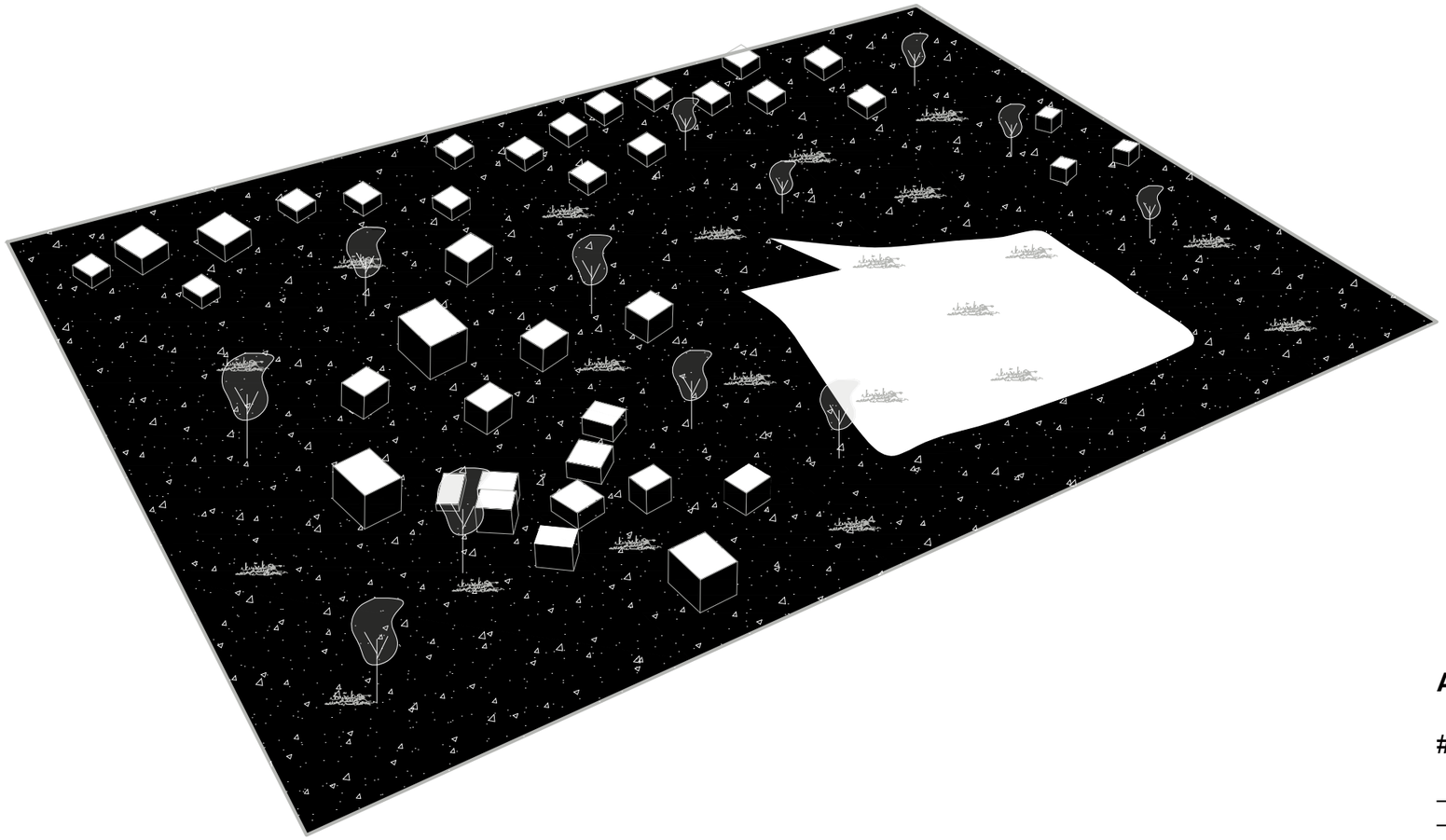


SIROBUJA

postojeći broj objekata	**579**
postojeći broj stanova	**1219**
postojeći broj parkirnih mjesta	**235**
broj stanovnika	**4734**

OBUHVAT





ANALIZAUŽELOKACIJE

#PREDNOSTI

_dobra prometna povezanost
_velika zelena površina
_mogućnost širenja objekata

#MANE

dominantna generičnost obližnje arhitekture
nepostojanje urbane opreme
nedefiniranost izgrađenih blokova
nepostojanje parkovne površine
privatizirana zapuštena zelena površina

#ANKETA

KOJI DRUŠTVENI SADRŽAJI PO VAŠEM MIŠLJENJU FALE NAŠEM KVARTU?

" IGRALIŠTA, PARKOVI, PARKING "

" TERETANA, STREETWORKOUT "

" SVE "

" PARK "

" DEFINITIVNO PARK "

" PARK, IGRALIŠTE, KAFIĆ (KULTURNI) "

" PARKING "

" PARK ILI SLIČNI DRUŠTVENI SADRŽAJI KOJI BI PRUŽILI NEŠTO NOVO NAMA LOKALCIMA. "

" PARK "

" LIVADA TJ. PARK, PARKIRALIŠTA, SVE BEZ TOGA UŽAS "

" PARK, FITNESS CENTAR, KAFIĆI, PROSTORI ZA DJECU I ODRASLE "

" PARK "

" ZELENE POVRŠINE DJEČJA IGRALIŠTA, ŠKOLA "

" PARK, TERETANA KAFIĆ SA BAŠTOM ZA MAME I DJECU "

" KAFIĆ ZA NORMALNU EKIPU. "

" KAFIĆI, RESTORANI, VIŠE ZELENILA DEFINITIVNO "

" UREĐENA PARKOVNA I REKREATIVNA POVRŠINA UZ POPRATNE SADRŽAJE. "

" PARK, VRTIĆ FRIZERSKI SALON "

" PARK "

" PARK, PRISTOJAN KAFĆ, PARKING MJESTA, ZELENE POVRŠINE "

" SVE...PARK, FITNESS CENTAR, KAFIĆ... "

" PARK "

" PARK "

" PARK I FITNESS "

" FITNESS "

" PARK "

" PARK, KAFIĆI, PEKARA, POŠTA, LJEKARNA "

" FITNESS CENTAR "

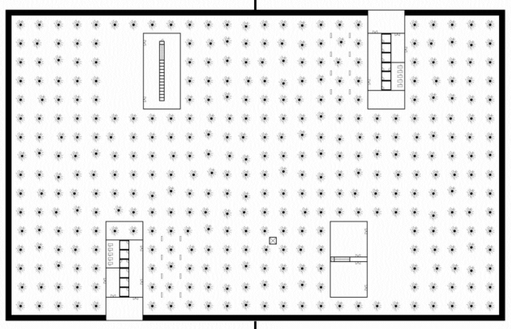
" PARK, OPĆENITO ZELENE POVRŠINE, FITNESS CENTAR, RESTORAN I ŠETNICA DA SE MOŽEMO NORMALNO PROŠETATI "

" PARK SA SADRŽAJIMA ZA DJECU I ODRASLE. "

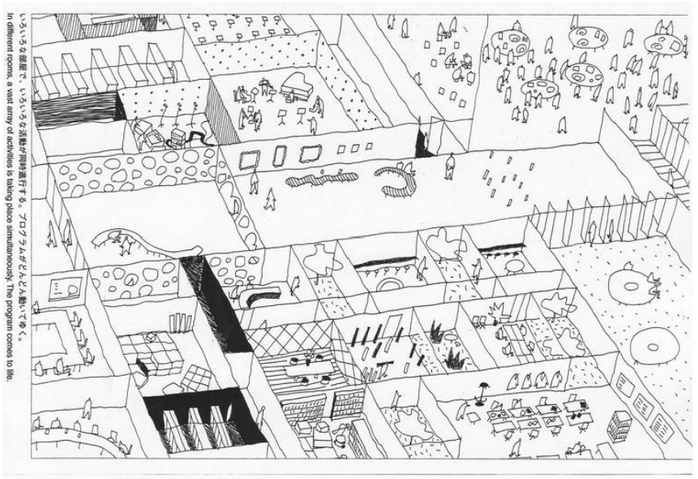
" PARK, CENTAR, ZELENE POVRŠINE "

#REFERENTNIPRIMJERIARHITEKTURA

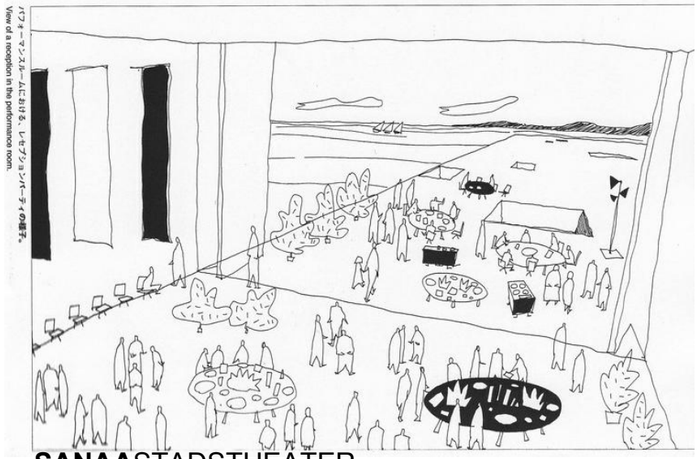
SANAAMORIYAMA**HOUSE**



OFFICE**KGDVS**BORDER**CROSSING**



いろいろな部屋で、いろいろな活動が同時進行する。プログラムがどんどん動いてゆく。
In different rooms, a vast array of activities is taking place simultaneously. The program comes to life.

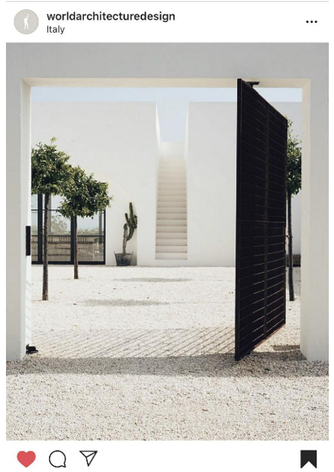


パフォーマンスエリアを中心とした、ヒューマンスケールの空間。
View of a room in the pedestrian scale.

