

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Borjan Bojičić

**Povezava med izkustvenim marketingom in obredom pitja
kave na primeru koncepta kavarne Ristretto station**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Borjan Bojičić

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

**Povezava med izkustvenim marketingom in obredom pitja
kave na primeru koncepta kavarne Ristretto station**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil svoji mentorici za potrpežljivost in izredno odzivnost.

Velika zahvala gre tudi mami, očetu, Juretu, Lenki in Manci, ki so me vsak na svoj način bodrili ko še sam nisem verjel, da bom uspel priti do tega trenutka, ko je diploma dejansko spisana.

Povezava med izkustvenim marketingom in obredom pitja kave na primeru koncepta kavarne Ristretto station

V svoji diplomski nalogi bom analiziral teorijo izkustvenega marketinga in jo apliciral na obred pitja kave. Za razliko od tradicionalnih marketinških praks, ki jih povezujemo z neosebno in vsiljivim komuniciranjem, se izkustveni marketing osredotoča na posameznika in njegove specifične potrebe. Poslužuje se netradicionalnih marketinških praks, posledično pa moč iz podjetja prenaša na potrošnike, pri čemer ima dober posluh za njihova mnenja, priporočila, ter jih celo vključuje v proces razvijanja blagovnih znamk. Zadovoljen potrošnik zato postane tudi najuspešnejši in najcenejši razpečevalec dobrega glasu o blagovni znamki. S porastom pomembnosti družbenih medijev pa je potrošnikova moč deljenja svoje izkušnje o blagovni znamki z ostalimi znanci in prijatelji dobila povsem nove razsežnosti.

V empiričnem delu naloge bom najprej preveril, ali pivci kave uživanje kave dojemajo kot izkustvo ali le kot potešitev potrebe, nato pa bom preveril, ali se koncept kavarne Ristretto station sklada s percepcijo pitja kave pri potrošnikih ter poskušal najti povezavo s teorijo izkustvenega marketinga.

Ključne besede:

izkustveni marketing, izkustva, pitje kave.

Link between experiential marketing and the ritual of drinking coffee on the case study of the concept of the “Ristretto Station” café

In my thesis I have analysed the theory of experiential marketing and applied it to the ritual of drinking coffee. In contrast to traditional marketing practices, which are often associated with impersonal and intrusive communication, experiential marketing focuses on each individual and their specific needs. It uses non-traditional marketing practices, and consequently transfers power from the company to consumers. It thus has a good ear for their opinions, recommendations, and even includes them in the branding process. The satisfied consumer thus becomes the most effective and cheapest brand ambassador. With the rise in importance of social media, each consumer's ability to share their experience of the brand with other acquaintances and friends has been given an entirely new dimension.

In the empirical part of the thesis I will first verify whether coffee drinkers perceive enjoying a cup of coffee as an experience or just as the gratification of a need. Then I will verify whether the concept of the “Ristretto Station” café coincides with consumers' perceptions of drinking coffee and attempt to establish a link with the theory of experiential marketing.

Keywords:

experiential marketing, experience, coffee drinking.

KAZALO

1	UVOD	7
2	IZKUSTVENI MARKETING	9
2.1	IZ TRADICIONALNEGA V IZKUSTVENI MARKETING.....	9
2.1.1	PREGLED KLJUČNIH KONCEPTOV	9
2.1.2	RAZVOJ ZNAMČENJA.....	12
2.1.3	IZKUSTVA	12
2.2	IZKUSTVENI MARKETING KOT MARKETING SEDANJOSTI IN PRIHODNOSTI.....	14
2.3	VRSTE IZKUSTVENEGA MARKETINGA	15
2.3.1	GVERILSKI MARKETING	16
2.3.2	MARKETING OD UST DO UST.....	17
2.3.3	MARKETING DOGODKOV	19
2.4	SENZORIČNI MARKETING.....	19
3	SPREMEMBE V VEDENJU POTROŠNIKOV	23
3.1	TRADICIONALNI VIDIK VEDENJA POTROŠNIKOV	23
3.2	IZKUSTVENI VIDIK VEDENJA POTROŠNIKOV	24
3.2.1	SODOBNI POTROŠNIK IN MODERNI HEDONIZEM	25
3.3	POTROŠNIK KOT SOUSTVARJALEC IZKUSTEV IN VREDNOSTI	27
4	POMEN IZKUSTVENEGA IN SENZORIČNEGA MARKETINGA PRI HEDONISTIČNIH IZDELKIH	31
4.1	PITJE KAVE KOT DEL PRIJETNE IZKUŠNJE.....	31
4.2	KAVARNA KOT MESTO IZKUŠNJE TRETJEGA PROSTORA (<i>THIRD PLACE EXPERIENCE</i>)	33
4.3	PRIMER KAVARNE STARBUCKS KOT ZGODBE O USPEHU NA PODROČJU IZKUSTVENEGA IN SENZORIČNEGA MARKETINGA	34
5	EMPIRIČNI DEL: PRIMER RISTRETTO STATION	37
5.1	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	37
5.2	METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV	37
5.3	IZKUSTVA PIVCEV KAVE	38
5.3.1	ALI JE PITJE KAVE OBRED	38
5.3.2	PITJE KAVE IN PROSTI ČAS	38
5.3.3	PITJE KAVE IN DIMENZIJE IZKUŠENJ ZA POTROŠNIKA.....	39

5.4	PODJETJE ELLE GI IN KAVARNA RISTRETTO STATION	42
5.4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA ELLE GI.....	42
5.4.2	ZAMISEL O »SHOWROOMU« KAVE	43
5.4.3	KONCEPT KAVARNE RISTRETTO STATION	44
5.4.4	KAVARNA RISTRETTO STATION IN IZKUSTVA PITJA KAVE....	45
5.4.4.1	Vizualna občutenja	46
5.4.4.2	Razpoloženska občutenja.....	50
5.4.4.3	Slušna občutenja	51
5.4.4.4	Okušalna občutenja.....	51
5.4.4.5	Tipna občutenja.....	52
5.5	KLJUČNE UGOTOVITVE IN OMEJITVE ŠTUDIJE PRIMERA	53
6	SKLEP.....	57
7	LITERATURA.....	58
	PRILOGI	63
	Priloga A	63
	Priloga B	68

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Model senzoričnega marketinga	21
Slika 5.1:	Logotip, slogan in interier kavarne Ristretto station.....	46
Slika 5.2:	Letak za otvoritev kavarne Ristretto station spredaj	48
Slika 5.3:	Letak za otvoritev kavarne Ristretto station zadaj	48
Slika 5.4:	Primeri objav na Facebook strani kavarne Ristretto station.....	49

1 UVOD

Potrošniki smo nenehno priča poplavi ponavljajočih se klasičnih oglasnih sporočil, ki nenehno vsiljivo prekinjajo televizijski program, motijo našo pozornost že zjutraj, ko v pisarnah prižgemo internet in se na ekranu prikaže vrsta spletnih pasic in oglasov. Oglasi nas spremljajo čez ves dan: obcestni plakati, ko se vozimo v službo; kupončki s popusti na zadnji strani blagajniških računov; radijski oglasi, ko se vračamo domov. Verjetno sicer je, da bo potrošnik, ki oglas vidi ali sliši velikokrat, sčasoma tudi opravil nakup, to pa ne pomeni, da je z znamko tudi emocionalno povezan. Nakup je namreč nemalokrat le posledica tega, da znamka, ki se velikokrat pojavi na vseh točkah našega vsakdana, pritegne tudi največ pozornosti. Dejstvo pa je, da ta zastarel pristop oglaševanja izumira in to zelo hitro (Smilanski 2009, 1).

Ker je v času množičnega komuniciranja potrošnik izpostavljen ogromnemu številu tržnih sporočil, morajo ta znati izstopati iz množice vseh ostalih. Kotler in Armstrong (2001, 514) pravita, da se v mislih potrošnika oglaševalska sporočila iz različnih medijev, kot so npr. televizija, časopis ali internetni viri, pomešajo med seboj v eno. Sporočila, posredovana s pomočjo različnih orodij, kot so npr. oglaševanje, prodajna promocija, odnosi z javnostmi ali direktni marketing, pa postanejo del enega samega sporočila o organizaciji.

Lastniki uspešnih blagovnih znamk vse bolj zavedajo, da je ob obilici vseh informacij, ki jih potrošniki v svojem vsakdanu sprejemajo, njihovo pozornost in lojalnost možno doseči le preko nepozabne izkušnje, s pomočjo katere jih znamka vplete in skozi katero soustvarja vrednost, ki jo znamka zanje predstavlja. S tem principom marketing in marketinško komuniciranje vstopata v povsem novo obdobje; obdobje izkustvenega marketinga. Uporabniki si tovrstno izkušnjo zapomnijo, pa ne zato, ker »kriči na ves glas«, ampak ker vzbudi njihove čute in deluje tudi na čustveni ravni. Izkušnje si namreč veliko lažje zapomnimo kot gola dejstva. Tu tiči razlog, da kupci tovrstne izkušnje delijo z ostalimi in tako med znance, prijatelje ali tiste, ki cenijo njihovo mnenje, povsem brezplačno širijo vest o obstoju blagovnih znamk ter posledično vplivajo na nakupne navade drugih (Smilanski 2009, 2).

V svoji diplomski nalogi bom najprej pregledal obstoječo literaturo in skozi razvoj marketinga poiskal razloge, zakaj danes izkustveni marketing uporablja toliko uspešnih podjetij. Pri svojem raziskovanju sem bom srečal s pojasnjevanjem izkustev, senzoričnega marketinga in iskal razloge za vedenjske vzorce sodobnega potrošnika.