SANAASTADSTHEATER

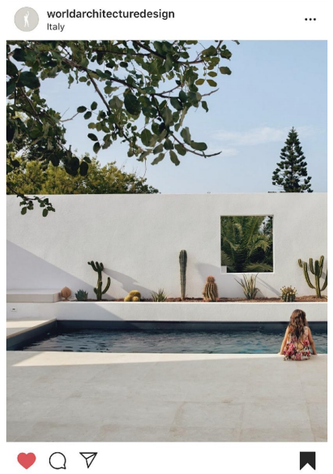
#REFERENTNIPRIMJERIATMOSFERA

MASSERIAMOROSETA**ANDREW**TROTTER

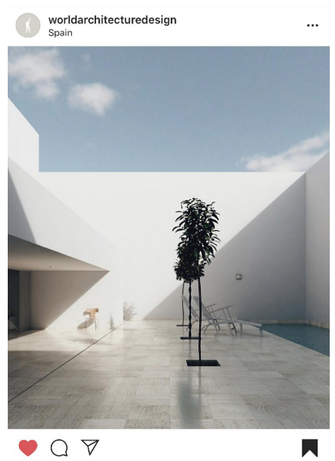


PENSAOAGRICOLA**ATELIER**RUA

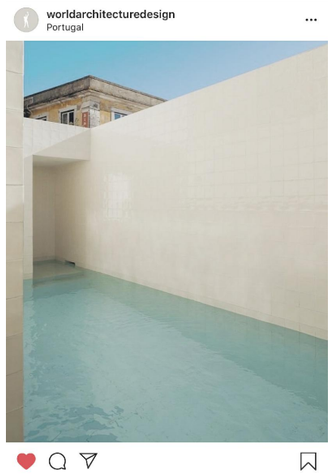
WHITETOWER**HOUSE**DOSA**ARCHITECTS**



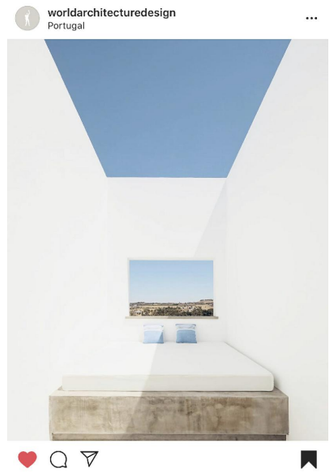
GUERREROHOUSE**ALBERTO**CAMPO**BAEZA**



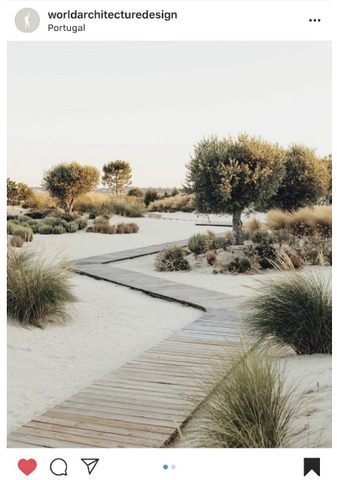
HOUSEIN**ALFAMA**MATOS**GAMEIRO**



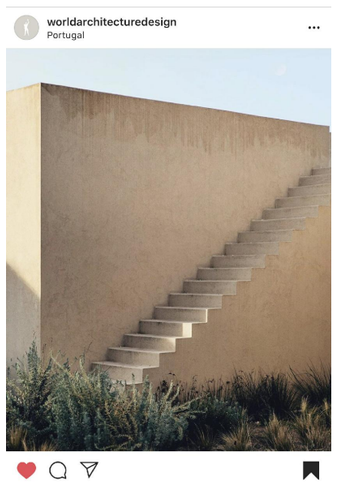
CASAAZIMUNTE**JOAO**CALVINO



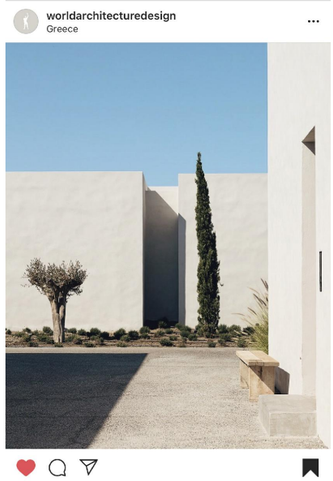
HOPSCOTCHANTONIO**COSTA**LIMA



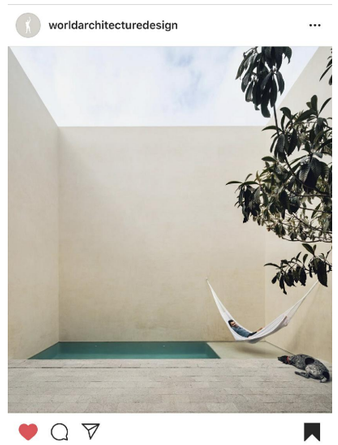
MELIDESART**ESTEVA**Y**ESTEVA**



CASAKOSMASTROMINAS**ARCHITECTURE**

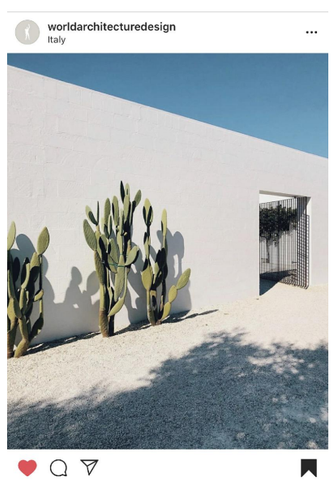


CASALA**QUINTA**PEREZ**PALACIOS**

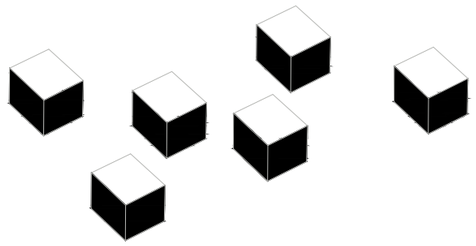


CASAGASPAR**ALBERTO**CAMPO**BAEZA**

MASSERIAMOROSETA**ANDREW**TROTTER

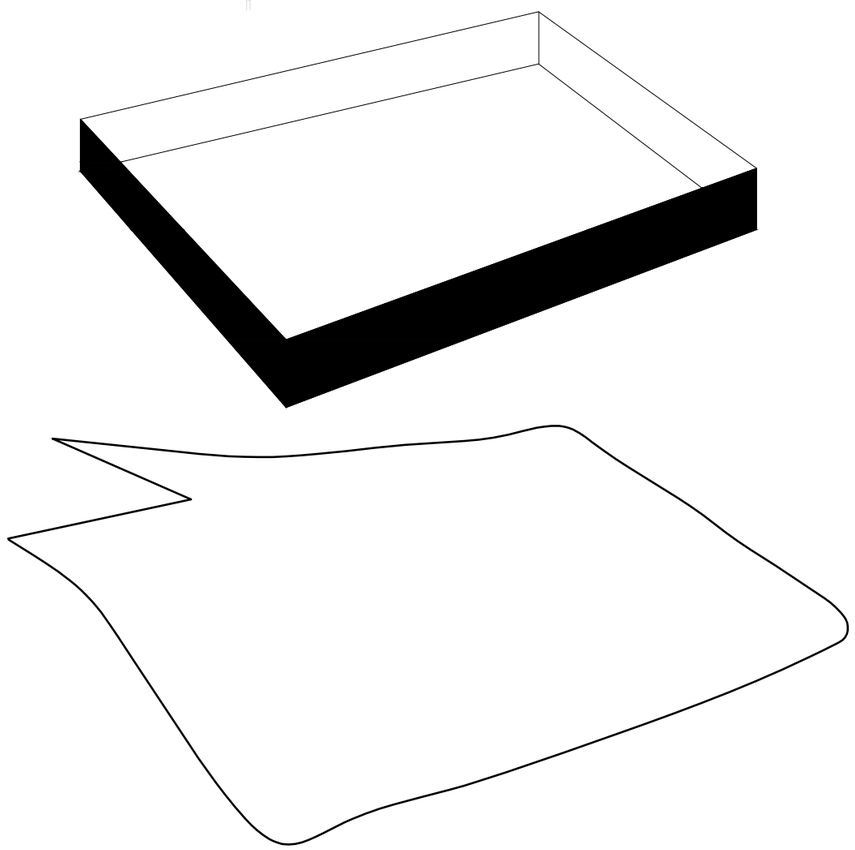


#1



#2

#3



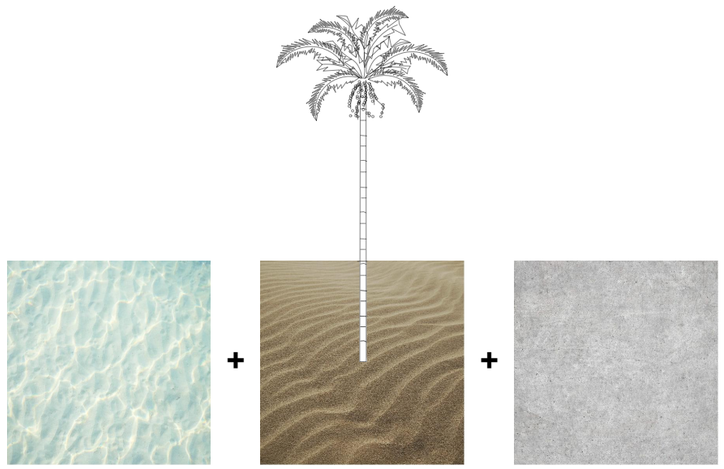
RAZRADA

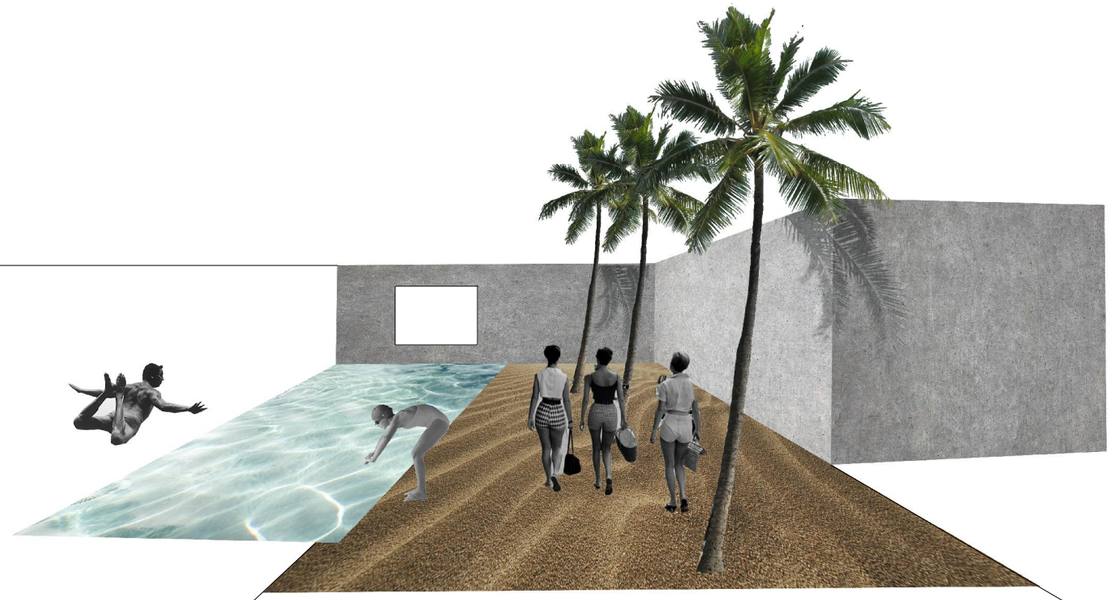
_Uptiom stanovnika naselja Sirobuja koje sadržaje bi željeli u svom kvartu. Uz program hotela javili su se sadržaji poput parka, restorana, teretane, kafića i drugih društvenih prostora.

#1 postavljanjem kuća / apartmanskih jedinica na parcelu stvorio se urbanizam koji se uklapa u okolnu arhitekturu. Apartmanske jedinice postavljene su na parcelu u rasteru 8 x 8m.

#2 kreiranjem čvrste zelene zone omogućuje se njeno kvalitetno korištenje. Raznim prolazima upotpunjenim urbanom opremom te atraktivnom šetnicom korisnici konstantno prolaze kroz drugačije atmosfere. Zeleni val također poštuje raster a njegovim postavom se naglašava atmosfera Mediterana.

#3 Cijelu kompoziciju uokviruje zid koji sa svojim otvorima poziva prolaznike kadrirajući atraktivne elemente prostora.

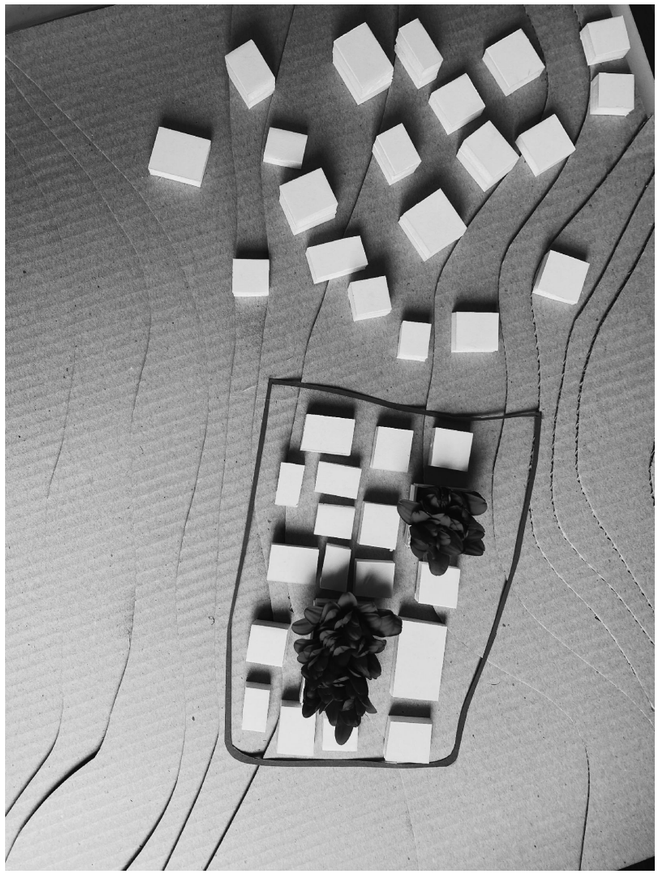


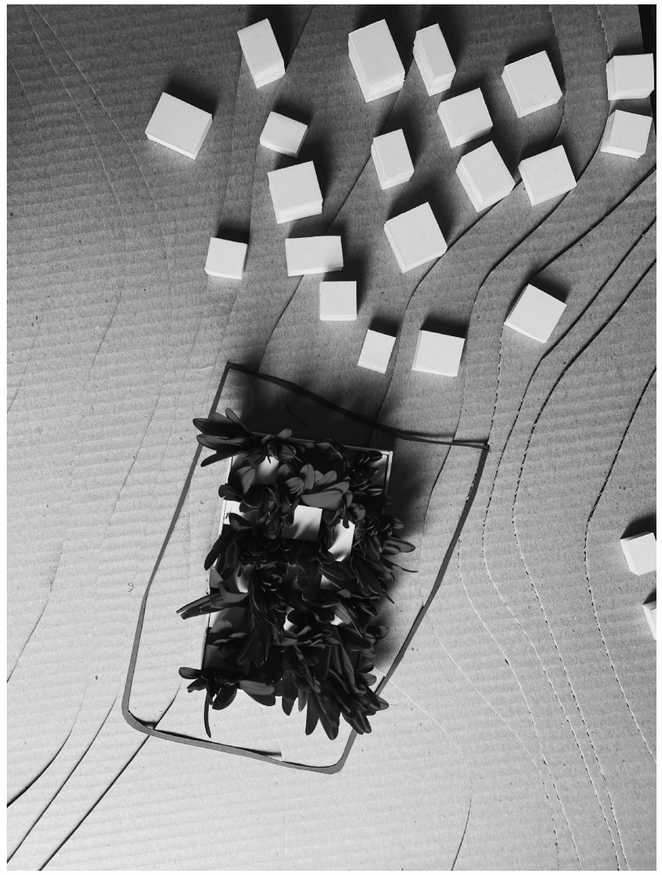


KONCEPT

Jasnoća plohe u suživotu zelenog i plavog nameće se kao glavna misao projekta.
Elementi koji formiraju prostor; voda, zelenilo i zid u svojoj su pojavnosti iskreni i nepretenciozni. Streme jedino ka kreiranju neovisnosti, što u vidu namjene, budućnosti ili pak ljepote. Međusobno funkcioniraju kao set atmosfera koje na kraju dana mogu udomiti bilo koju funkciju. Trendovi su kao i budućnost neizvjesni. U slučaju HotelGrama kuća je ta koja postavlja smjer, umjesto da mu se prilagođava. Korisnik unutar nje postaje aktivni član društva i traženi član zajednice .
Kao rezultat analize proizašao je fleksibilan plan novog hotelskog naselja koji balansira odnose između parcela, punog i praznog, urbane gustoće, javnog i privatnog. Podjele unutar njega su formirane kako bi se u što većoj mjeri prilagodile mikrolokaciji. Rezultat je kombinacija raznih urbanih iskustava potrebnih za maksimalan intenzitet užitka boravka u prostoru.
S fokusom na vanjskim sadržajima vraćamo se mediteranskom načinu života i cilju prolongiranja boravka na otvorenom.

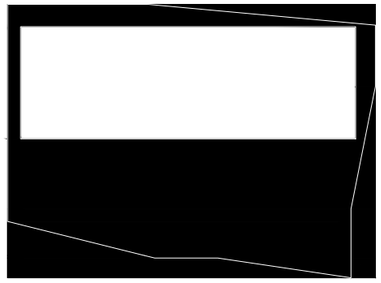
ZELENAULICA kao tema– Ulica postaje šuma, ulica postaje kvart, ulica postaje igralište. Ona dijeli ulogu karakterističnog javnog prostora grada. Poput grčke agore, poput rive, ona je mjesto susreta ljudi, prostor intenzivne komunikacije, mjesto gdje se ljudi okupljaju i razmjenjuju informacije, pričaju priče, postavljaju priče.
Ono danas zapravo pretpostavlja sutra.. misao je koja je inspirirala stvaranje prostornog totaliteta temeljenog na nekim novim vrijednostima. Ona živi u trenutku, nostalgična je ali na specifičan i djelomično inverzni način. Kuća je formirana unutar ljudskog mjerila, potpuno njemu podvrgnuta, pomalo ludistički, istražuje njegove nagone i prikrivene želje. Unutar mora bezidejnosti, Instahotel stvara događaj i doživljaj. Kuća svakim svojim dijelom poštuje načela trenutka. Čovjek se u njoj utapa u fenomene suvremenosti, rješava se svojih maski i postoji u momentu, bio on iluzija ili stvarnost...





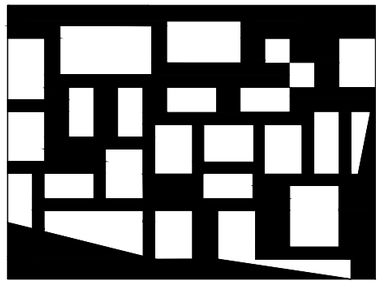
FOTOGRAFIJE RADNOG MODELA

PROGRAM



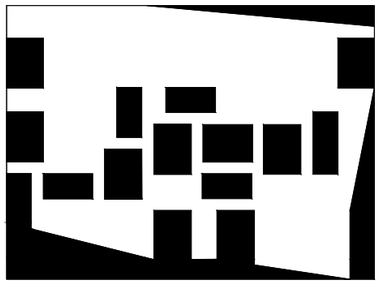
#GARAŽA

_4 543 m^2
_132 Parkirna mjesta



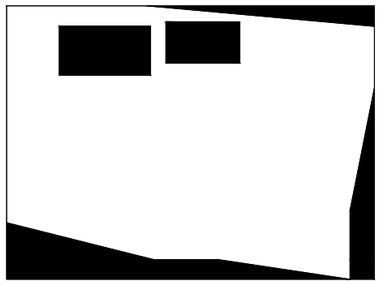
#PARK

_4 836 m^2



#HOTELSKESOBE

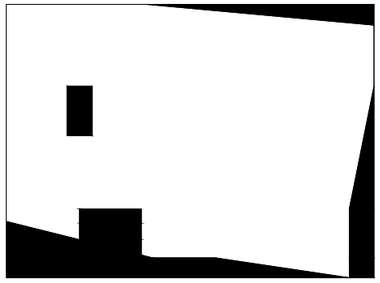
_2 460 m^2



#SPORT

_329 m^2 I GYM I

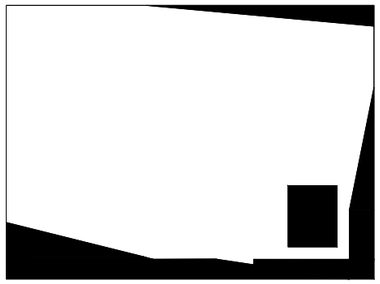
_420 m^2 I Košarkaški teren 28x15 I



#RESTORANKAFIĆ

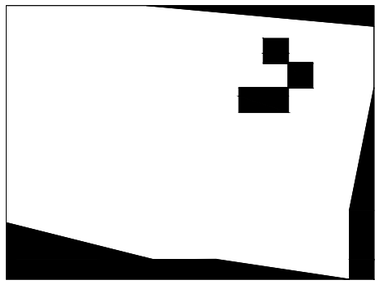
_323 m^2 I Restoran I
_134 m^2 I Kafić I

_457 m^2 I Ukupno I



#WELLNESS

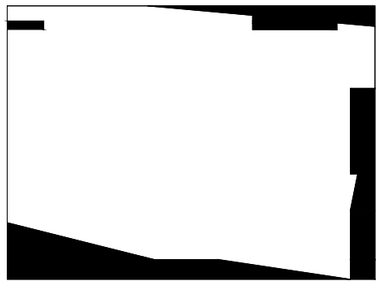
_126 m^2 I Wellnes_izgrađeno I
_320 m^2 I Površina Bazena 20x16 I



#LOBBYBARRECEPCIJAUREDI

_272 m^2 I Tlocrtna površina I

_544m^2 I Ukupno (+Toranj) I



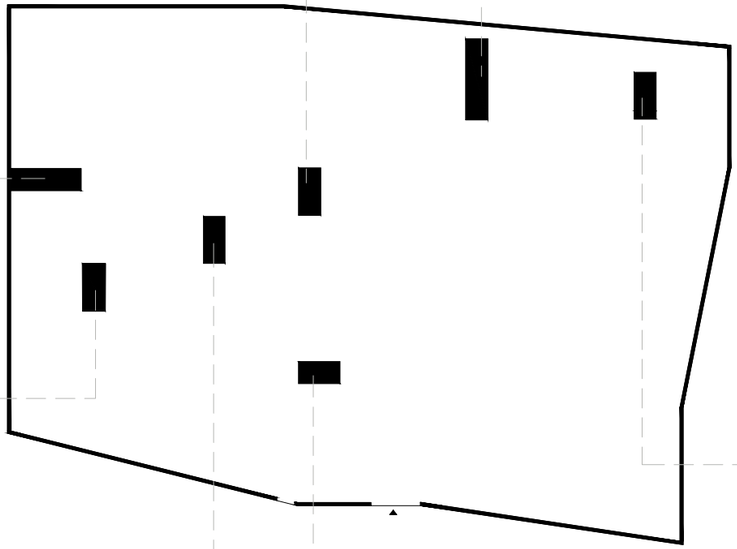
#SERVISI

_185 m^2

CITRUSAURAUNTIUM

OLEAEUROPAEA

LAVANDULAANGUSTIFOLIA



AGAVE

ROSMARINUSOFFICINALIS

CITRUSLIMON

SPARTIUMJUNCEUM

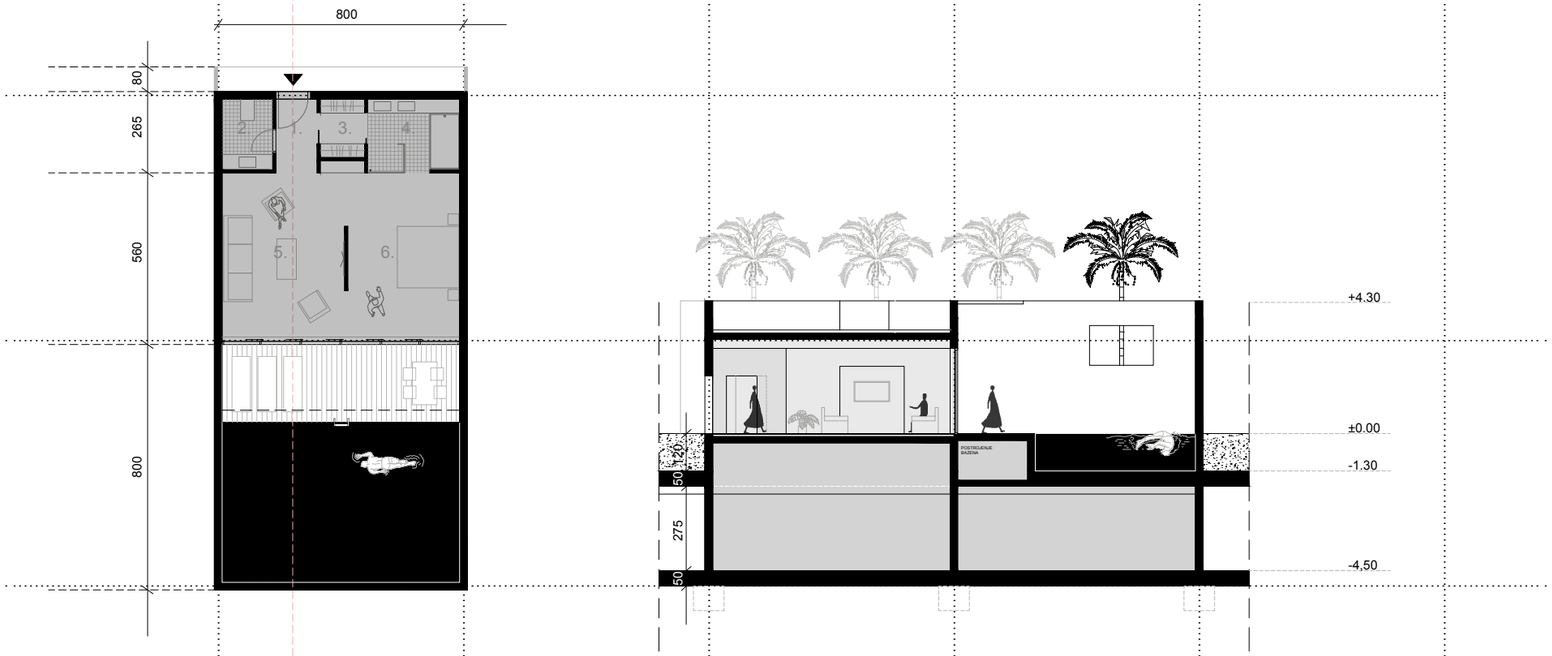
MEDITERANSKIVRT

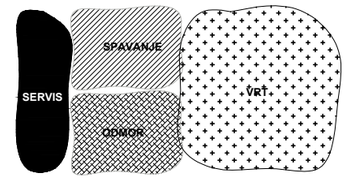
Osim palmi u konceptu vegetacije ideja je bila stvoriti Atrije koji će svaki za sebe pričati svoju mediteransku priču na način da će imati drugu vrstu vegetacije u sebi.

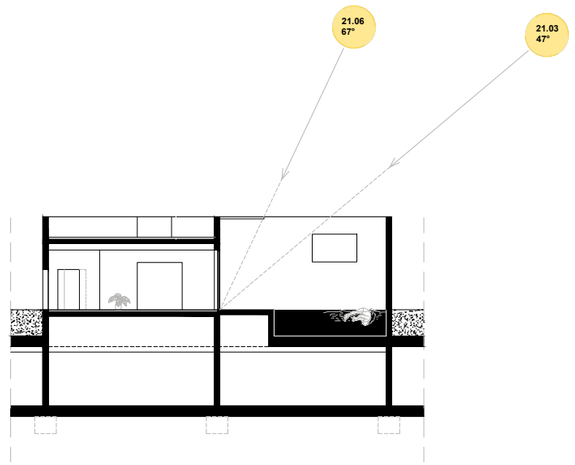
SMJEŠTAJNE JEDINICE

OBITELJSKA SOBA

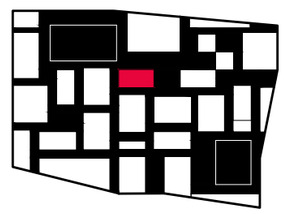
Uvjeti za hotel turističko naselje: površina min. 58m^2







1. ULAZNI PROSTOR
2. WC
3. GARDEROBA
4. KUPAONICA
5. DNEVNI BORAVAK
6. SPAVAĆA SOBA



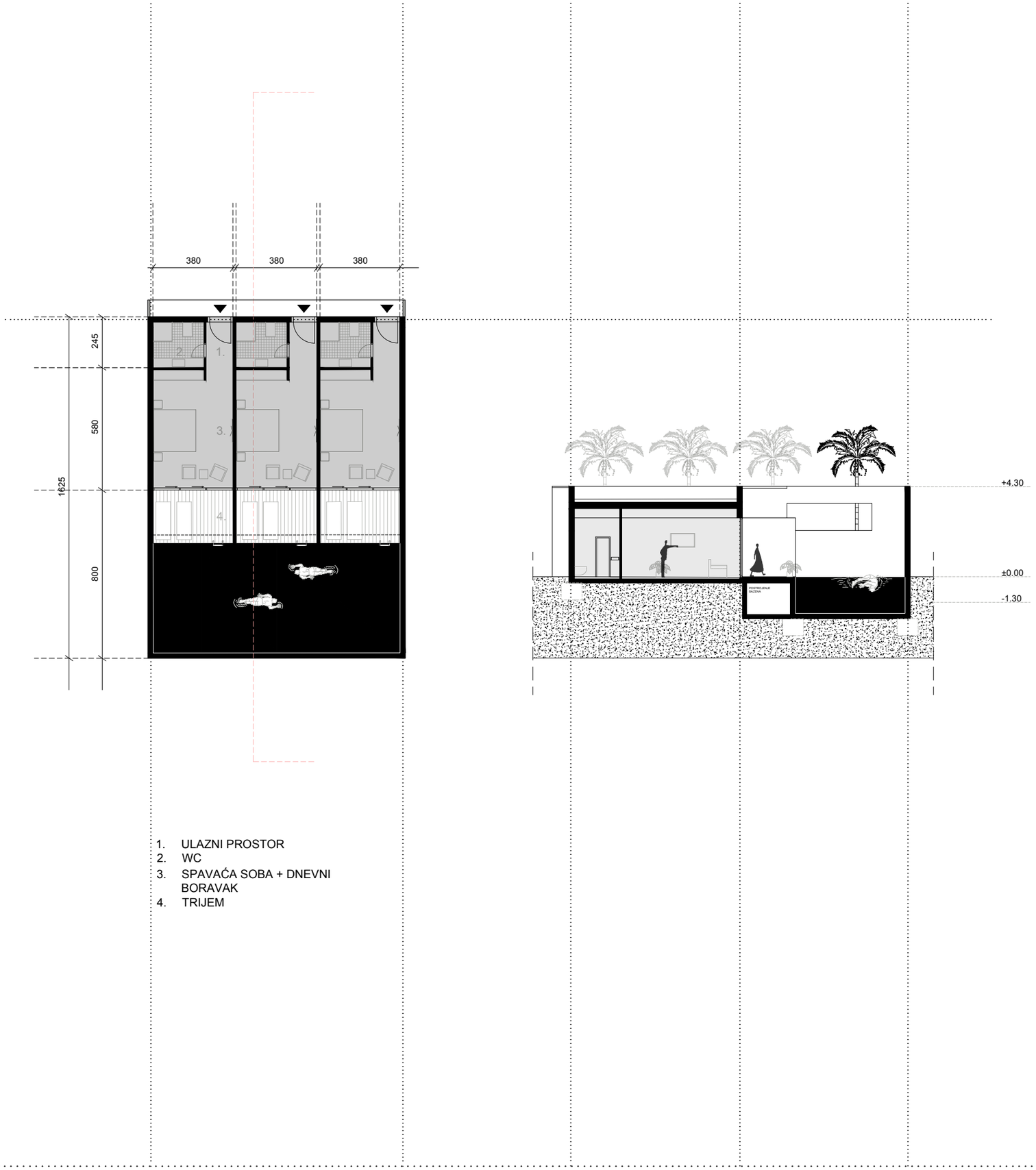
M 1:200 S

SMJEŠTAJNE JEDINICE

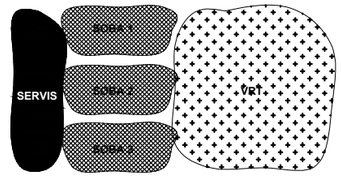
SMJEŠTAJNE JEDINICE

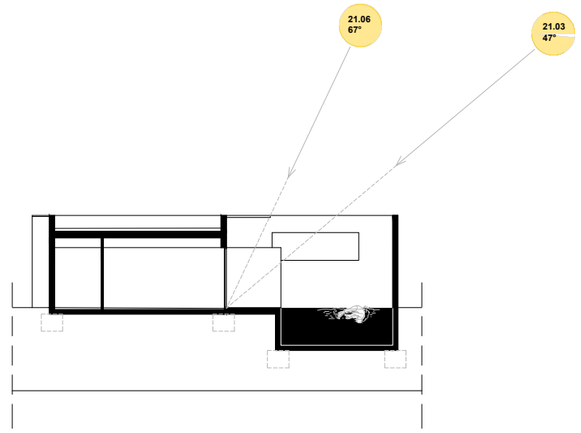
MODUL_ SOBA

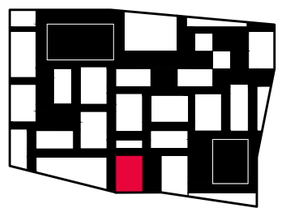
Uvjeti za hotel turističko naselje: površina min. 24m^2



1. ULAZNI PROSTOR
2. WC
3. SPAVAĆA SOBA + DNEVNI BORAVAK
4. TRIJEM





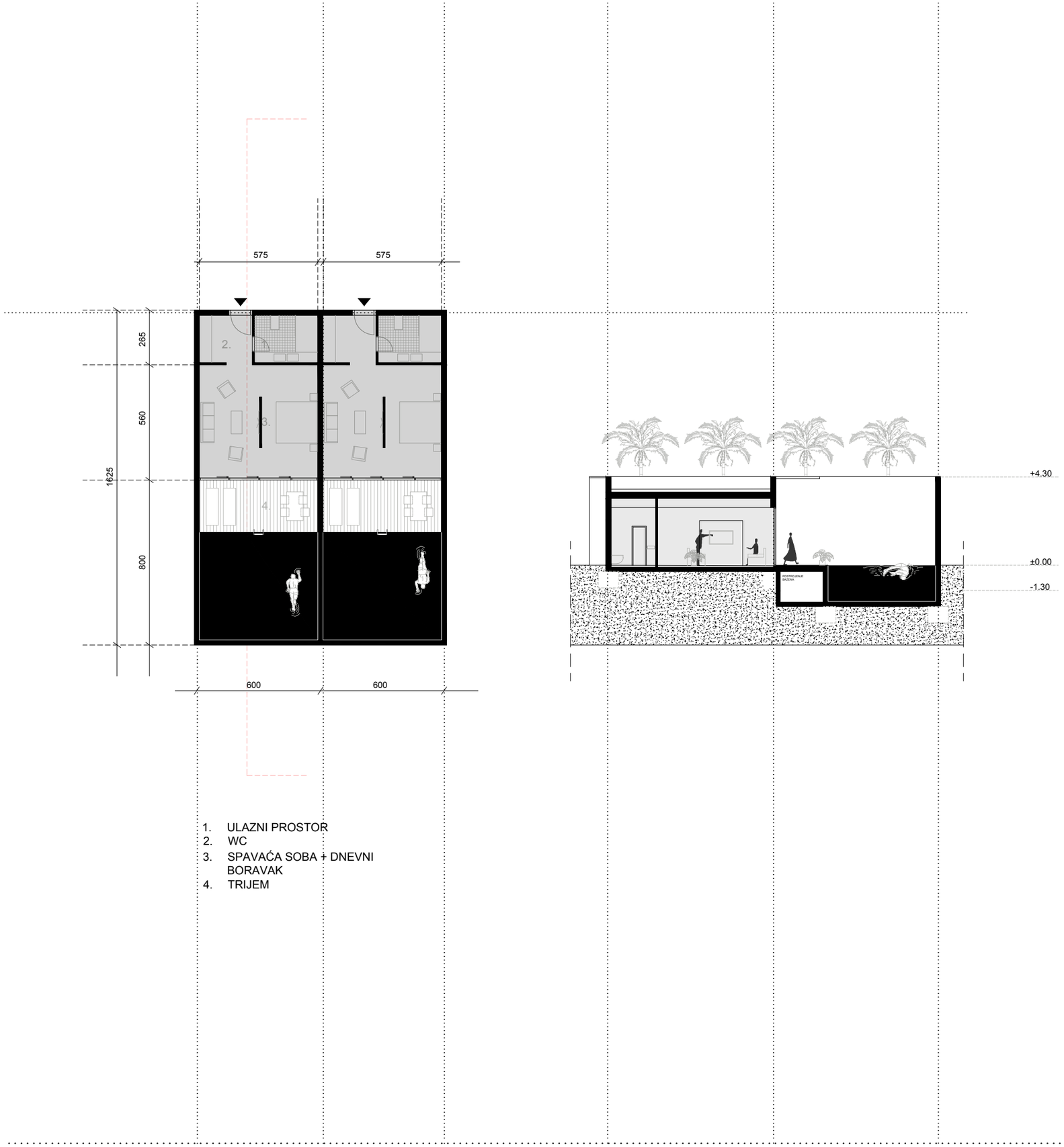


M 1:200 S **SMJEŠTAJNE JEDINICE**

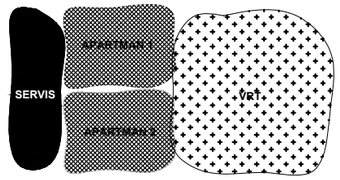
SMJEŠTAJNE JEDINICE

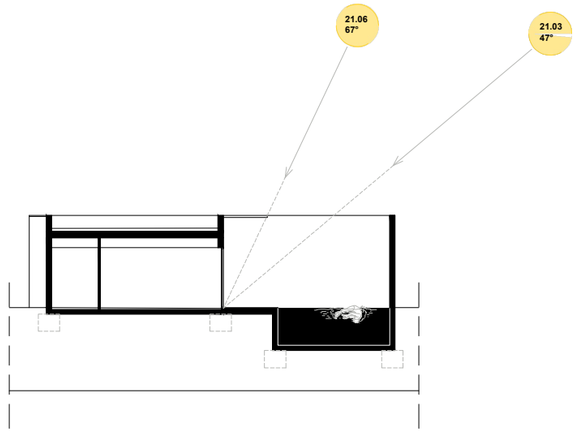
HOTELSKI APARTMAN-SUITE

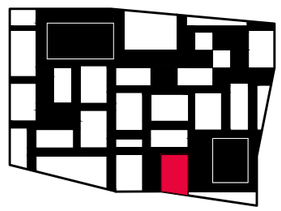
Uvjeti za hotel turističko naselje: površina min. 24m^2