Prvi del diplomske naloge bom zaključil z aplikacijo izkustvenega in senzoričnega marketinga na trg in promocijo kave ter storitev, povezanih z njo. V zaključnem poglavju prvega dela diplomske naloge pa bom preučil blagovno znamko Starbucks kot primer dobre uporabe izkustvenega marketinga in se osredotočil na oblikovanje tako imenovanega »tretjega prostora«.

Drugi del naloge je empiričen. Z uporabo skupinskih intervjujev oziroma fokusno skupino bom preveril, ali redni pivci kave njeno uživanje razumejo kot izkustvo. V drugem delu naloge bom izkustvo pitja kave preveril na konkretnem primeru kavarne Ristretto station. S pomočjo intervjuja, ki sem ga opravil z enim izmed lastnikov podjetja Elle Gi in kavarne Ristretto station, bom spoznal idejno zasnovo kavarne in v kolikšni meri se njihove želje po ustvarjanju posebnega izkustva za pive kave skladajo z mnenji rednih pivcev kave.

V poglavju Ključne ugotovitve in omejitve študije primera bom svoje izsledke še enkrat povzel in podal odgovore na moji dve raziskovalni vprašanji. Čisto na koncu bom podal mnenje, na kakšen način bi lahko študijo primera še izboljšal in s kakšnimi načini raziskovanja bi zmanjšal prisotnost subjektivnosti pri pridobivanju in interpretaciji rezultatov.

2 IZKUSTVENI MARKETING

Da je pojem izkustveni marketing nekaj kar literatura v bolj ali manj podobni obliki uporablja že vrsto let in da ta pojem nikakor ni noviteta, bom povzel v naslednjih poglavjih. Dejstvo pa je, da si sodobnega življenja brez prisotnosti te vrste marketinga, ki potrošnika in blagovne znamke preučuje skozi prizmo ustvarjanja izkustev, ne moremo predstavljati. V naslednjih podpoglavjih bom izkustveni marketing pojasnil skozi zgodovinski razvoj klasičnega marketinga in z definicijami, ki jih najdemo v literaturi, nato pa bom skozi pregled razvoja znamčenja iskal razloge, da so izkustva in posledično izkustveni marketing tako tesno prepleteni s sodobnimi blagovnimi znamkami in iskanjem senzoričnih užitkov s strani potrošnikov.

2.1 IZ TRADICIONALNEGA V IZKUSTVENI MARKETING

2.1.1 PREGLED KLJUČNIH KONCEPTOV

Poimenovanja konceptov marketinga oz. trženja si med avtorji niso enotna, saj marketing različni avtorji definirajo na različne načine. V starejši literaturi Kotler (1988, 4) predlaga naslednjo definicijo: »Marketing je družbeni proces, ki s pomočjo ustvarjanja ter izmenjave proizvodov in vrednot z drugimi, posameznikom ali skupinam ponuja to, kar potrebujejo, ali si želijo« (Kotler 1988, 4).

Da pa lažje razumemo ponujeno definicijo marketinga, moramo najprej razjasniti vse pojme, ki se nanašajo nanjo (Kotler 1988, 4).

Človekove potrebe, želje in povpraševanje

Med potrebami, željami in povpraševanjem obstajajo velike razlike. Potrebe izhajajo iz povsem osnovne biologije človekovega življenja ter njegovega specifičnega položaja med živimi bitji. Če človek želi preživeti, mora zadovoljiti osnovne potrebe po strehi nad glavo, varnosti, pripadnosti, ugledu ... Želje in potrebe nastajajo v odvisnosti ena od druge. Različne kulture imajo različne zahteve pri zadovoljevanju potreb. Če zadovolji osnovne potrebe, ima posledično več želja in zato nastaja na trgu večje povpraševanje.

Proizvodi

S pomočjo proizvodov ljudje zadovoljujejo svoje potrebe in želje. Vendar je dober tržnik tisti, ki zna prodati koristi izdelka in ne le naštevati njegovih lastnosti.

Vrednost in zadovoljevanje potreb

Potrošniki se med izdelki odločajo s pomočjo selektivne izbire ter na podlagi tega ustvarijo vrednost, ki jo pripišejo vsakemu izmed izdelkov. Vsak potrošnik ima v mislih najboljšo verzijo izdelka, ki bi v idealnem svetu zadovoljil vse njegove potrebe. Ker pa takšnih izdelkov ni, se pri izboru poskuša čim bolj približati tej idealni verziji zadovoljitve svoje potrebe.

Izmenjava in transakcija

Ko želi posameznik priti do zelenega izdelka, ima na voljo štiri možnosti. Izdelek lahko izdelava sam, ga ukrade drugi osebi, zanj prosi ali ga dobi s pomočjo izmenjave. Slednja je izrednega pomena za marketing, saj je izmenjava način pridobivanja zelenega izdelka od nekoga, pri čemer drugi osebi ali organizaciji zanj damo nekaj v zameno. Posledica uspešno izpeljane izmenjave se imenuje transakcija.

Trg

Trg je sestavljen iz vseh potencialnih kupcev, ki imajo skupno določeno potrebo ali željo in so v zameno zanj pripravljene nekaj ponuditi. Obstoječi trg zaokroži teorijo marketinga.

Razumevanje koncepta marketinga se je skozi zgodovino spreminjalo od marketinga kot upravljaljskega procesa k celostnemu marketingu kot filozofiji oziroma marketingu kot družbenemu procesu.

Teorija upravljaljskega koncepta temelji na mikroekonomskem izhodišču, ki ga zanima zgolj razmerje prodajalec - potrošnik in ki prodre v potrošnikovo »črna skrinjica«, da mu uspe vsiliti stvari, ki jih ta ne potrebuje (Jančič 2004, 896 – 89).

V preteklosti je marketing kot upravljaljski koncept pridobil negativen sloves. Pojmovanje marketinga je doživelo preobrat v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja. Kotler in Levy (v Jančič 1999, 47–49) sta med prvimi poskušala marketing aplicirati na družbeno področje in pripomogla k preobratu v njegovem razumevanju. Poskus širitve

marketinškega koncepta je dal povod za številne definicije, marketing pa se je tako razširil z zasebnega »prodajnega« področja na področje vseh organizacijskih javnosti.

Sprva je bil enačen s prodajo in je izhajal iz proizvodnje, saj je bil cilj trgovcev vse do sredine dvajsetega stoletja prodati čim več izdelkov z namenom doseganja profita. Potreba po učinkovitejši prodaji, ki vodi k večjemu dobičku, je v skladu s tem vodila k razvoju marketinške discipline.

Eno od definicij marketinga podata Kotler in Armstrong (2001, 5), ki marketing najbolj poenostavljeno definirata kot »potrošniško zadovoljevanje z ustvarjanjem dobička«.

Zaton industrializacije je pokazal, da zgolj s proizvodnjo vedno večje količine izdelkov ne moremo pričakovati tudi večjega dobička. Zato so podjetja svojo prodajno funkcijo razširila tudi na analiziranje vedenja potrošnikov, konkurentov, dobaviteljev ter drugih deležnikov. Sčasoma so spoznala, da morajo v ospredje postaviti potrošnika; prepoznavanje, razumevanje in zadovoljevanje potreb potrošnika je postalo bistvenega pomena.

To lahko navežemo na bolj precizno definicijo termina marketinga, ki jo podata Kotler in Armstrong (2001, 6): »Marketing je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine pridobijo kar potrebujejo in želijo, s pomočjo ustvarjanja in izmenjave produktov in vrednosti z drugimi.«

Marketinški cilj je tako postal pridobivanje novih potrošnikov z obljubo uspešnega in kakovostnega zadovoljevanja njihovih potreb. S tem pa je presegel prodajno funkcijo in pričel potrošnike obravnavati celostno.

Jančič v knjigi Celostni marketing poda definicijo celostnega marketinškega koncepta: »Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič 1999, 147).

Avtor smisel marketinškega koncepta vidi v sklenitvi marketinškega odnosa, saj pravi, da je »marketinški odnos najvišja oblika menjalnega razmerja in je temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja« (Jančič 1999, 152). Gre torej za dolgoročni odnos med vsemi akterji podjetja, s poudarkom na ljudeh in njihovih družbenih procesih.

Marketing proučuje potrebe, ki so človeku prirojene in jih ločuje od želja, ki se oblikujejo kot posledica človekovih stikov z okoljem. Vpliva lahko na oblikovanje želja in preko tega na nakupne odločitve. Cilj je spoznati kupca v največji možni meri, prebrati njegove misli in zadovoljiti njegova pričakovanja.

2.1.2 RAZVOJ ZNAMČENJA

Z razvojem gospodarske ponudbe je posledično tudi marketing dobival nove razsežnosti. Pine in Gilmore (1999, 6-7) omenjata blago kot prvo gospodarsko ponudbo. Ker so surovine na takem trgu pridobljene iz naravnega okolja, je tako blago zamenljivo in nadomestljivo, zato se posledično cena oblikuje le na podlagi povpraševanja in ponudbe. Šele izdelki, kjer podjetja blago uporabljajo kot surovine, so začeli dobivati različne cene, ki so se oblikovale na podlagi stroškov proizvodnje. V tem obdobju so se začele pojavljati tudi prve oblike znamčenja izdelkov. Klein (2009, 9) trdi, da je strojna doba s seboj prinesla tudi potrebo po ločevanju izdelkov, temelječih na njihovi podobi, kar je posledično pripeljalo do razvoja blagovnih znamk. Ko se je količina blagovnih znamk povečala do te stopnje, da so kupci začeli nakupe opravljati na podlagi najnižje cene, so morala podjetja, ki so želela biti konkurenčna, svojim produktom dodati storitve. Te so močno vplivale na nov način dožemanja blagovnih znamk. Te namreč niso več služile le medsebojnemu ločevanju izdelkov, ampak so podjetja z njihovo pomočjo produktom dodajala osebnost, z njimi pričarala občutja, kupci pa so se z znamkami lažje identificirali (Klein 2009, 9). Lastniki blagovnih znamk so se začeli zavedati pomena izkustev, ki so ključnega pomena za preučevanje izkustvenega marketinga.

2.1.3 IZKUSTVA

Če želimo razumeti termin »izkustveni marketing«, moramo najprej definirati, kaj so izkustva. Poulsson in Kale (2004) izkustvo definirata kot »duševno stanje posameznika v nekem določenem trenutku«. Zaradi narave izkustev, ki so za posameznika zelo osebna, so ta povezana s čustvenim, intelektualnim, fizičnim in duhovnim dožemanjem sveta okoli njega. Za razliko od storitev in izdelkov ima izkustvo trajnejši učinek na posameznika, saj se ukorenini v njegov spomin in tako močneje učinkuje na priklic blagovnih znamk (Pine in Gilmore, 1999). Poulsson in Kale (2004) povzameta, da je storitev nekaj, kar je narejeno za posameznika (na njemu samem oziroma na njegovi

lastnini), nasprotno od izkustva, kjer je uporabljen nek izdelek, ki za posameznika nekaj naredi (ga izobrazuje, zabava in podobno).

Izdelek, storitev in izkušnja so kupljeni oziroma opravljeni z namenom, da imamo od njih neko korist – le ta je glavni produkt izkustva. Med ponudnikom izkušnje in potrošnikom je bistvena interakcija, ki podaljša in okrepi to korist, potrošnik pa si jo trajno zapomni. Razlika izkustva je v tem, da doživljaji znotraj vsakega posameznika nastanejo različno in se ukoreninijo v njegov spomin (Pine in Gilmore 1999, 11–12).

Pine in Gilmore (1999, 27–39) pojasnita dve dimenziji izkustev: sodelovanje potrošnikov ter njegov odnos do komunikacije.

Pri sodelovanju potrošnik aktivno ali pasivno sodeluje pri komunikaciji blagovne znamke. Če je pri tem pasiven, prevzema vlogo poslušalca ali gledalca. V primeru aktivne komunikacije pa nanjo neposredno vpliva in jo oblikuje.

Ko govorimo o potrošnikovem odnosu do komunikacije, je ta lahko zatopljen, pri čemer informacije le absorbira, ali pa se vanje poglobi in tako fizično postane del izkustva.

Skozi ti dve dimenziji se tvorijo štiri področja izkustev (Pine in Gilmore 1999, 27–39):

1. Izkustvo zabave, kjer potrošnik s svojimi čutili komunikacijo absorbira le pasivno.
2. Izkustvo, povezano z izobraževanjem, kjer je potrošnik na fizični ali intelektualni ravni aktivno zaposlen.
3. Izkustvo pobega, kjer potrošnik aktivno in poglobljeno sodeluje v prejemanju in nastajanju komunikacije (npr. tematski parki, kazinoji, ...).
4. Izkustvo estetike, kjer sicer potrošnik pri komunikaciji ne sodeluje aktivno, je pa vanjo poglobljen. Primer takih izkustev je obisk razstave.

Schmitt (1999, 3–21) trdi, da naše tisočletje zaznamujejo novi pristopi k marketingu. Med njimi sta nadvlada znamke in navzočnost integriranega komuniciranja ter zabave. Tradicionalni marketing se je osredotočal na funkcionalne prednosti izdelka oziroma storitve. Teorijam o znamkah nasprotno ne daje prednosti oziroma mu primanjkuje obravnava bistva znamke kot bogatega vira čutnih, emocionalnih in kognitivnih asociacij, ki se kažejo v zapomnljivih in nagrajujočih izkušnjah z znamko. Potrošniki pričakujejo znamko, s katero se lahko povežejo in ki jih spodbuja. Naprednejša podjetja

so se že odmaknila od tega, da na potrošnike gledajo kot na subjekte, ki sprejemajo racionalne odločitve in med alternativami izberejo izdelek ali storitev, ki najbolj zadovolji njihove potrebe. Kar zahtevajo, so izdelki in storitve, ki omamijo njihove čute, s katerimi se lahko povežejo in jih vključijo v svoj življenjski stil, da jim prinesejo nepozabno izkušnjo.

2.2 IZKUSTVENI MARKETING KOT MARKETING SEDANJOSTI IN PRIHODNOSTI

Izkustvenega marketinga se v sodobnosti poslužujejo skoraj vsa podjetja, ki si prizadevajo s svojo blagovno znamko uspešno konkurirati na trgu. Schmitt trdi, da so na razvoj izkustvenega marketinga vplivali trije pojavi: informacijska tehnologija, velika razširjenost in raznovrstnost blagovnih znamk ter vseprisotnost integriranih komunikacij in zabave v vsakdanjem življenju (Schmitt, 1999). V sodobnosti namreč ni več pomembno prodati blagovno znamko, ampak z njo obogatiti posameznikovo življenje (Keller in drugi 2011, 13). Če je bila nekoč blagovna znamka pogojena s ceno, je danes za uporabnike pomemben čustveni vidik (Pompe in Vidic v Pucelj 2013, 52), potrošnja pa se povezuje tudi z razpoložnji, občutji, užitkom, erotično strastjo, hrepenjem in željo (Šadl 1998, 147).

Schmitt (1999) jedro izkustvenega marketinga vidi v njegovi sposobnosti upravljanja s tem, kako potrošniki zaznavajo in občutijo blagovno znamko, kako o njej razmišljajo in kako se do nje obnašajo. V odnosu do storitev postane potrošnikovo zadovoljstvo ključnega pomena, kar se izraža skozi njegov občutek izpopolnjenosti in posledično čustvene povezanosti z blagovno znamko. Če ta za potrošnika ustvari pozitivno izkustvo, si jo veliko bolje tudi zapomni (Hoch 2002). Posledično tak potrošnik ustvarja vrednost blagovne znamke ter ji ostaja lojalen (Gobe in Zyman, 2001).

Schmitt (1999, 24–30) navaja 4 osnovne karakteristike izkustvenega marketinga:

1. Osredotočenost na potrošnikovo izkustvo

Nasprotno klasičnemu marketingu, ki se osredotoča na osnovne funkcijske lastnosti in koristi izdelkov, izkustveni marketing daje prednost izkustvom. Vrednost izdelkov ali

storitev posameznik ustvarja skozi senzorične, čustvene, kognitivne, vedenjske in relacijske komponente, ki nadomestijo njihovo funkcionalno vrednost.

2. Potrošnja je obravnavana celostno

Sodobna podjetja morajo upoštevati celostno situacijo potrošnje in ne le dela nje. Ker izkustveni marketing upošteva pomen potrošniške situacije za potrošnike, s tem upošteva tudi sociokulturni kontekst, v kateri se situacija dogaja. Potrošnik ne ocenjuje več izdelkov na podlagi njegovih značilnosti, ampak preverja njegovo ustreznost v celotni potrošniški situaciji, ga primerja s svojim življenjskim stilom in ga poskuša umestiti v svoj izkustveni svet.

3. Potrošniki so racionalna in čustvena bitja

Sodoben potrošnik ne oblikuje svojih nakupnih odločitev le na podlagi racionalnega premisleka, ampak upošteva tudi občutke, čustva, fantazije.

4. Metode in orodja raziskovanja so eklektična

Za razliko od klasičnega marketinga, ki se močno naslanja na kvantitativne metode raziskovanja, pri izkustvenem marketingu uporabljamo pester izbor tako kvalitativnih kot tudi intuitivnih pristopov.

Verjetno je ravno zaradi fleksibilnosti metod raziskovanja izkustveni marketing priljubljena tehnika sodobnih podjetij.

Shaw in Ivens navajata, da 85% izkušenih managerjev meni, da razlikovanje izdelkov, ki bazirajo zgolj na tradicionalnih elementih, kot so cena, izdelek in kvaliteta, ne ustvarja več prave konkurenčne prednosti. Ustvarjanje izkušenj za kupce je po njunem mnenju prava bojna točka ustvarjanja prednosti na trgu (Shaw in Ivens 2005, 396).

2.3 VRSTE IZKUSTVENEGA MARKETINGA

Ker je pojem »izkustveni marketing« izredno širok in v nenehnem razvoju, se vrste novih oblik izkustvenega marketinga vseskozi oblikujejo in povezujejo z drugimi področji marketinga. Nekaj zanimivih bom opisal v nadaljevanju.

2.3.1 GVERILSKI MARKETING

Zaradi obilice oglasnih sporočil ta na sodobnega potrošnika nimajo več tako velikega vpliva kot nekoč. Poleg tega lahko ustvarijo nasprotni učinek od želenega, in namesto, da bi pri posamezniku pričarali pozitivno povezanost z blagovno znamko, se posameznik počuti utesnjenega (Huttel in Hofmann 2011, 39–54). Posledično so se podjetja začela posluževati gverilskega marketinga.

Njegov začetnik, Jay C. Levison, je leta 1983 javnosti prvič predstavil termin »*guerilla marketing*« ali slovensko gverilski marketing. S ponujeno besedno zvezo je opisal koncept nekonvencionalnih oglaševalskih metod. S tovrstnimi akcijami podjetja z minimalnimi investicijami dosegajo maksimalne donose in utrjevanje blagovnih znamk. Kljub temu, da je pristop zaradi nizkih stroškov privlačen za mala in srednje velika podjetja, pa se ga poslužujejo tudi uspešna velika podjetja in mednarodne korporacije (Levison in drugi 2007). Za uspešnost gverilskih marketinških kampanj so izrednega pomena izvidništvo in element presenečenja (Zorko 2010). Ker je gverilski marketing prijazen do ljudstva, ga ta posledično tudi zelo podpira. Po besedah Lendermana (2005) je zato gverilski marketing med najpomembnejšimi orodji izkustvenega marketinga. Kljub temu, da je finančno precej prijazen do podjetja, pa od njegovih izvrševalcev zahteva čas, energijo, domišljijo in informacijsko obsežnost (Zorko 2010).