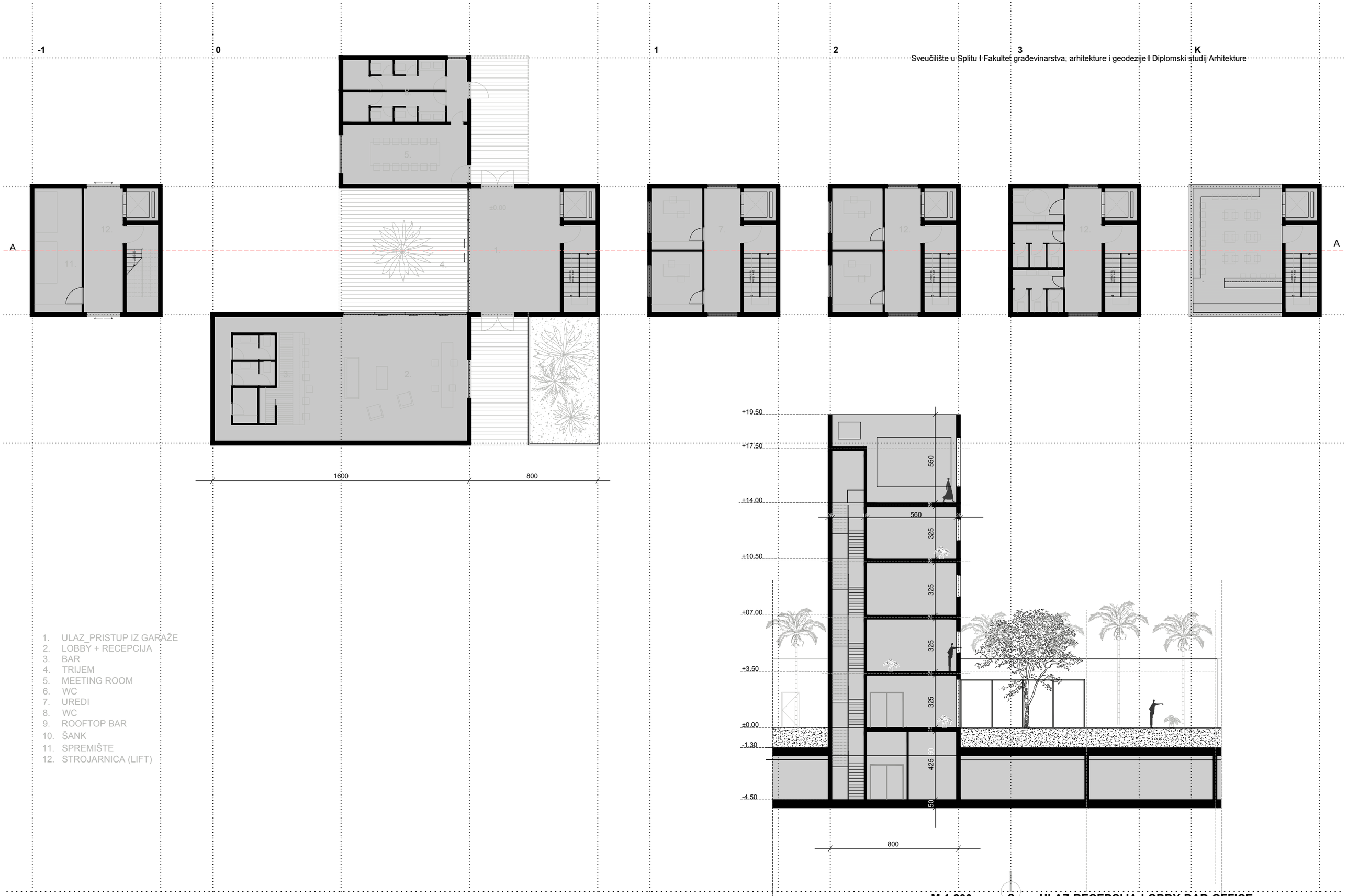
1. ULAZNI PROSTOR
2. WC
3. SPAVAĆA SOBA + DNEVNI BORAVAK
4. TRIJEM







M 1:200 S **SMJEŠTAJNE JEDINICE**



1. ULAZ_PRISTUP IZ GARAŽE
2. LOBBY + RECEPCIJA
3. BAR
4. TRIJEM
5. MEETING ROOM
6. WC
7. UREDI
8. WC
9. ROOFTOP BAR
10. ŠANK
11. SPREMIŠTE
12. STROJARNICA (LIFT)

M 1:200 **S** **ULAZ-RECEPCIJA-LOBBY-BAR-OFFICE**

Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTELGRAM**

M1:1000

S

SITUACIJA

NOVIGRADSKA ULICA
31.4
31.0
DROP- OFF
32.0 ULAZ II
32.0
33.7
34.6
35.2
35.8
36.5
36.5
36.3
38.5
38.2
40.0
39.0
39.0
38.5
35.4
35.7
34.4
33.7
33.0
±0.00 / +36.2
10%
+3.50
+19.50
±0.00
bazen
UGOSTITELJSKI PRISTUP
ULAZ I
DROP- OFF

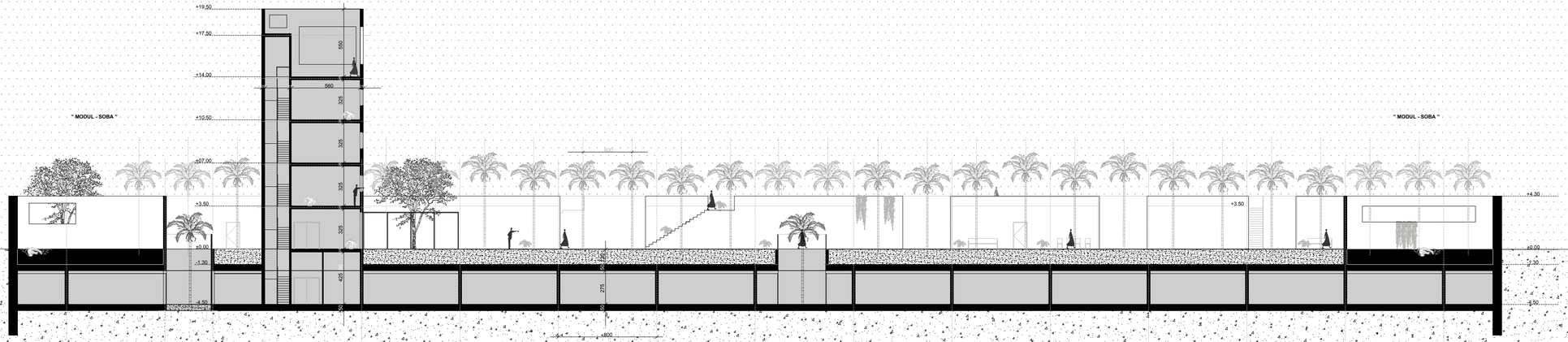
M 1:500

S KROV

DROP- OFF
32.0
ULAZ II
32.0
32.0
ULAZ GARAŽA
33.7
33.7
34.6
VATROGASNI PUT
35.4
SERVISNI + VATROGASNI PRISTUP
36.5
-3.20
-3.20
-3.20
-3.20
-3.20
800
800
UGOSTITELJSKI PRISTUP
ULAZ I
DROP- OFF
39.0

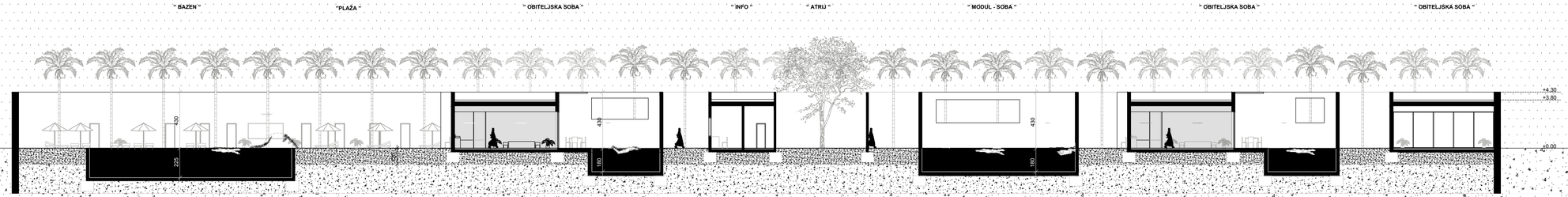
Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

M 1:250 S TLOCRT 0



Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad "HOTEL"

M 1:250 PRESJEK

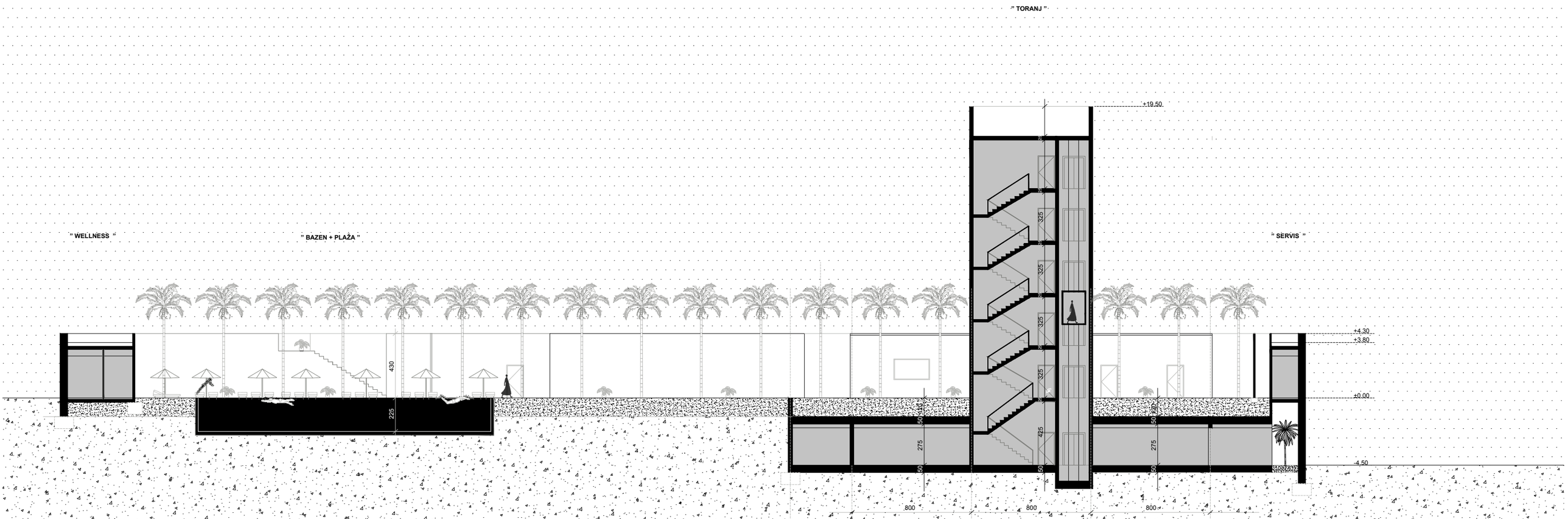


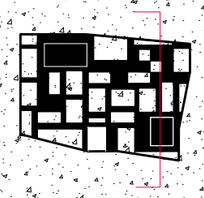
Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

M 1:250 PRESJEK

Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić | student: Vedran Kustura | diplomski rad **HOTEL**

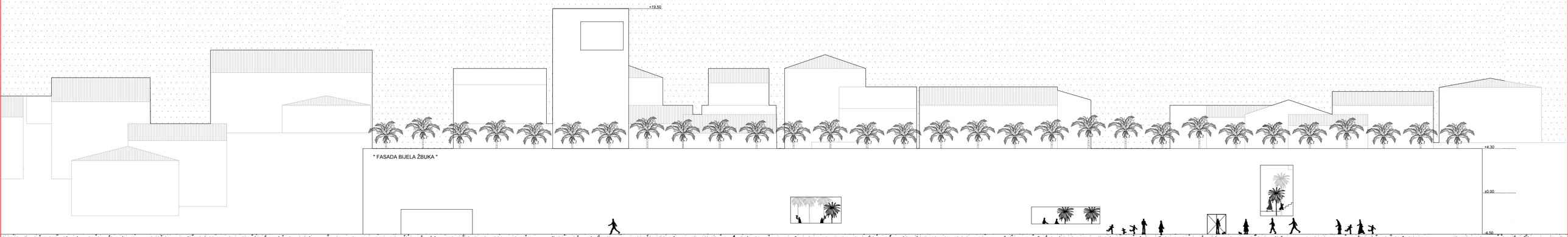
M **1:250** **PRESJEK**





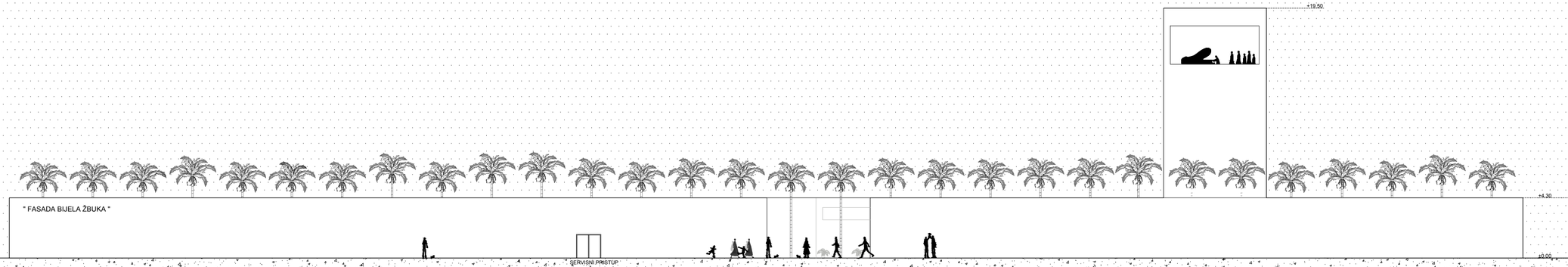
Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