Gverilski marketing se navadno ne poslužuje klasičnih oglaševalskih medijev, kot so jumbo plakati, televizija, tiskani mediji in radio, ampak soobstaja tam, kjer ljudje živijo, delajo, se zabavajo, kupujejo (Hatch 2005). Ker uporablja nestandardna sredstva za prenos sporočil, ima veliko prednost biti opažen med poplavo ostalih klasičnih oglaševalskih sporočil. Posledično ima moč vplivati na ustvarjanje govoric. Ker ga izvaja manjše število ljudi, je tudi v tesnejšem stiku s potrošniki, bolj mobilni, odziven in bolj pozoren na okolico. Zaradi svoje razveze s klasičnimi mediji oglaševanja, ga pri podajanju oglasnih sporočil nič ne omejuje (Hatch 2005).

Horky (2009) povzame niz šestih lastnosti, ki jih mora imeti vsaka kampanja, ki se poslužuje gverilskega marketinga: nepričakovanost, drastičnost, duhovitost, neponovljivost, stroškovna ugodnost in povezanost z dobrim imenom organizacije, ki stoji za kampanjo. Da je učinek najmočnejši, Lenderman (2005, 85–94) izpostavlja naslednje pogoje: kampanja mora prinašati korist za potrošnika, ga doseči takrat, ko si

tega želi in ko je najbolj dojemljiv za sprejemanje sporočil, obenem pa morajo biti sporočila iskrena in avtentična.

Nufer (2013, 3–5) opiše tri kategorije orodij gverilskega marketinga: infekcijski gverilski marketing, gverilski marketing presenečenja in gverilski marketing iz zasede.

Pri **infekcijskem gverilskem marketingu** gre za dva koncepta: virusni marketing in mobilna gverila. Pri prvem potrošniki s priporočanjem izdelkov in storitev prijateljem in znancem poskrbijo za eksponentno širjenje marketinških sporočil. Za širjenje takšnih sporočil je pomembna komunikacija od ust do ust in širjenje sporočil preko spleta na družbenih medijih, preko blogov, forumov itd. V sodobnem času je porast in razširitev uporabe mobilnih telefonov olajšala prenos informacij preko tega medija, ki postaja čedalje pomembnejši za utrjevanje gverilskih kampanj.

Za **gverilski marketing presenečenja** je značilno, da zaradi svoje zanimive vsebine, ki se oglaševanja loteva na povsem inovativen način, uporabniku dolgo časa ostane v spominu. V okviru gverilskega marketinga presenečenj poznamo ambientalni marketing ter senzacionalni marketing. Prvi se pojavlja na priljubljenih lokacijah, kjer veliko število posameznikov vidi oglaševalsko sporočilo v obliki ali na način, ki ga ne pričakuje. Nestandardno je lahko sporočilo, medij oglaševanja, čas in podobno. Pomembno je le, da uporabnik tovrstnega oglaševanja ne pričakuje. Pri senzacionalnem marketingu gre za podoben princip, le da se aktivnosti pojavijo le enkrat.

Gverilski marketing iz zasede je način, da manjša podjetja platforme, kjer je veliko gledalcev in kjer imajo velika podjetja zakupljene pravice za oglaševanje, izkoristijo za svoje, neplačano oglaševanje.

Gverilski marketing se zaradi nizkih stroškov in visoke privrženosti s strani receptorjev smatra za močnega konkurenta klasičnim oblikam oglaševanja. Velikokrat je omejitve le domišljija snovalcev tovrstnih kampanj.

2.3.2 MARKETING OD UST DO UST

Pri govoricah od ust do ust oziroma »*word of mouth*« ali krajše WOM, gre za verbalno komunikacijo, ki je lahko pozitivna ali negativna. Poteka lahko med že obstoječimi ali potencialnimi kupci (Helm 1998).

Zadnja leta je med teoretiki in praktiki veliko raziskovanja na področju tovrstnega marketinga. Kotler in Keller (v Gernefeld 2008, 93) izpostavljata moč govoric in učinek, ki ga imajo na razpečevanje obvestil. Za podjetja ne predstavljajo velikih finančnih obremenitev, hkrati pa so tako učinkovita, da vplivajo na prihod novih potrošnikov (McConnell in Huba v Gernefeld 2008, 93).

Govorice za posameznika predstavljajo neodvisen in iskren vir informacij, saj neformalno prehajajo od ene do druge osebe. Ker si te osebe po navadi zaupajo in so neodvisne od podjetij ali izdelkov, saj od njih nimajo nikakršne koristi, te informacije nosijo veliko mero kredibilnosti. Sporočilo in medij sta namreč neodvisna, zato so take vrste informacij veliko bolj prepričljive od ostalih oblik marketinških sporočil. Kljub temu pa imajo izreden vpliv na potrošnikovo vedenje ter nakupne odločitve (Herr 1991, 10). Ker govorice spodbujajo dvosmerni tok komunikacije in ne enosmernega, kot je to značilno za klasično oglaševanje, ljudem predstavlja bolj celovito obliko komunikacije. Prejemnik je v procesu pridobivanja informacij in dajanja informacij aktiven, saj zavestno vpliva, v katero smer bo pogovor potekal. Ker se večinoma pogovarjajo o stvareh, ki jih zanimajo, govorice za potrošnike niso vsiljive, kot je to značilno za klasične oglase, ampak jim celo prihranijo čas in posledično tudi denar, saj so odločitve sprejete na podlagi mnenj ljudi, ki so v očeh prejemnika sporočil zaupanja vredni (Silverman 2001).

Vpliv govoric ni enak na vseh področjih. Največji vpliv imajo na področjih, kot so elektronika, avtomobilska industrija, prehrana, moda, visokotehnoški izdelki, zdravje itd (Rosen 2000). Če je nekaj nenavadnega, nepričakovanega in neverjetnega, obstaja velika možnost, da bodo posamezniki o tem sprožili govorice (Silverman 2001).

S širjenjem novih digitalnih medijev, predvsem socialnih omrežij, je tudi WOM dobil povsem nove razsežnosti. Tovrstni mediji spodbujajo nove oblike socialnih interakcij in sodelovanj (Chu in Kim 2011; Park in Lee 2009; Shu 2013). Poleg tega socialna omrežja omogočajo podjetjem, da vzpostavijo bolj osebni odnos s potrošniki in zbirajo informacije iz prve roke (Gilly 1998; Luarn in Chiu 2014; Mangold in Faulds 2009). Če je nekaj nenavadnega, nepričakovanega in neverjetnega, obstaja velika možnost, da bodo posamezniki o tem sprožili govorice (Silverman 2001).

Čeprav so govorice cenovno ugodna oblika širjenja vesti o obstoju podjetja, organizacije ali blagovnih znamk, pa niso vedno samo pozitivne narave. Ker podjetja

njihovega konteksta ne morejo nadzorovati, lahko prihaja do negativnih posledic širjenja govoric. Iz stališča potrošnika je to zelo prikladno, saj se podjetja bojijo moči slabega glasu o lastnostih, vsebini in ostalih komponentah njihovih produktov ali storitev, zato morajo biti ti izjemni, dialog s potrošniki pa vseskozi usmerjen k zadovoljevanju njihovih potreb.

2.3.3 MARKETING DOGODKOV

Dogodki so ponavadi organizirani kot del celostne komunikacije podjetja. Komac podaja naslednjo razlago: »Trženje dogodkov je način sporazumevanja z javnostmi, ki temelji na resničnih dogodkih. Uporabljamo ga kot edino orodje oziroma le eno od orodij marketinškega spleta. Njegova prednost je predvsem v neposrednem stiku s potencialnimi ali že obstoječimi uporabniki oziroma z vso širšo javnostjo« (Komac 2006, 26).

Vsekakor je prednost dogodka tudi, da lahko ponudi doživetje, kar pomeni, da je mogoče po dogodku vzpostaviti tudi čustveni in zapomnljivi stik z javnostjo (Schmitt 1999, 25–30).

2.4 SENZORIČNI MARKETING

Ker se pojavlja dvom v to, da je, nekoč prevladujoči, tradicionalni množični marketing najbolj dobičkonosna in uspešna pot za doseganje potrošnikov, je moderni marketing kot del strategije diferenciacije in pozicioniranja začel uporabljati orodja, o katerih v preteklosti ni nihče razmišljal. Z odpravo tradicionalnih shem in širitvijo oziroma utrditvijo mentalnega teritorija, ki ga blagovne znamke zasedajo v glavah potrošnikov, se je kot eno od orodij razvil senzorični marketing, kjer gre za izkoriščanje čutov preko dražljajev, da bi na ta način dosegli direktno povezavo z določeno blagovno znamko (Cobos, 2012). Senzorični marketing ni več namenjen množicam ali segmentom, temveč posameznikom, saj ima svoje izhodišče v glavah vsakega izmed njih (Hultén in drugi 2009, 4).

Senzorični marketing se od množičnega marketinga razlikuje v tem, da ima svoj izvor v petih človeških čutilih. V človeških možganih imajo mesto mentalni tokovi, procesi in psihološke reakcije, ki privedejo do individualne senzorične izkušnje in omogočajo

ustvarjanje čustvenih in kognitivnih mrež, ki so gradniki imidža blagovnih znamk (Hultén in drugi 2009, 15).