M 1:250 PRESJEK



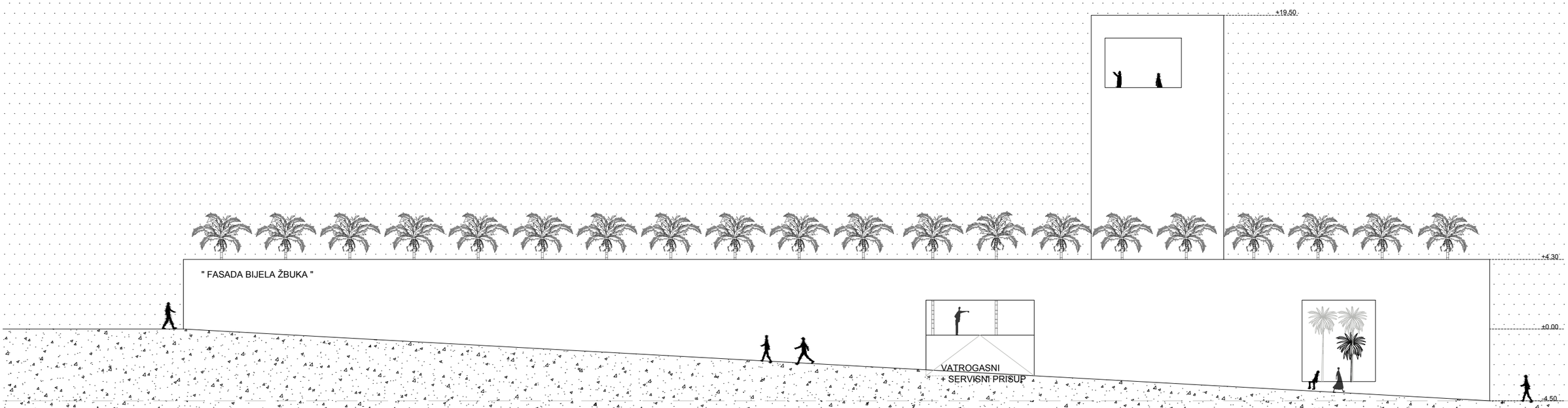
Mentor: Prof.Art Hrvoje Njitić, I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

M 1:250 PROČELJE



Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

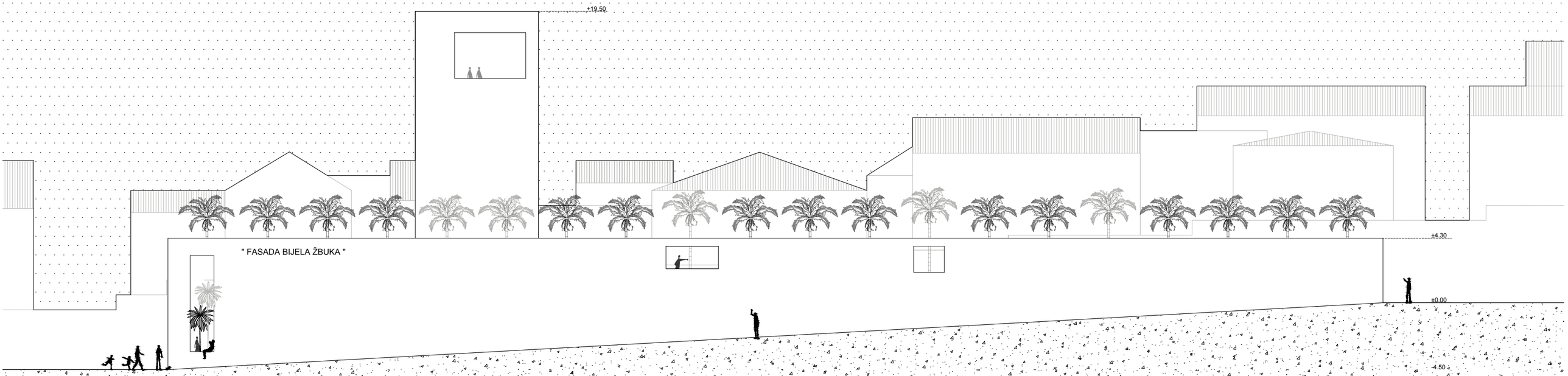
M 1:250 **PROČELJE**

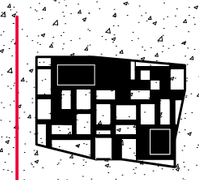


Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kusturą I diplomski rad **HOTEL**

M 1:250

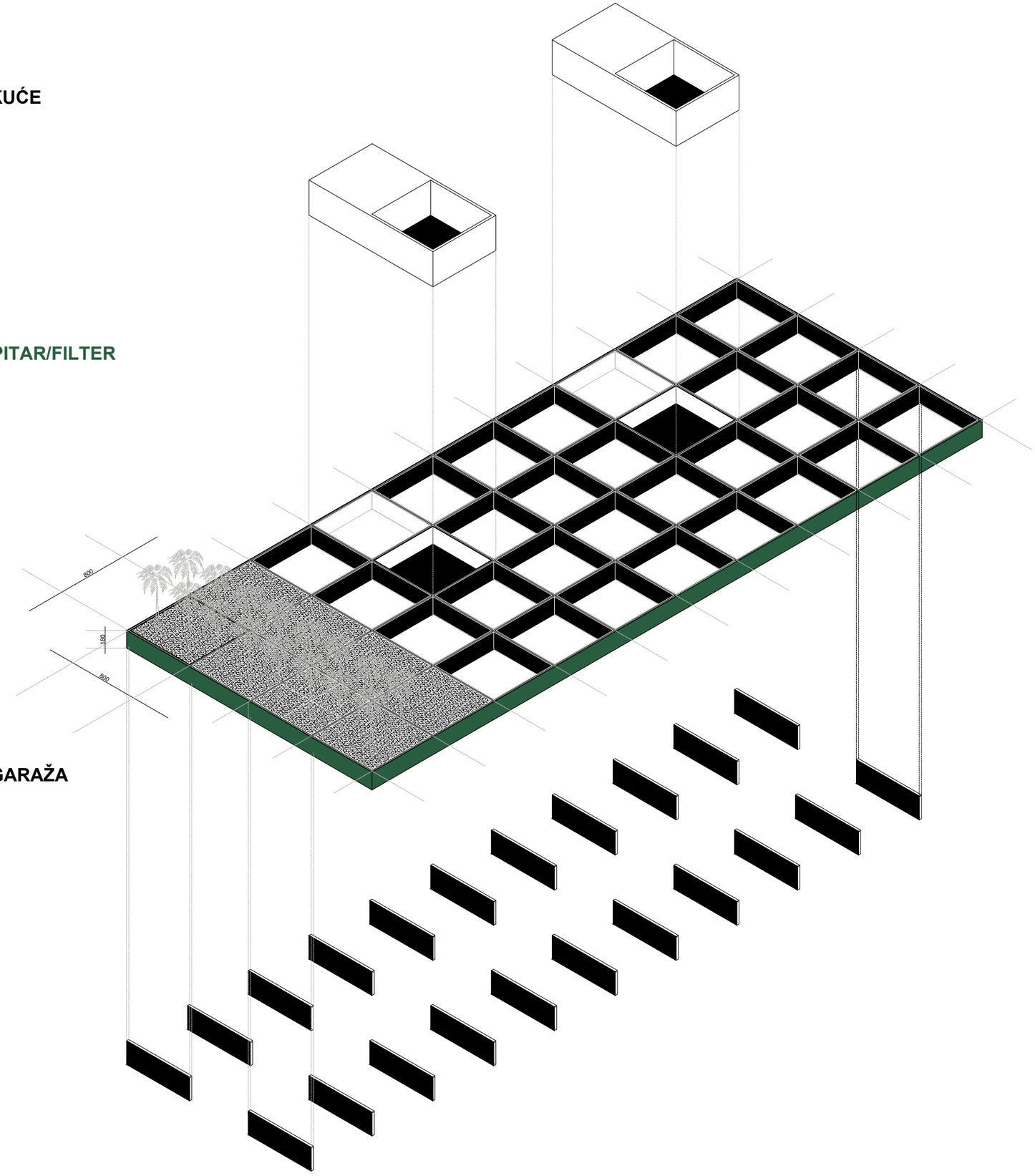
PROČELJE





Mentor: Prof.Art Hrvoje Njirić I student: Vedran Kustura I diplomski rad **HOTEL**

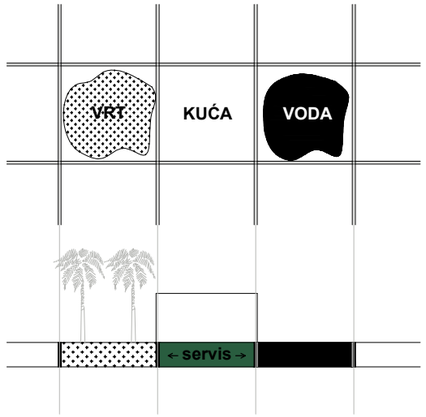
M 1:250 PRESJEK

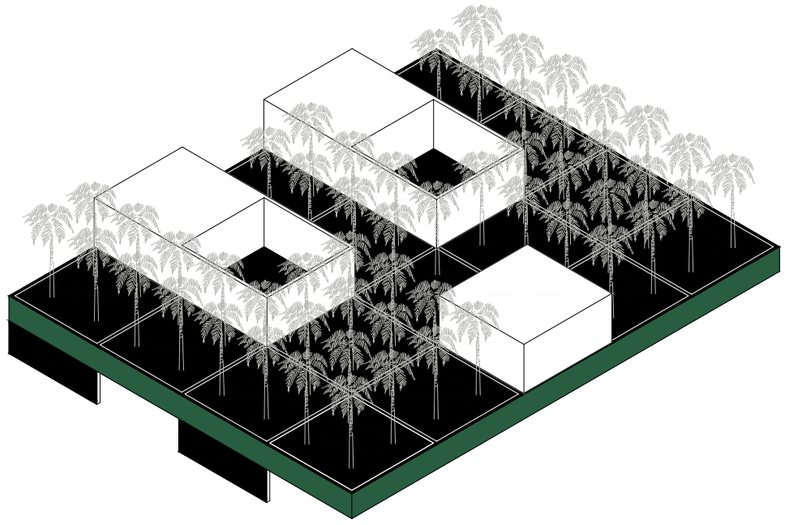


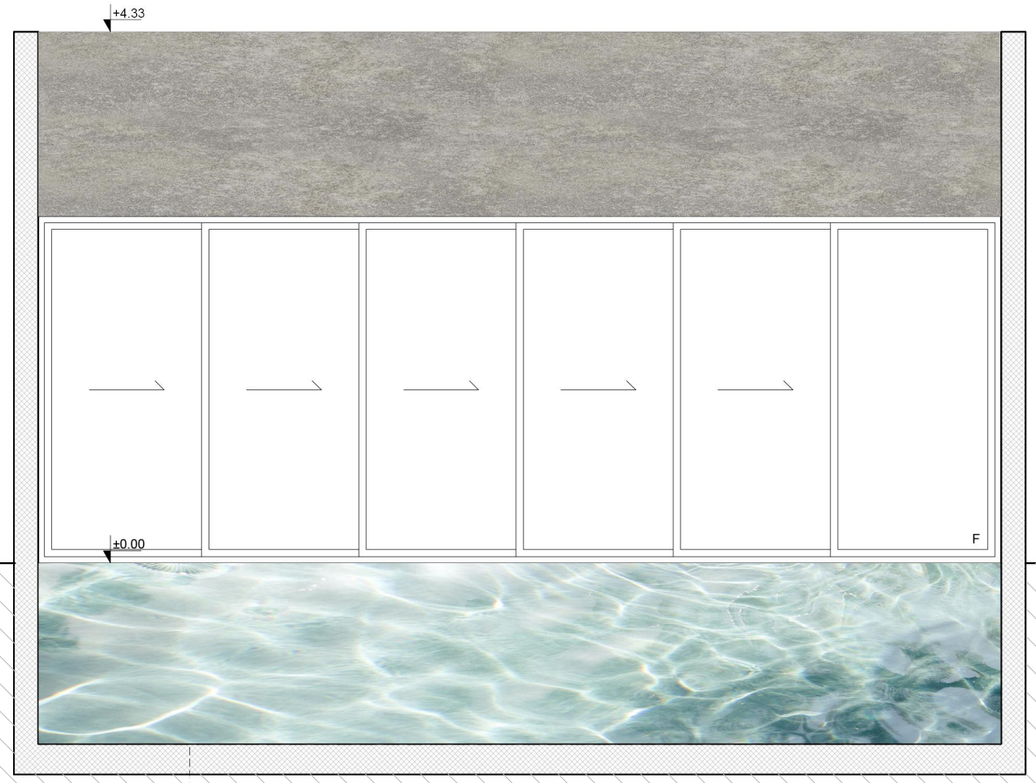
SHEMAKONSTRUKCIJE

Konstrukcija koja se nalazi na garaži postavlja se u obliku filtera te samim time funkcionira samat za sebe. Konstrukcija se puni ili vodom ili zelenilom a na mijestu gdje na nju sjeda kuća ona postaje servisni prostor navedenih elemenata.

DIJAGRAM





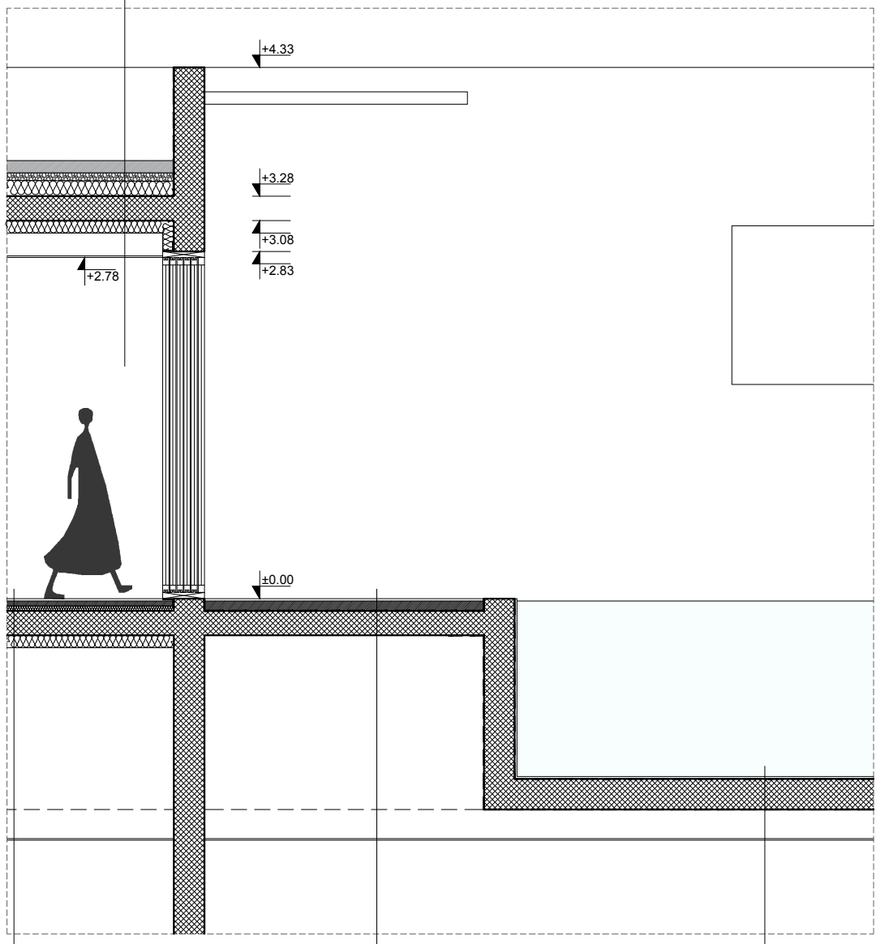


-završna obrada školjke bazena	-
-hidroizolacija	0,64 cm
-AB ploča	20 cm
-hidroizolacija	0,64 cm