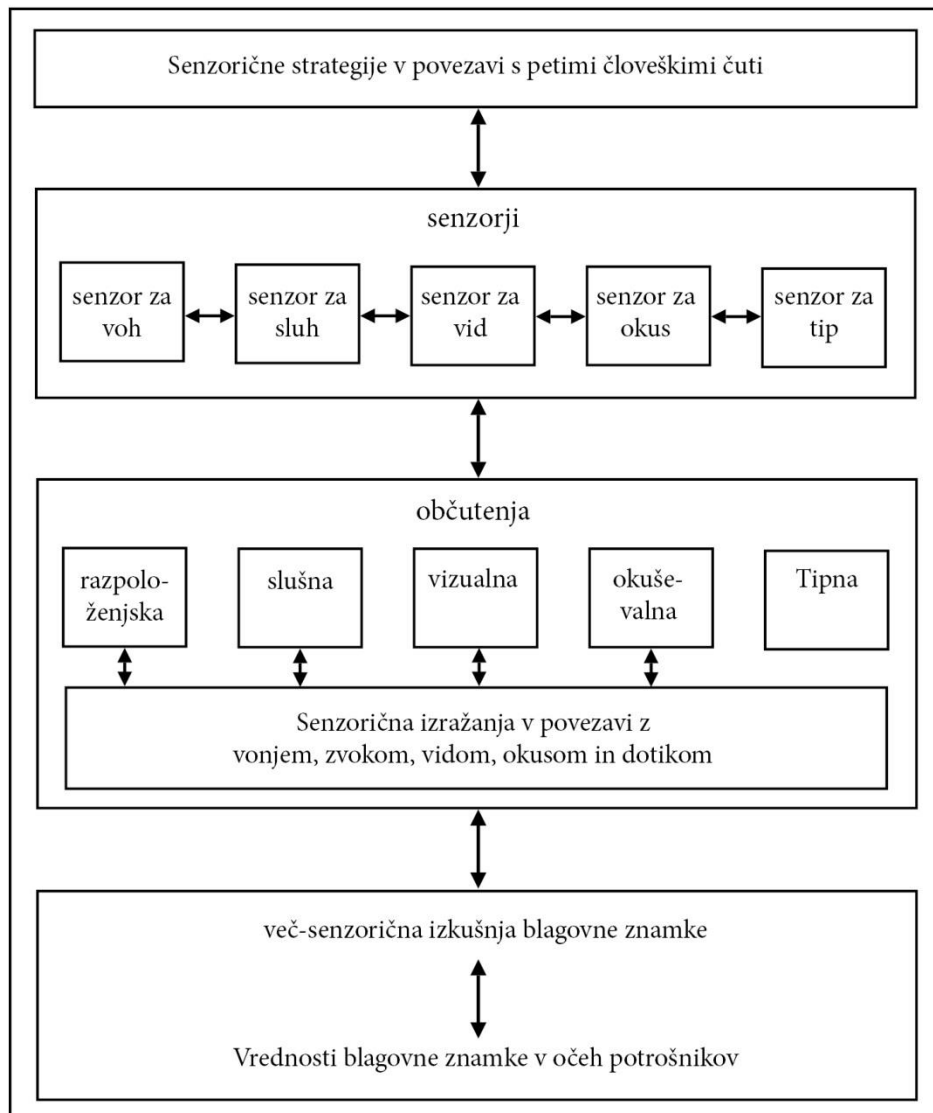
Poznamo več vrt senzornega marketinga glede na čutila: vid, sluh, tip, vonj in okus

Schmitt (1999, 102) definira 4P vizualne podobe:

1. Lastnino podjetja, ki zajema vse kar je v lasti podjetja. Tu so zajete nepremičnine, prevozna sredstva, pisarne ...
2. Ponudbo, ki na vizualni ravni vpliva na potrošnikovo zaznavanje njegovih izdelkov in storitev.
3. Predstavitev podjetja.
4. Njegove objave in oglaševanje.

Hultén (2011) Predlaga razširjen model senzoričnega marketinga. Poleg čutil oziroma, kot jih sam poimenuje, senzorjev (*»sensors«*), pri svojem modelu upošteva še občutenja (*»sensations«*) in senzorično izražanje. Soodvisnost vseh treh dimenzij vpliva na senzorično izkustvo, ki ga potrošnik ustvari v odnosu do blagovne znamke in posledično oblikuje njeno vrednost (slika 2.1).

Slika 2.1: Model senzoričnega marketinga



Vir: Hultén (2011, 264)

Kot pravi Hultén (2011, 262–265), model senzoričnega marketinga za svojo začetno točko raziskovanja izbere človeški um in njegove čute, kjer se porajajo vsi njegovi miselni tokovi, procesi in psihološke reakcije, kar posledično vpliva na oblikovanje več-senzorične izkušnje v odnosu do blagovnih znamk. Potrošniki si tako lažje ustvarijo miselno sliko o blagovni znamki, ki skozi celotno senzorično izkušnjo vpliva na oblikovanje njegovih prepričanj, občutkov, misli in možnosti v povezavi z njo. Tako se potrošnik z blagovnimi znamkami poveže na globlji, čustveni in bolj osebni ravni. Hultén ne zavrača uporabe klasičnih oglaševalskih tehnik, saj meni, da te skrbijo za

periodično opominjanje potrošnikov o obstoju blagovne znamke, vendar dodaja, da morajo podjetja, ki želijo s potrošniki vzpostaviti bolj trden odnos, s svojimi znamkami aktivirati potrošnikova čutila, ki služijo kot sprejemniki za občutenja, ali, kot sam pravi, »*sensations*« (Hultén 2011, 264). Za uspešnost blagovne znamke je pomembno ustvariti občutenja, ki so drugačna od pričakovanih, saj človeška čutila zaznavajo vsakršne spremembe v okolju in jih ovrednotijo ali kot grožnjo ali kot priložnost. Z ustvarjanjem nepričakovanih občutenj tako blagovne znamke na trgu, ki je preveč zasičen s ponudbo, izstopajo. Senzorična izražanja pa pomagajo potrošnikom, da skozi konkretne implementacije čutnih zaznav izostrijo svojo mentalno sliko o blagovni znamki.

Upoštevač vse to lahko navedemo definicijo (Krishna 2012, 343), ki senzorični marketing vidi kot marketing, ki vplete potrošnika in vpliva na njegovo percepcijo, presojo in obnašanje. Sproža dražljaje, ki na nezavedni ravni vplivajo na potrošnikovo obnašanje in dožemanje blagovnih znamk bolj kot »zavedno« oglaševanje. Senzorični marketing je učinkovit ravno zato, ker so potrošniki zasičeni z vsakodnevnim, očem vidnim oglaševanjem. Skozi senzorični marketing pa se podzavestno vrača k zbujanju osnovnih čutil.

3 SPREMEMBE V VEDENJU POTROŠNIKOV

3.1 TRADICIONALNI VIDIK VEDENJA POTROŠNIKOV

Tradicionalni pogled na potrošnike predvideva, da je ta racionalno bitje, kateremu je vodilo pri nakupnih odločitvah zadovoljevanje potreb. Kotler (2001, 19) navaja, da potrošnik med poplavo izbir blagovnih znamk, cen in substitutov, svojo odločitev sprejema glede na maksimiranje vrednosti, ki mu jo določeni izdelek ali storitev prinese. Pri procesu odločanja pa močno vplivajo tudi stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in seveda finančne zmožnosti.

Wilkie (1994) omenja 5 stopenjski proces sprejemanja odločitev.

Najprej nastopi proces **prepoznavanja problema**, kjer potrošnik v nekem trenutku začuti primanjkljaj oziroma pride do neskladja med njegovimi željami in dejanskim stanjem. Če je ta vrzel dovolj velika, se potrošnik odloči za reševanje problema.

V naslednji fazi potrošnik **išče informacije**. Sprva prikliče vse informacije o določenem izdelku, ki že obstajajo v njegovem spominu. Temu pravimo notranji vir informacij. Kadar njegovi notranji viri niso zadostni, sproži proces zunanega iskanja informacij, ki jih pridobiva iz različnih virov. Najpogosteje informacije črpa iz oglasnih sporočil, obišče prodajno mesto, o izdelkih povpraša prodajno osebje, preuči druge potrošniške informacije, ali jih pridobi preko socialnih stikov z drugimi.

Ko ima potrošnik dovolj informacij, jih začne **vrednotiti**. Tiste blagovne znamke, ki imajo zadovoljive lastnosti, uvrsti v niz sprejemljivih alternativ. Pri klasičnem pojmovanju vedenja potrošnikov blagovne znamke izdelkov s podobnimi lastnostmi med seboj nimajo velikih razločevalnih komponent. O dodanih vrednostih znamkam tukaj še ne govorimo. Kadar na tržišče pride nova blagovna znamka, je pomembno, da podjetja s pomočjo marketinških dejavnosti izpostavijo funkcionalne lastnosti izdelkov in jo posledično uvrstijo med sprejemljive blagovne znamke za potrošnika.

Ko potrošnik preuči vse komponente ožjega izbora blagovnih znamk (funkcionalnost, cena, fizični izgled, ...), sledi **nakupna odločitev**, ki zanj prinaša najvišjo vrednost. Izbor točno določenega izdelka pa še ne pomeni nujno nakupa. Zatakne se lahko pri ceni, mestu nakupa, času in načinu plačila.

Kadar potrošnik nakup opravi, sledi **vrednotenje ponakupnih alternativ**. Če je kupec z izdelkom zadovoljen, bo blagovno znamko uvrstil v svoj notranji vir informacij, ki bodo vplivale na naslednji nakup. Če bodo potrošnikova pričakovanja presežena, kupec izdelek ali blagovno znamko uvrsti v sam vrh alternativnih izborov. Nasprotno, v primeru nezadovoljstva, izdelek uvrsti med nesprejemljive. To sicer še ne pomeni, da naslednjič izdelka ne bo kupil. Pomeni le, da bodo drugi izdelki verjetno preferenčni.