M 1:50

DETALJ FASADE

-zemljani nasip	-
-geotekstil	0,5 cm
-drenažni sloj šljunka (8 - 16 mm)	min. 5 cm
-protukorijenska membrana	0,05 cm
-termoizolacija u padu - XPS	min. 10 cm
-PE folija	0,015 cm
-parna brana	0,64 cm
-AB ploča	20 cm
-mineralna vuna	10 cm
-spušteni strop	20 cm

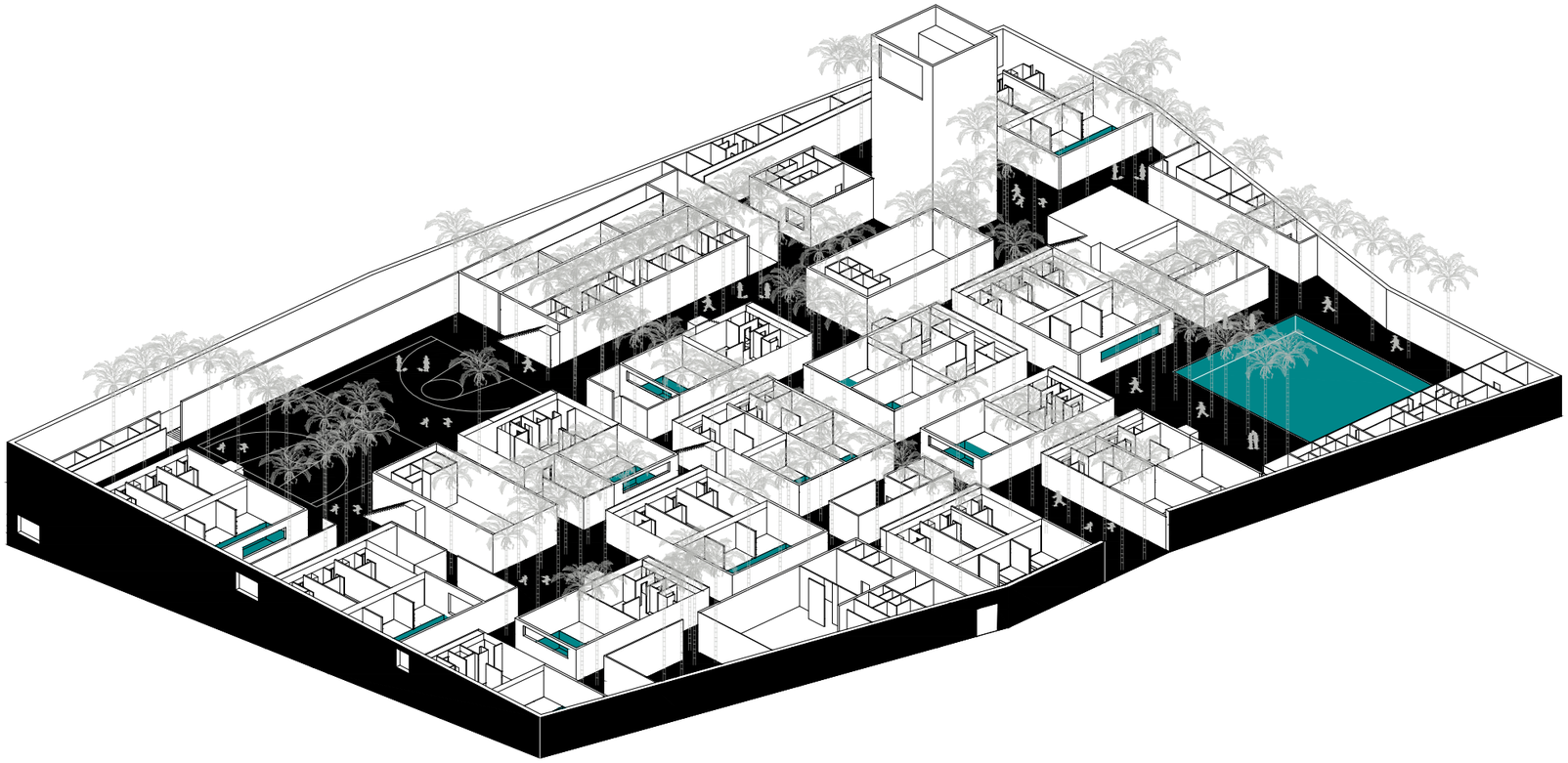


-završna obrada poda	-
-cementni estrih	4 cm
-PE folija	0,015 cm
-termoizolacija	5 cm
-AB ploča	20 cm
-termoizolacija	8 cm
-spušteni strop	

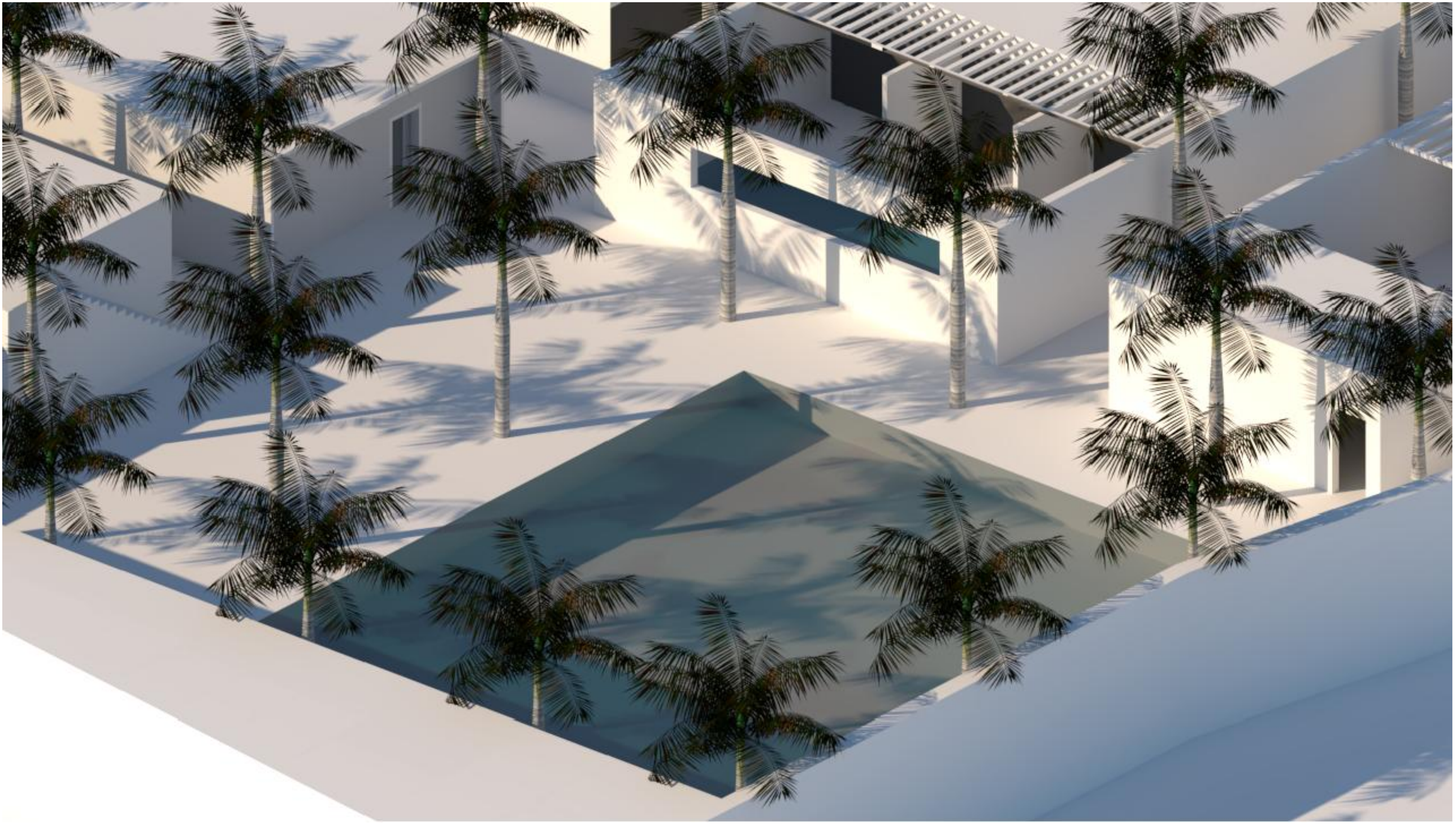
-završna obrada poda	-
-cementni estrih u padu 1%	min. 4 cm
-hidroizolacija	0,64 cm
-AB ploča	20 cm
-spušteni strop	

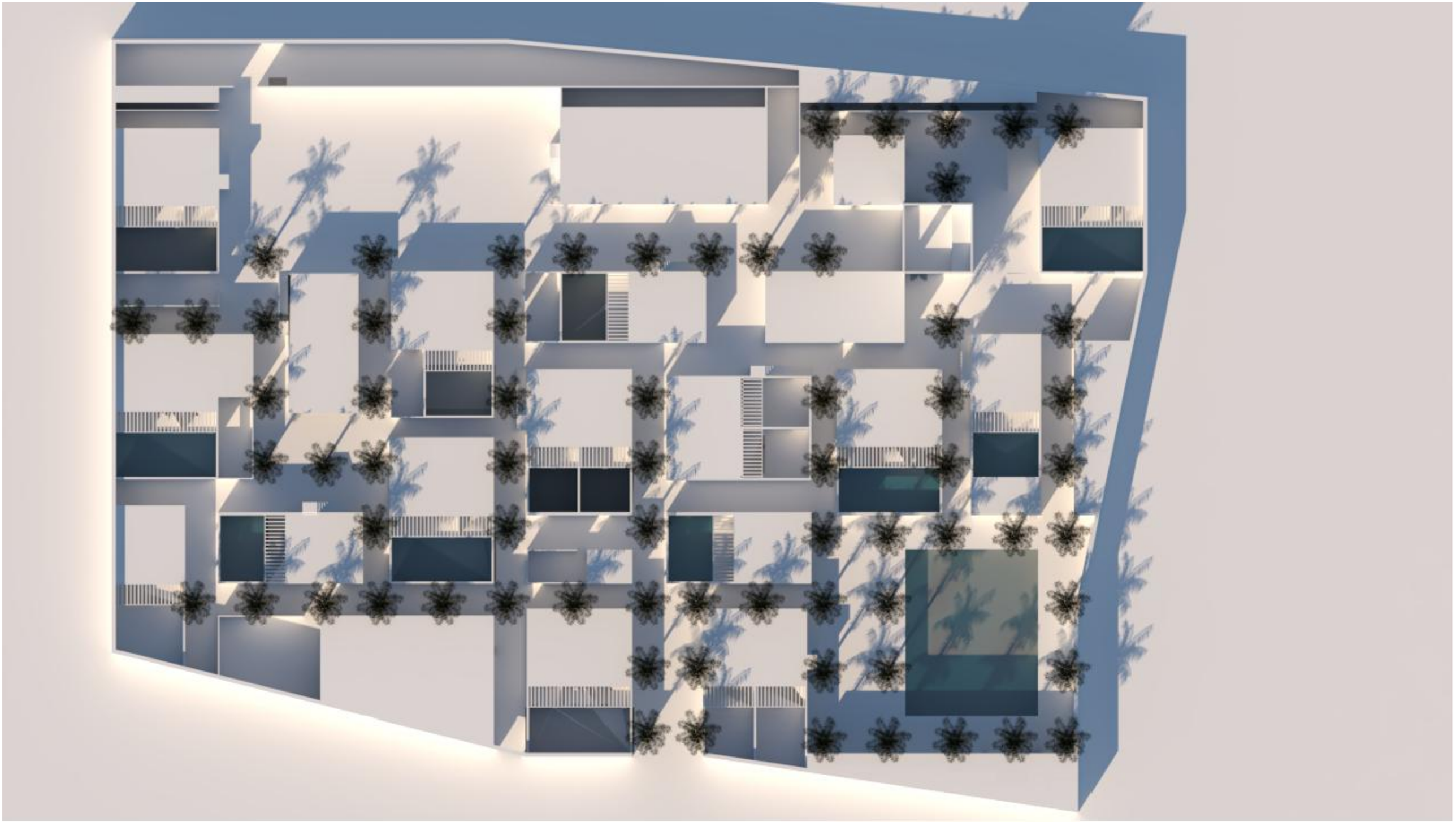
-završna obrada školjke bazena	-
-hidroizolacija	0,64 cm
-AB ploča	20 cm
-hidroizolacija	0,64 cm
-spušteni strop	

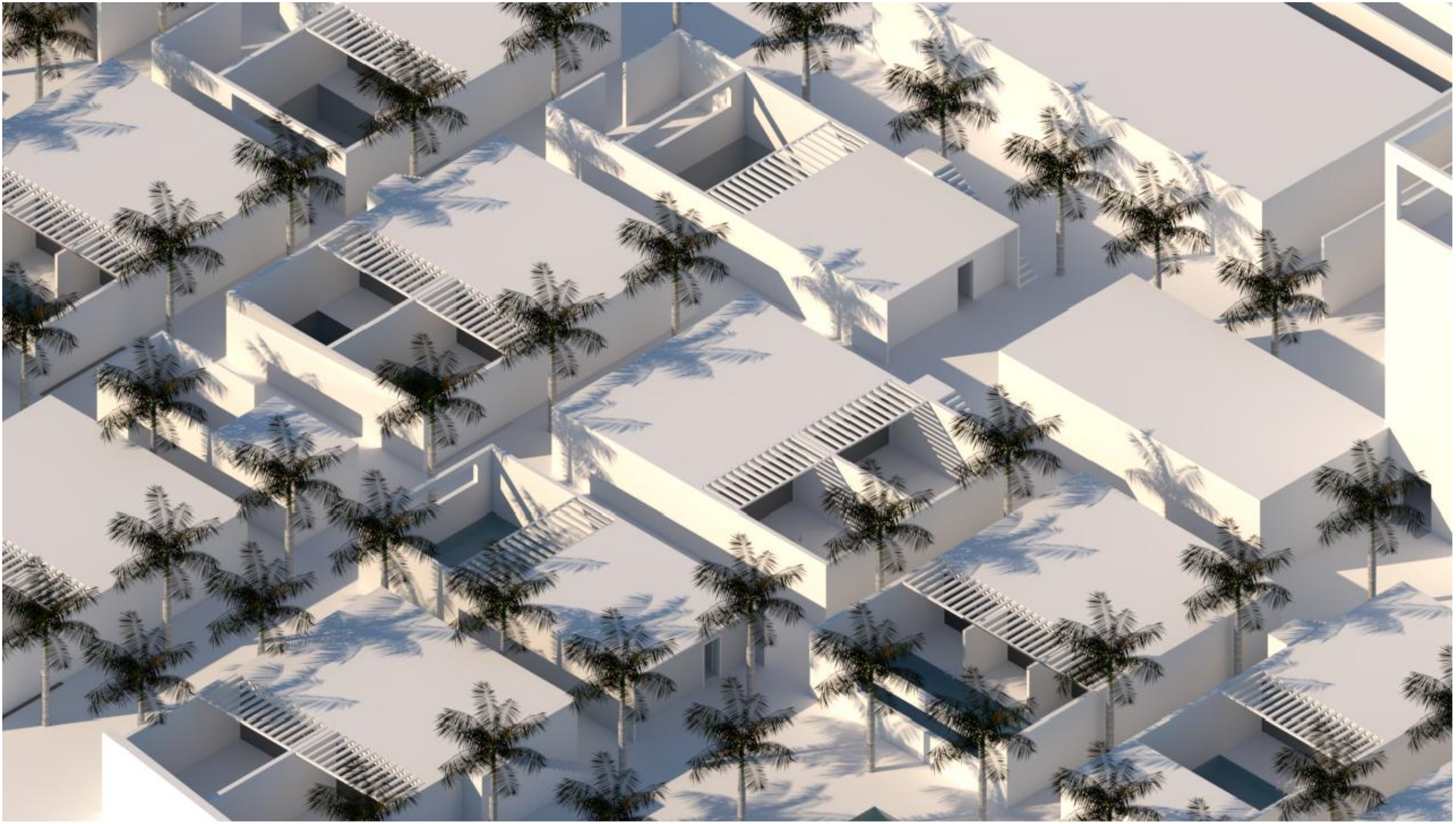
M 1:50 **DETALJ**

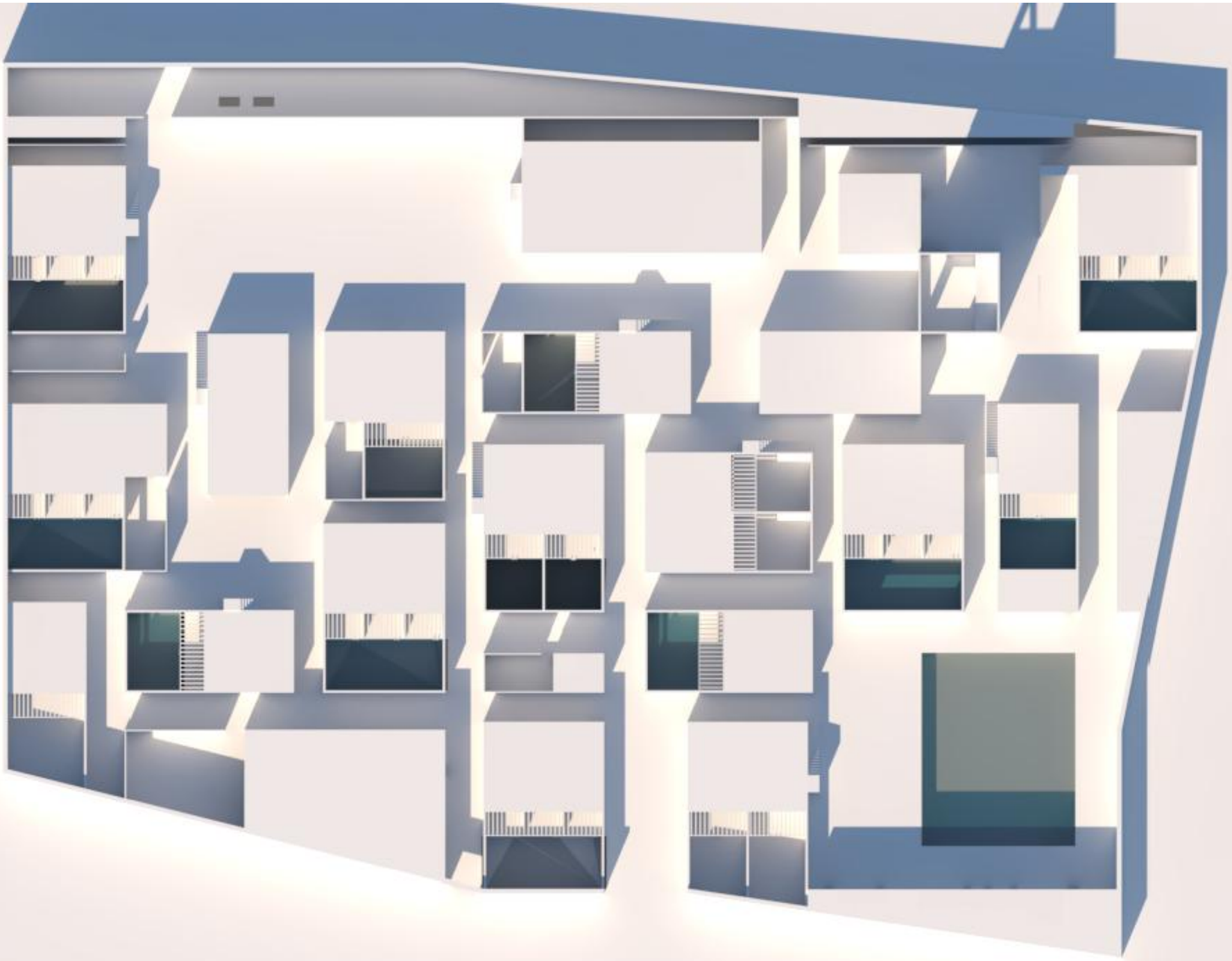


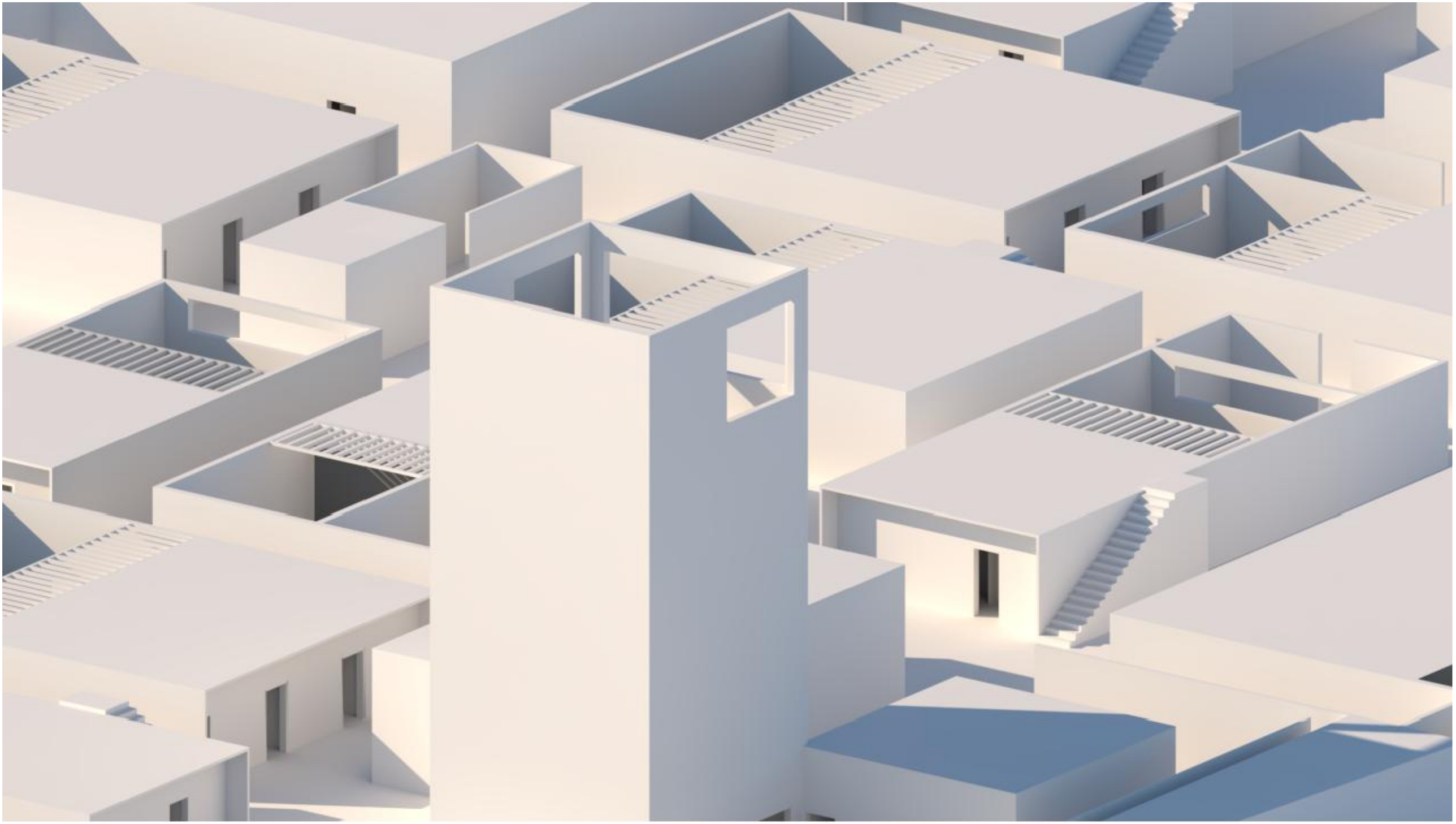
AKSONOMETRIJSKI PRIKAZ

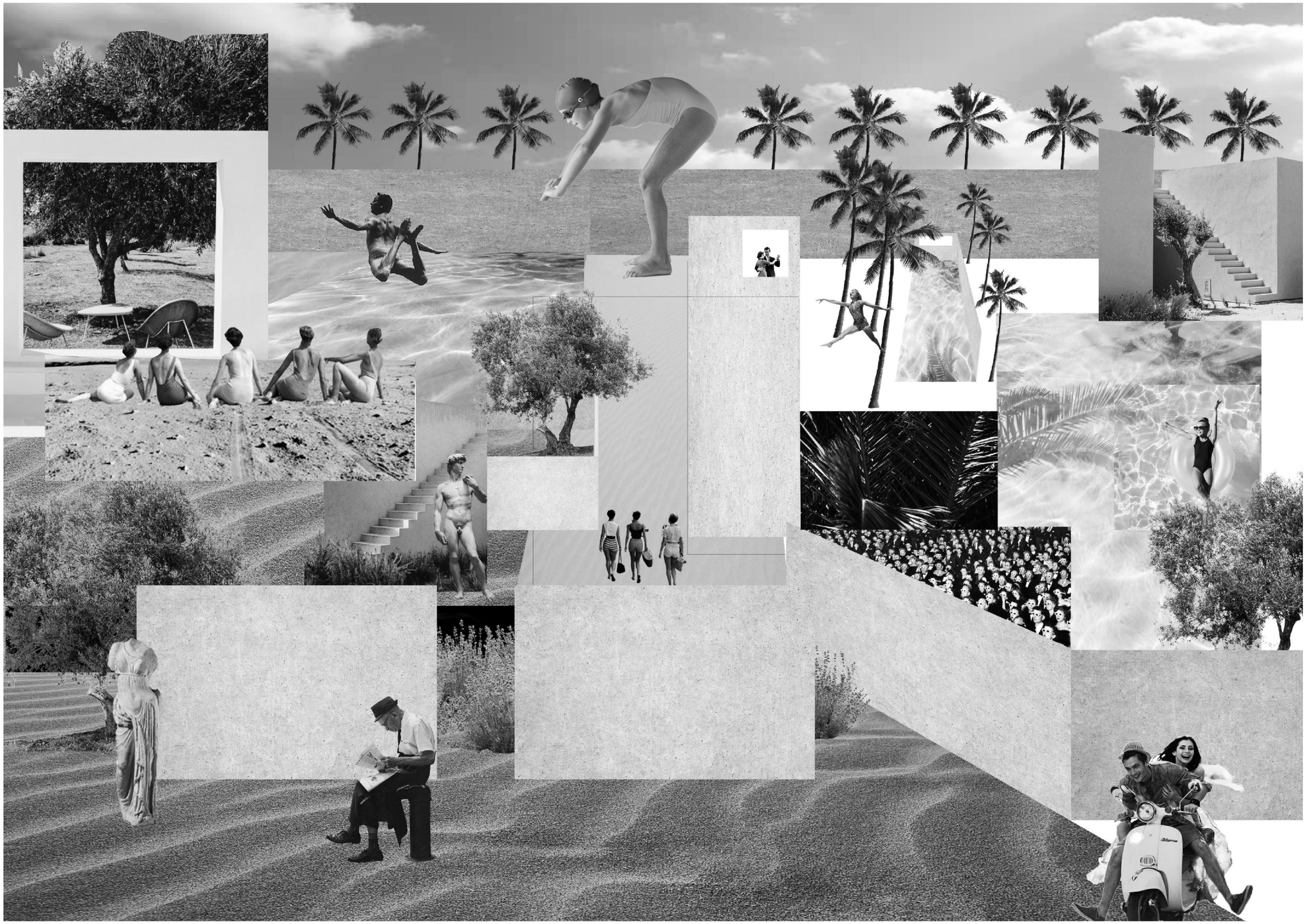


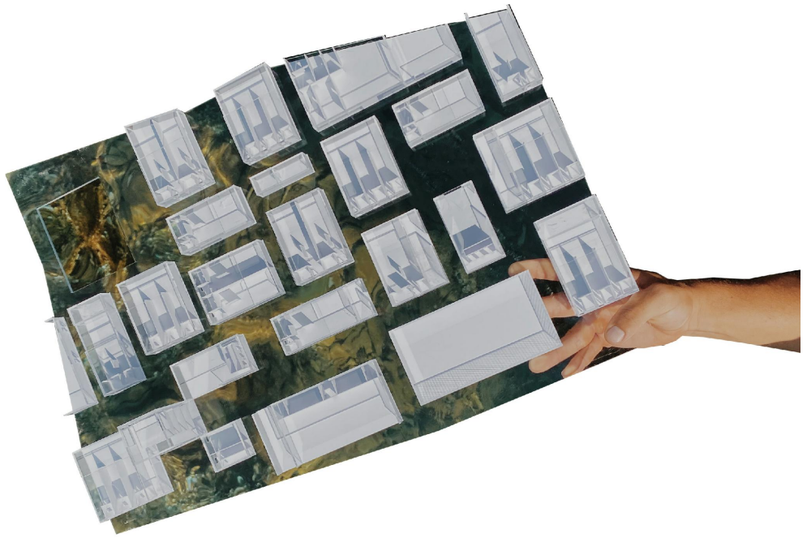


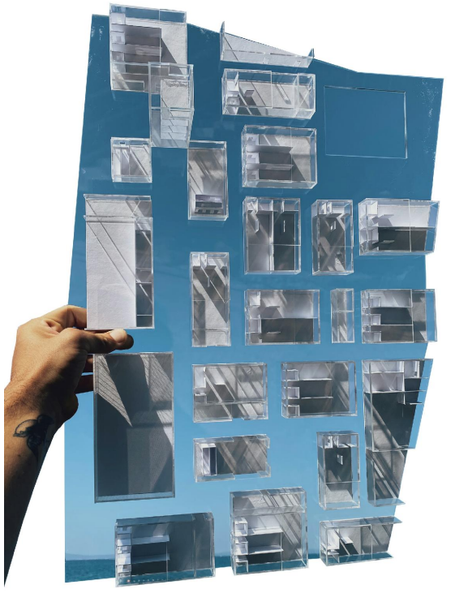


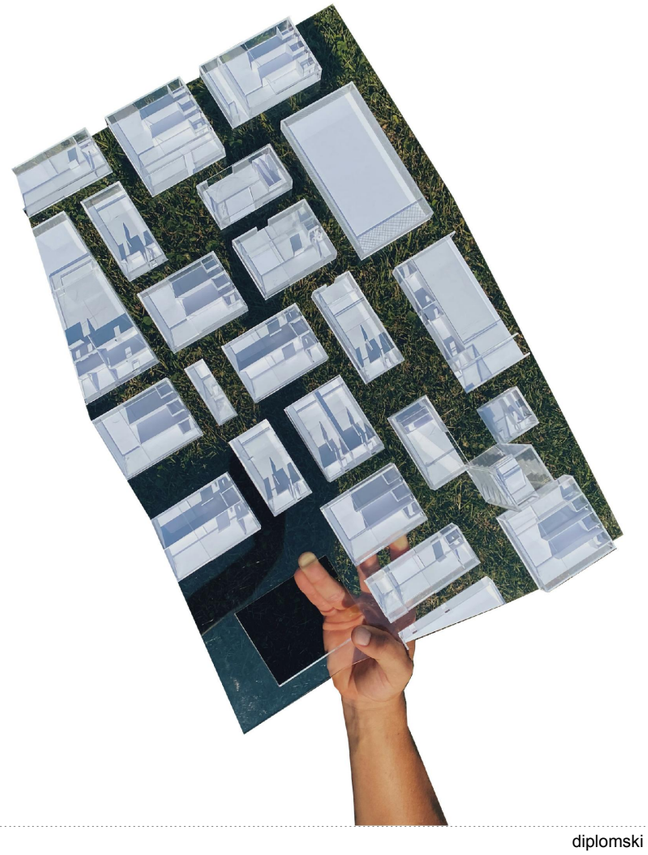


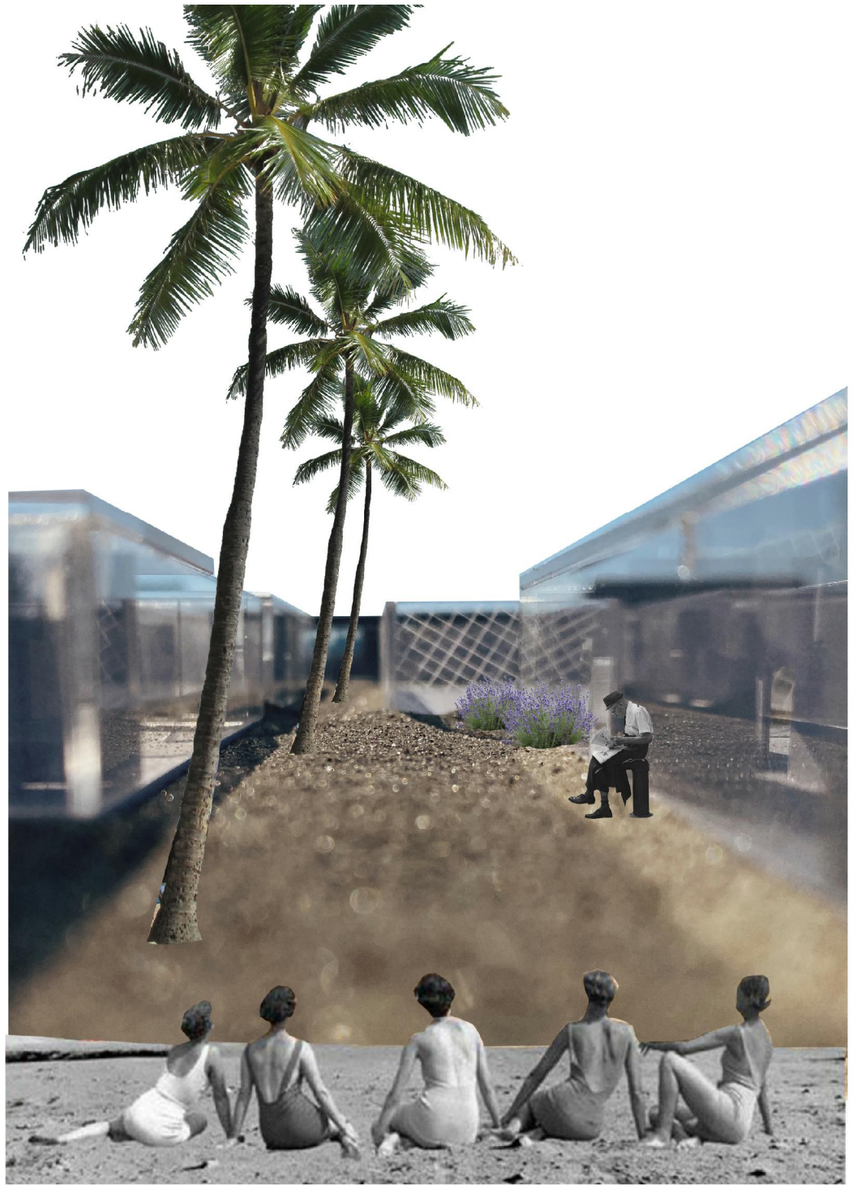


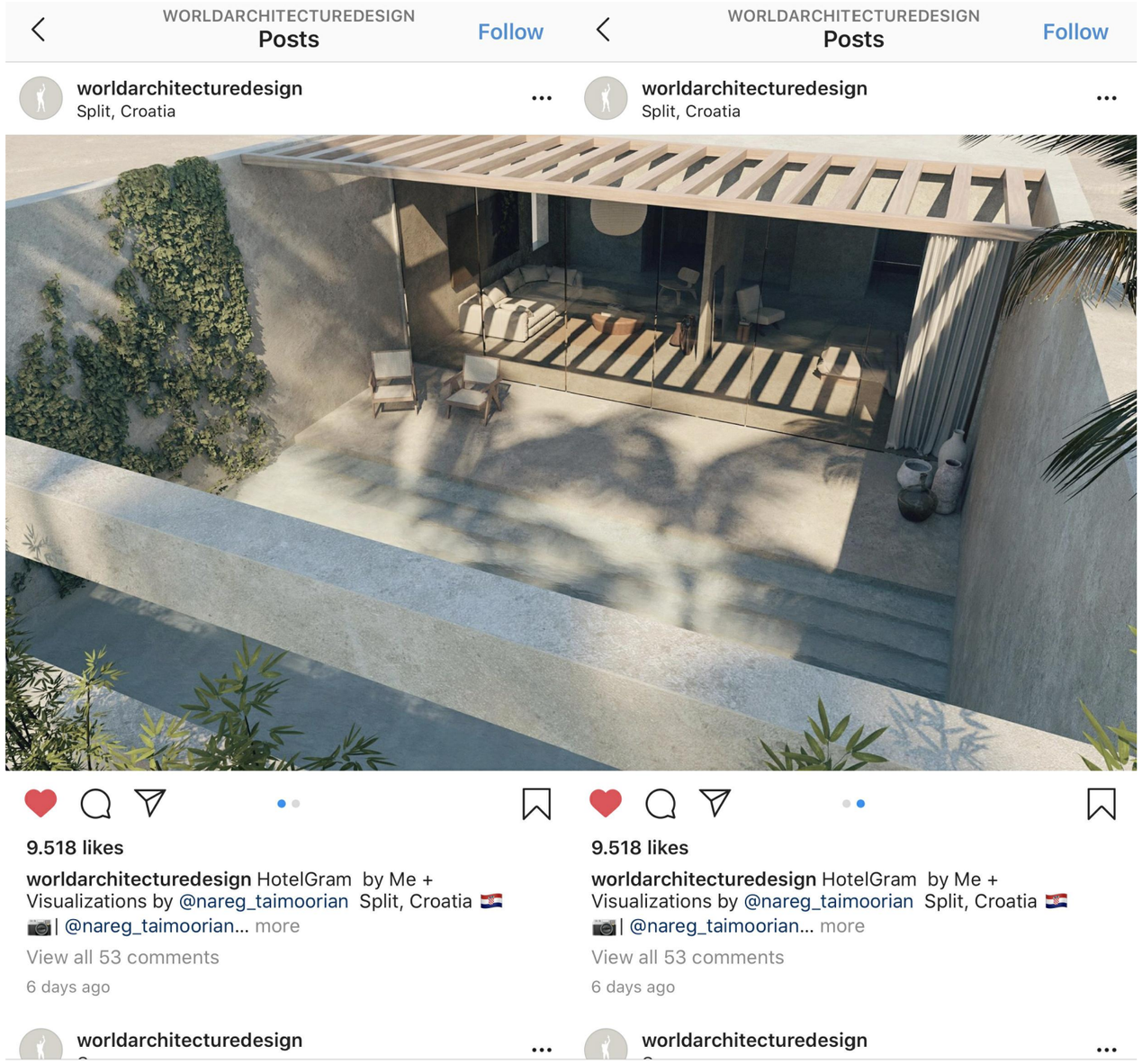


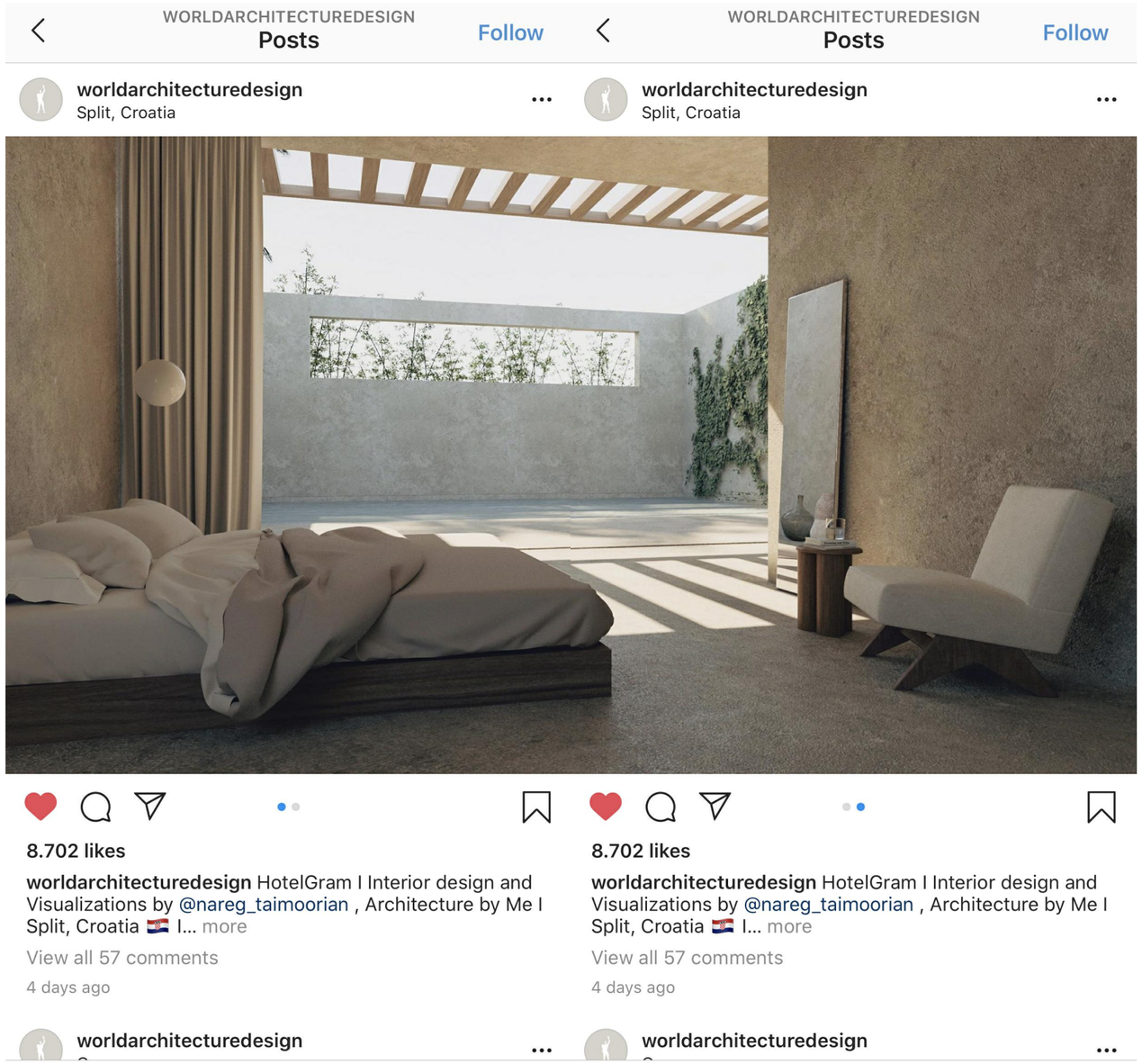


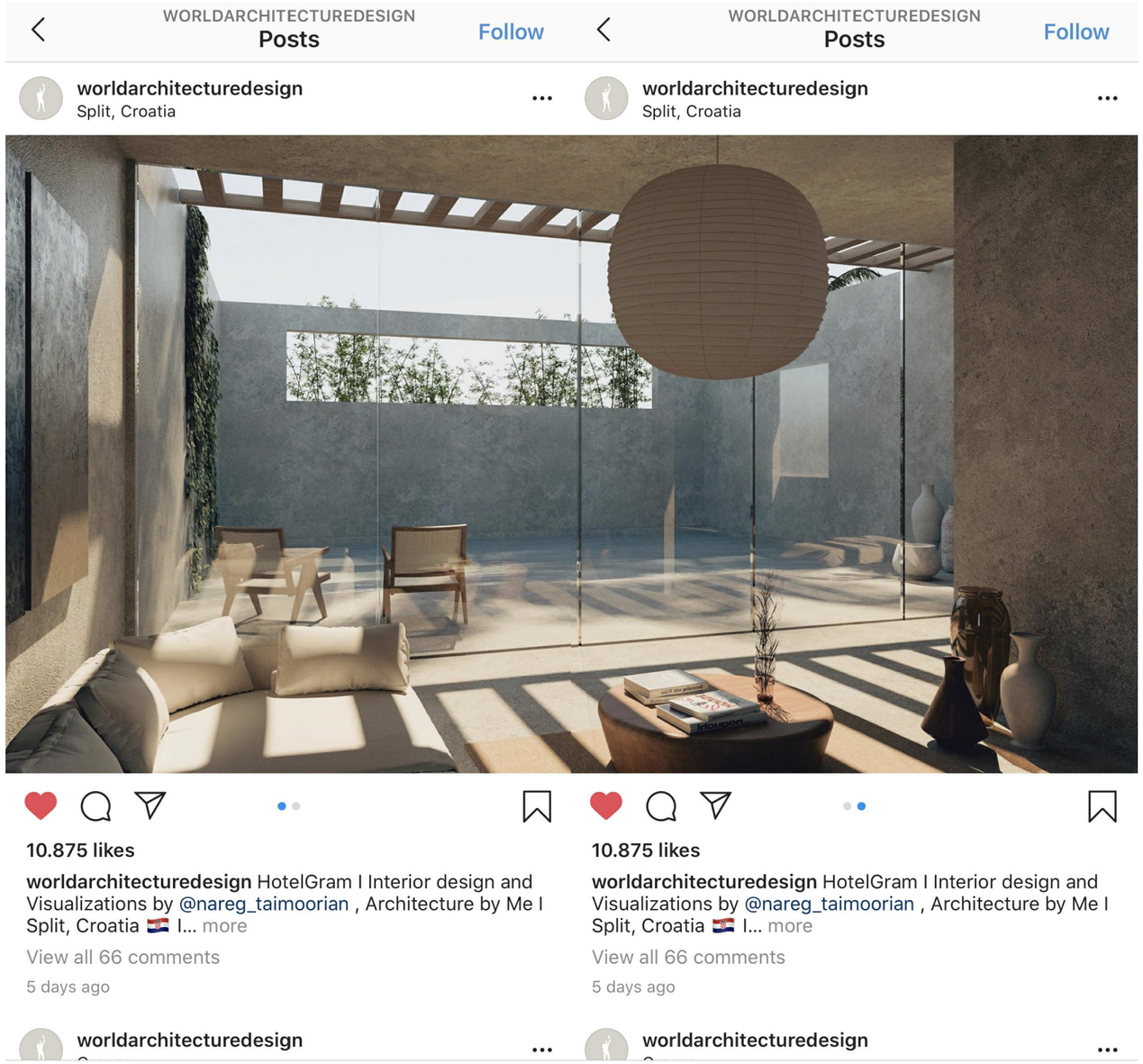







WORLDARCHITECTUREDESIGN
Posts
Follow
worldarchitecturedesign
Split, Croatia
9.518 likes
worldarchitecturedesign HotelGram by Me + Visualizations by @nareg_taimoorian Split, Croatia
| @nareg_taimoorian... more
View all 53 comments
6 days ago
worldarchitecturedesign


WORLDARCHITECTUREDESIGN
Posts
Follow
worldarchitecturedesign
Split, Croatia
8.702 likes
worldarchitecturedesign HotelGram I Interior design and Visualizations by @nareg_taimoorian , Architecture by Me I Split, Croatia I... more
View all 57 comments
4 days ago
worldarchitecturedesign


WORLDARCHITECTUREDESIGN
Posts
Follow
worldarchitecturedesign
Split, Croatia
10.875 likes
worldarchitecturedesign HotelGram I Interior design and Visualizations by @nareg_taimoorian , Architecture by Me I Split, Croatia I... more
View all 66 comments
5 days ago
worldarchitecturedesign