Klasični vidik vedenja potrošnika v ospredje postavlja kupčev razum pri sprejemanju odločitev. Bhat in Reddy (1998) opozarjata, da tovrstno raziskovanje lahko apliciramo le na vedenje potrošnikov, ki se odločajo med izdelki, kjer je pomembna njihova funkcionalnost. Za izdelke, ki se med seboj razlikujejo v simbolnem kontekstu, funkcionalno pa med njimi ni opaznejših razlik, je treba preučiti vidik vedenja potrošnikov, ki se pri odločitvah prepustijo emocijam. Temu se bom posvetil v naslednjem poglavju.

3.2 IZKUSTVENI VIDIK VEDENJA POTROŠNIKOV

Odkar je zaradi družbene razpustitve tradicije in skupnosti v 20. stoletju potrošnja začela predstavljati nov vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja (Šadl 1998, 153), se današnji potrošniki ne usmerjajo več zgolj na funkcijske koristi, temveč iščejo izkustveno vrednost izdelkov in doživetja, ki jim jih njihove najljubše znamke izdelkov in storitev prinesejo.

Podjetja želijo med potrošniki in svojimi izdelki oziroma storitvami ustvariti čustveno vez in jim ponuditi izkušnjo (Silverman 2001). Zaradi drugačne narave in obnašanja potrošnikov je potrebno raje, kot samo prodajati blagovno znamko, poleg ponuditi še zapomnljivo storitev, zaradi katere se bodo zadovoljni potrošniki vračali.

Pozitivna izkušnja je pogojena z zadovoljstvom. Kotler (2003, 81) zadovoljstvo potrošnika definira kot »posameznikov občutek zadovoljstva oziroma razočaranja, ki je rezultat primerjave učinkovitosti izdelka v odnosu do posameznikovih pričakovanj.«

Potrošnikovo zadovoljstvo oziroma izkustvo vključuje tako racionalen kot čustven vidik. Če pozitivna izkušnja nastane, je to pomembno, ker vpliva na predanost in lojalnost kupca blagovni znamki (Bennett in McColl 2005).

Kot sem že omenil, tradicionalni marketing vidi potrošnika kot racionalnega odločevalca, ki ga zanimajo funkcionalne lastnosti in koristi, izkustveni marketing pa vidi potrošnika kot racionalnega in čustvenega človeka, ki skuša doseči užitek.

3.2.1 SODOBNI POTROŠNIK IN MODERNI HEDONIZEM

Cardello (1996, 7) v svojem delu poveže izraz hedonističen z upravljanjem užitkov. Filozofija hedonizma namreč pravi, da je užitek najvišja dobrina ter posledično razlog za vse človeške vedenjske vzgibe.

Campbell (2001) strogo loči med zadovoljevanjem potreb in užitkom. Prvo nastopi, ko posameznik začuti nek primanjkljaj in mora zato nekaj storiti, da poteši svojo potrebo. Pri užitkih pa je pomembna kakovost izkušnje. Zato sodobni hedonizem ne izhaja iz fizičnega sveta, ampak čustvenega. Takšno delovanje, ki nima več osnove v racionalnem svetu, pomeni tudi preskok k povsem drugačnemu principu odločanja o izboru blagovnih znamk. Kot pravi Cambell (2001, 14):

Za sodobno potrošnjo je značilno tole: brž ko je ena želja zadovoljena, se že pokaže nova in potem še ena – očitno gre za neskončen niz. Noben sodoben potrošnik, naj bo še tako privilegiran ali bogat, ne more iskreno reči, da ni ničesar, kar bi si želel. Drži namreč, da imajo sodobni potrošniki to precej skrivnostno zmožnost, ki jo moramo še raziskati, zmožnost, da brez konca in kraja v sebi "odkrivajo" nove želje.

Še bolj presenetljivo pa je, da so te želje usmerjene k novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno "zadovoljstvo" (če sploh kakšno) mu lahko dajo, vsaj delno mogoče razrešiti tako, da sodobno potrošniško dejavnost razumemo kot posledico ene od oblik hedonizma (Cambell 2001, 14).

Cambell (2001, 15) v svojem delu omeni hedonistični model. O njemu pravi:

Ta model je izoblikovan okoli pojmovanja, da se človeško vedenje ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj ali potreb, in potemtakem domneva, da posamezniki rokujejo s predmeti zato, da bi uporabili njihovo "uporabnost" pri "zadostitvi" teh "potreb". Medtem ko mora imeti človek, ki si prizadeva za zadovoljstvo, opraviti z realnimi predmeti, da bi odkril stopnjo in vrsto njihove uporabnosti, pa mora človek, ki si prizadeva za užitek, izpostaviti sebe nekaterim dražljajem in upati, da bodo sprožili zaželen odziv. In medtem ko mora človek uporabljati predmete, da bi odkril, kakšen je njihov potencial za zadovoljstvo, pa mora za izkustvo užitka uporabiti le svoje čute (Cambell 2001, 15).

Pri zadovoljevanju potreb imamo opravka z realnim svetom, medtem ko so užitki povezani tako z iluzijami kot tudi razočaranjem. V modernem hedonizmu so pomembna čustva in ne le občutki. Ker so čustva zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, imajo velik vpliv na pomnjenje in priklic (Cambell 2001). To je predvsem značilno za blagovne znamke, ki želijo v spominu potrošnikov ostati dlje časa in tam zasedati mesto pozitivne izbire.

Pomembno mesto ima v kontekstu potrošniškega hedonizma tudi sanjarjenje (Cambell 2001). Potrošniki s pobegom v imaginarni svet blagovnih znamk prikličejo pozitivna čustva, ki jih z njimi povezujejo. Ena od značilnosti sodobnega potrošnika je tudi, kot že omenjeno, da si želijo vedno novih dobrin. Cambell (2001, 17–18) razloge išče v potrošnikovem vztrajnem iskanju prijetnih izkušenj. Na izdelek, ki ga ne poznajo, projicirajo nekaj idealiziranega užitka, ki ga že izkusijo v procesu sanjarjenja, ni pa ga mogoče izkusiti z uporabo znanih izdelkov. S pojavom hrepenenja po doživljanju užitkov, potrošniki na izdelke prilepijo idealizirano obliko zadovoljstva, ki naj jim bi ga ta prinesel.

Nakup ponavadi pripelje do razočaranja, saj so bila hrepenenja premočna in projekcije užitkov neracionalne. Navdušenost nad nakupom sicer hitro upade, temeljno hrepenenje pa ne. Tako sanjarjenje ne le ostaja, ampak se samo še ,krepi. Sodobni potrošnik je namreč prepričan, da bo nekoč našel pravi izdelek, ki mu bo prinesel enako mero užitka kot sanjarjenje.

Kot Cambell (2001, 18) v svoji razpravi o modernem hedonizmu pove:

Sanjarjenje, usmerjeno v željo, namreč spreminja prihodnost v popolnoma iluzorno sedanost. Zato posamezniki ne ponavljajo toliko ciklusov čutnega iskanja užitkov (kot v tradicionalnem hedonizmu), kolikor si nenehno prizadevajo preseči vrzel med domišljjskimi in doživetimi užitki. Vrzeli pa ni mogoče nikoli zapolniti: kar koli človek izkusi v realnosti, je namreč mogoče v domišljiji prirediti tako, da še bolj razveseljuje. Tako je iluzija zmerom boljša od realnosti in obljuba zanimivejša od sedanosti (Cambell 2001, 18).

3.3 POTROŠNIK KOT SOUSTVARJALEC IZKUSTEV IN VREDNOSTI

V zadnjih letih so podjetja začela veliko pozornosti posvečati skrbi za kupce z namenom ustvarjanja vrednosti tako za podjetja kot za potrošnike (Addis in Holbrook, v Gentile in drugi 2001). Izhodišče za takšno obnašanje je nov način dojemanja potrošnje. Ta postane celostna izkušnja, ki namesto potrošnika nagovarja osebo oziroma človeka. Omenjeni proces se dogaja na čisto drugačnih nivojih in v vseh vrstah interakcije med to osebo in podjetjem oziroma njegovo ponudbo (LaSalle in Britton 2003).

Prodajanje izkušenj zadnja leta ni več zadosten pogoj za tesen stik s potrošnikom. Poleg tega, da morajo biti ta izkustva na mnogo višji ravni (LaSalle in Britton 2003), uspešna podjetja dopuščajo celo možnost, da oseba sama soustvari svojo edinstveno izkušnjo skupaj s podjetjem. Tak princip predvideva, da je ključnega pomena potrošnike spodbuditi k ustvarjanju lastne izkušnje.

Izkušnjo ustvarja zaporedje interakcij med potrošniki in izdelkom, podjetjem ali njenim delom (LaSalle in Britton 2003, 397). Izkušnja, ki nastane, je povsem osebne narave, saj potrošnika doseže na različnih ravneh (racionalni, čustveni, senzorični, fizični in duhovni) (LaSalle in Britton, 2003, 397; Shaw in Ives 2005). Sodobni marketing se od izdelkov usmerja k storitvam, s tem pa podeljuje potrošnikom večjo moč in vpliv na marketinški proces. Vargo in Lusch (2004, 16) trdita, da je potrošnik vedno tudi soustvarjalec vrednosti. Pravita, da vrednost obstaja le, če ji jo kupec pripiše. Uporabnikova izkušnja in percepcija je ključnega pomena za ustvarjanje vrednosti. Kupec tako postane soustvarjalec blagovne znamke ter njene vrednosti in ne le tarča

marketinških dejavnosti, na katere nima vpliva (Majdoub 2014, 16–17). S tem, ko je potrošnik vključen v proces soustvarjanja vrednosti izdelka in blagovne znamke, pa se podjetja srečujejo tudi z določeno mero tveganja. Sodobni potrošniki se namreč medsebojno mrežijo, so aktivni, informirani in povezani v skupnosti. Zato niso več v vlogi pasivnih kupcev, ampak aktivni soustvarjalci pomenov blagovnih znamk (Bendapudi in Leone v Majdoub 2014, 18).

Obstaja več dimenzij izkušnje za potrošnika (Gentile, 398):

Senzorična dimenzija

Je dimenzija, ki stimulira senzorične čute potrošnikov. Zajema vid, sluh, dotik, okus in voh, s čimer vpliva na zadovoljevanje potreb po estetiki, navduševanju nad izdelki in storitvami, zadovoljstvu ter lepoti.

Čustvena dimenzija

Z njeno pomočjo vplivamo na potrošnikovo razpoloženje, občutke, čustva. Podjetja ustvarijo s potrošnikom trden odnos, s katerim se vzpostavi naklonjenost blagovni znamki, podjetju ali posameznim izdelkom.

Kognitivna dimenzija

Je povezana s potrošnikovim miselnim procesom. Ponavadi poskuša uporabnike vključiti v aktivno reševanje problemov s pomočjo kreativnega razmišljanja.

Pragmatična dimenzija

Potrošnikom nudi praktične rešitve problemov na vseh stopnjah prodajnega procesa, vse od razvoja izdelka pa do nakupa in ponakupnih aktivnosti. Uporaba izdelka je tako za uporabnika logična in razumljiva. Dober primer tovrstnega izdelka je Applov iMac, ki uporabnikom nudi nadpovprečno praktičnost uporabe ter spremlja potrošnike na vseh točkah prodajnega procesa.

Dimenzija življenjskega stila

To dimenzijo uspešno implementirajo podjetja, ki svoje blagovne znamke in produkte vsebinsko in simbolno približajo življenjskemu stilu uporabnika. Ta se z njimi identificira, saj si delijo enako vrednote.

Relacijska dimenzija

Ta dimenzija vpleta potrošnika v njegov socialni kontekst, odnose z drugimi ljudmi in percepcijo idealnega jaza. Posledično vpliva na oblikovanje skupnosti, ki okrepi moč blagovne znamke, obenem pa za uporabnika pomeni afirmacijo socialne identitete ter občutek pripadnosti oziroma nepripadnosti določeni skupini. Zaradi teh vplivov je močno povezana tudi s dimenzijo življenjskega stila.

Maslow (v Adkins 1999, 30) v svojem modelu hierarhije potreb pojasni, da ljudi ne vodi zgolj njihova mehanična sila instinkta, ampak stremijo k višjim stopnjam svojih zmožnosti brž, ko zadovoljijo osnovne potrebe. Če se to prenese na vedenje in nakupno izkušnjo potrošnika, lahko sklepamo, da potrošnik čuti potrebo po pripadnosti, samospoštovanju in samo-aktualizaciji, z drugimi besedami, potrošniku ni dovolj več samo funkcionalnost izdelka, ampak se osredotoči tudi na njegovo emocionalno vrednost, ta pa je povezana z izkušnjo, ki jo ob nakupu izdelka ali uporabi storitve potrošnik doživi.

Schmitt (1999, 3–21) trdi, da tradicionalni marketing ne dela usluge teorijam o znamkah. Ravno slednjim namreč primanjkuje obravnava bistva znamke kot bogatega vira čutnih, emocionalnih in kognitivnih asociacij, ki se kažejo v zapomnljivih in nagrajujočih izkušnjah z znamko. Potrošniki pričakujejo znamko, s katero se lahko povežejo in ki jih spodbuja. Naprednejša podjetja na potrošnike tako ne gledajo več kot na subjekte, ki sprejemajo racionalne odločitve in med alternativami izberejo izdelek ali storitev, ki najbolj zadovolji njihove potrebe. Zavedajo se namreč, da potrošniki v ospredje postavljajo, če ne celo pričakujejo, kakovost, funkcionalno prednost in pozitivno podobo znamke. Kar zahtevajo, so izdelki, komunikacija in marketinške kampanje, ki omamijo njihove čute, se dotaknejo src in zbudijo um. So znamke, s katerimi se lahko povežejo in jih vključijo v svoj življenjski stil. V tej točki podjetja črpajo svojo konkurenčno prednost, torej zagotoviti potrošniku celovito izkušnjo, ki jo dosegajo s pomočjo informacijske tehnologije, grajenja blagovnih znamk in integriranega komuniciranja ter zabave.

Gobe (2009) verjame, da je v današnjem svetu dober koncept znamke tisti, ki ima za ključno točko razlikovanja čustveni aspekt. Ta pomaga potrošniku odločiti se med ceno in končnim nakupom. Gre za preplet znamke s potrošnikom na stopnji čutil, občutenj, čustev in emocij – kako torej zanj oživi in z njim ustvarja globljo, dolgotrajno

povezavo. Znamke kot del izkustvenega marketinga potrošnike vedno bolj povezujejo tako na racionalnem kot tudi emocionalnem nivoju.

4 POMEN IZKUSTVENEGA IN SENZORIČNEGA MARKETINGA PRI HEDONISTIČNIH IZDELKIH

Izdelki, ki želijo potrošnikom pričarati hedonistično izkušnjo, so danes močno vpeti v človekov vsakdan. Potrošniki v želji po pobegu v imaginarni svet sanj in nadpovprečnih pričakovanj, ki jih imajo do izdelkov, tem podeljujejo globoke čustvene pomene, ki presegajo njihovo funkcionalno vrednost. Zato so za ceno doživetja, ki ga od uporabe izdelka pričakujejo, pripravljani odšteti neracionalno vsoto denarja. Eden takih izdelkov je tudi skodelica kave v najljubši kavarni. Popita kava jim ne pomeni le zadovoljitve osnovne potrebe po kofeinu, ampak jim prireja obilico senzoričnih užitkov, ki vzajemno ustvarjajo posebno izkušnjo.

4.1 PITJE KAVE KOT DEL PRIJETNE IZKUŠNJE

Manj razvite države kavo gojijo, pridelujejo in izvažajo že vse od 16. stoletja dalje (Paige; Pendergrast; Talbot v Austin 2011, 155). Tudi danes sodi trg kave med najdonosnejše, saj vsako leto izvoznikom prisluzi več kot 16 milijard dolarjev prihodka (Talbot v Austin 2011, 155). Pred njim prednjači le še naftni trg (Gomišček 2005).

Pitje kave v kavarnah razvitega sveta tradicionalno predstavlja povezovalni moment v neki skupnosti in stičišče ustvarjanja pogovorov. Sodobno pojmovanje kavarne ostaja podobno, le da so kavarnam dodani popolnoma novi kontekstualni pomeni. Zanimiv preobrat v zgodovini kave se je zgodil v Italiji v drugi polovici 19. stoletja. Takrat so zaradi uvedbe najvišje dovoljene cene osnovnih živil, kavarne morale delovati po principu čim večjega števila prodanih izdelkov v čim krajšem času. Ker so bile cene ugodne, je bilo tudi povpraševanje veliko. Izoblikoval se je princip hitrega pitja kave ob točilnem pultu. Za razliko od nekdanjih kavarn, kjer so intelektualci ob skodelici drage kave kramljali ure in ure, je sedaj kava postala le hitri užitek, ki so si ga posamezniki privoščili ob določenih delih dneva. Iznajdba aparata za pripravo espressa je ta hitri in cenovno ugoden način kratkih kavnih užitkov le še pospešil (Morris 2013, 882–889).

Paradoksalno pa novodobne kavarniške verige, kot so Starbucks, Costa in podobne, kljub močnemu izkustvenemu vidiku, svoj navdih črpajo ravno iz italijanskega principa strežbe espressa. Posvojile so model hitre strežbe kave za točilnim pultom, obenem pa

dodale svojim prostorom občutek domačnosti, estetike in povezovalnosti. Ustvarile so podlago za razvoj najmočnejših blagovnih znamk na svetu.

Ta uspešna podjetja se namreč zavedajo, da morajo blagovne znamke v procesu ustvarjanja pomenov preiti iz enostavnega poudarjanja funkcionalnosti izdelkov k ustvarjanju kompleksnejših značajnih razlag zanje. Tako imajo lahko določeni izdelki dodano komponento ločevanja med razredi. Postmoderni marketing namreč v procesu potrošnje funkcionalnost izdelkov postavlja nekoliko v ozadje in se bolj osredotoča na to, komu znamke predstavi, kaj o njih pove in kakšen vpliv imajo na potrošnikova občutenja (Szmigin v Verma 2013, 157). Tako pri kavi za tržnike niso več toliko pomembne fizične karakteristike te surovine, ampak njen vpliv na potrošnikovo življenje in čutenje. Domača priprava kave je za razliko od priprave čaja, ki je v mnogih kulturah rutina vsakodnevnega preživljanja časa z družino, nekaj, kar nakazuje na nenavadnost samega obreda; od njene priprave in postrežbe pa vse do pitja. Posebno simbolno vrednost je pridobila zaradi svoje visoke cene, s čimer je v zgodovini pridobila na priljubljenosti med višjimi sloji. Zaradi svojega specifičnega okusa in tradicionalno precej kompleksne priprave (od nabiranja, predelave, praženja in kuhanja), jo marsikje dojemajo kot dobrino z dodano vrednostjo, saj nosi precej globlji socialno-kulturni pomen kot marsikatera druga pijača (Verma 2013, 160). Poleg pomenov, ki tradicionalno nakazujejo na pripadnost določenemu razredu, pitje kave pričara tudi občutek razvajanja. Vonj, okus in čutenje kave pivcu omogoča povsem senzorično izkušnjo. Skodelica kave ni le nekaj, kar radi pijemo, ampak nudi platformo za sestajanje, pogovarjanje, oblikovanje prijateljskih vezi in končno tudi ustvarjanje nepozabnih doživetij (Verma 2013, 162).

Zanimivo je, da večina ljudi ob svojem prvem požirku začuti odpor do kave. Šele socialno-kulturna nota in povezanost z intelektualnostjo v človeku vzbudi željo, da jo poskusi ponovno. Velik vpliv pa ima tudi njen zasvojitveni učinek (Plessis v Verma 2013, 163). Kava namreč vsebuje kofein, ki deluje na pozitivno razpoloženje posameznikov. Ker v telesu vpliva na dopamin, ki v možganih aktivira center za prosti čas, po popiti skodelici kave začutimo občutek sreče, kar posledično poveča možnost, da se je bomo v prihodnje zopet poslužili. Velikokrat v nas vzbudi občutek nagrade za nekaj, kar smo storili, kar ustvarja situacijo dobrega počutja (*»feel good situaton«*) (Robbins in Everitt v Verma 2013, 163).

Kava pa nima le osebnega učinka na posameznika. Izraža tudi socialno noto. Neznanci ob pogledu na skodelico kave pri sosednji mizi ustvarjajo sodbe o tem, kakšna ta oseba je, kakšen je njen položaj v družbi, kakšen okus ima. Nevede kava sproži neverbalno komunikacijo. To dejstvo izrabljajo velike znamke kav, kot so Barista, Costa, Starbucks in drugi. Zavedajo se, da s ponudbo visokokakovostnih izdelkov, skrbno oblikovanim interierjem, dobro glasbo, osvetljava, privlačnim vonjem in odlično postrežbo obiskovalcem prebudijo vse njihove čute in jim nudijo nepozabno izkušnjo tako na senzorični kot tudi izkustveni ravni (Verma 2013, 163). Znana fraza »pojdimo na kavo« ne izraža le želje po zadovoljevanju potrebe po kavi, ampak nosi globlji kontekstualni pomen kramljanja, sklepanja poslov in krepiteve intimnih povezav, posledično pa pobeg od vsakdanje rutine odrekanja stvarem.

4.2 KAVARNA KOT MESTO IZKUŠNJE TRETJEGA PROSTORA (*THIRD PLACE EXPERIENCE*)

S pojavom urbanizma in povečane mobilnosti so ljudje prenehali čutiti pripadnost skupnosti in razredom. To je občutiti predvsem v velikih mestih, ker je razpršenost posameznikov izredno velika. Če sodobna družba ustvarja neke vrste socialni vakuum, pa novodobne kavarne to vrzel uspešno brišejo, saj ponovno oblikujejo občutek skupnosti (Putnam v Verma 2013, 162). Kavarne ustvarjajo neke vrste »tretji prostor«, ki funkcionira kot vmesni člen med domom in delovnim mestom. S tem ustvarijo simbolni podaljšek doma, saj se tam obiskovalci sprostijo ter ob prijetnem vzdušju naročijo izdelke, ki potešijo tako njihove fiziološke kot tudi čutne potrebe. Kavarne so postale prostor za mreženje istomislečih ljudi ter ob dobri ponudbi pridobile na moči tako v socialno-povezovalnem smislu kot tudi ustvarjanju prijetnih senzoričnih izkušenj (Verma 2013, 163).

Na tak razvoj je vplivalo predvsem sodobno potrošništvo, za katerega je značilen pobeg; tako v svet blagovnih znamk (*brandscaping*) kot tudi v svet dobre postrežbe (*servicescaping*). Zato kavarne ustvarjajo prijetno vzdušje, ki poskrbi za nadgradnjo senzoričnega doživetja in oblikovanje popolne izkušnje (Bookman 2014, 85). Moor (v Bookman 2014, 45) opaža, da ta marketinška strategija, ki je v zadnjih letih v velikem porastu, dopušča večjo povezavo med potrošnikom in blagovno znamko ter ustvarja močno in učinkovito izkustveno vez. Tako potrošniki postanejo medij za prenos

njihovih sporočil. Tovrstno tematiziranje prostorov je ključnega pomena za ustvarjanje dolgotrajnih, bogatih in zapomljivih vezi med znamko in potrošniki. Skrbno oblikovana tematizacija prostorov podjetjem dovoljuje nadzor nad oblikovanjem potrošnikove slike o blagovnih znamkah in izkušnjah, povezanih z njimi (Bookman 2014).

V tem duhu so uspešne verige kavarn, kot je recimo Starbucks, močno izpilile dožemanje koncepta tretjega prostora. Ta prostor spominja na javni trg ter izžareva občutek igrivosti in tovarištva, s tem pa oblikuje različne skupnosti. Koncept tretjega prostora odlikujejo tri poglobitve značilnosti: skrbno sta izbrana notranja oprema in dekor, v prostore so integrirane lokalne skupnosti, osebje pa poskrbi za kvaliteto produktov, ki jih ponujajo (Bookman 2014, 85).

Izkustveni vidik, ki ga posamezniki doživljajo ob vsakodnevem srečevanju z blagovno znamko, vzbudi občutek bližine in domačnosti »tretjega prostora« ter njegovo kulturo. Privrženci se skozi večkratne obiske naučijo, kako se v prostoru obnašati, kaj in na kakšen način naročiti izdelke, kako se socializirati z drugimi, obenem pa so na tekočem, katere aktivnosti se dogajajo v kavarni. Skozi to prizmo se ustvari »kulturni kapital« (Bourdieu v Bookman 2014), ki potrošnikom omogoča lažje sodelovanje z blagovno znamko ter jim nudi občutek klubske pripadnosti. Cena izdelkov tem rednim članom zato ne igra pomembne vloge pri odločitvi za obisk kavarne, novi obiskovalci pa so v želji pripadnosti pripravljeni za kavo plačati več kot drugje (Bookman 2014).

4.3 PRIMER KAVARNE STARBUCKS KOT ZGODBE O USPEHU NA PODROČJU IZKUSTVENEGA IN SENZORIČNEGA MARKETINGA

Starbucks je svojo zgodbo začel v 70. letih prejšnjega stoletja v Seattlu. Sprva so prodajali visokokakovostna kavna zrna na manjših krogih, kjer so jih kupci srednjega razreda kupovali za domačo potrošnjo (Bookman 2014, 88). S skrbno načrtovanim marketingom je podjetju v manj kot 40. letih uspelo postati velesila na področju strežbe in prodaje kave ter postaviti povsem nove poglede na uspešnost sodobnih principov izkustvenega in senzoričnega marketinga.

Za razliko od številnih drugih velikih korporacij Starbucks za svoje oglaševanje porabi relativno malo denarja (Pendergrast v Ruzich 2008, 433). Več pomena dajejo nenehnemu odpiranju novih prodajnih mest, s čimer večajo možnosti, da potencialni

kupci zaidejo v eno izmed njihovih kavarn (Keller in drugi 2011). Svoje enote postavljajo na mesta z veliko frekvenco ljudi. Ključnega pomena za njihov uspeh niso tehnike klasičnega oglaševanja, ampak uporaba alternativnih marketinških aktivnosti, kot recimo govornice od ust do ust, ustvarjanje »tretjega prostora«, usposabljanje visoko kvalificiranega osebja, skrb za notranji marketing podjetja in podobno.

Starbucks je ustvaril sistem skrbno načrtovanega marketinga, ki se dogaja že v sami kavarni (Keller in drugi 2011). S podatki o posestvih, pridelkih, državah izvora in okusih ponujenih izdelkov, ki jih obiskovalec njihovih kavarn lahko prebere med čakanjem na svoje naročilo, je Starbucks enostavnemu kuhanju kave dodal povsem nove razsežnosti (Ruzich 2008). Podjetje je poleg tega tudi eden največjih zagovornikov in promotorjev pravične trgovine kave (Waridel v Ruzich 2008, 439), obenem pa zagovarja zeleno gradnjo prodajaln, uporablja lončke za ponovno uporabo, sodeluje pri pogozdovanju, opozarja na pomembnost varčevanja z vodo itd.

Kot sem v prejšnjem poglavju omenil, Starbucks in njemu podobne znamke kavarn povezujemo z izkustvenim marketingom, pri čemer blagovne znamke s pomočjo senzoričnih dražljajev potrošnikom ponujajo celovito izkušnjo pitja kave. Skupnostim skozi svoje simbolno obogatene produkte ponujajo pobeg v povsem nov svet, ki spominja na njihove domove, obenem pa jim nudi popolno hedonistično in estetsko izkušnjo in možnost socialnih interakcij (Thomson in Arsel v Bookman 2014).

Ker je Starbucks močan predstavnik ustvarjanja »tretjega prostora«, bom koncept njegovega ustvarjanja izkušenj opisal skozi značilnosti, ki so za tak prostor pomembne.

1. Notranja oprema in dekor

Kavarne so opremljene v toplih, zemeljskih tonih. Poleg sedišč obiskovalce mamijo tudi žametni fotelji, za posebno ambientalno atmosfero pa poskrbijo ročno pihane steklene luči. S tem prostor deluje udoben in domač, vnesena pa je tudi visoka mera sofisticiranosti. Vodilo oblikovanja so bili štiri elementi: zemlja, voda, ogenj in zrak. S svojo prepoznavno domačnostjo Starbucks obiskovalcu v trenutku pričara svoje videnje izkušnje pitja kave. Zaradi posebne palete barv in dizajna, gost že v prvem trenutku, ko vstopi v kavarno, ve, da je prišel v Starbucks. Ta občutek prepoznavnosti je še dodatno okrepljen z značilno osvetljavo, prepoznavnim vonjem in specifičnim izborom glasbe. Kavči pred kaminom vabijo k sprostitvi, medtem ko sedala ob stojalih za časopise in

knjige pozivajo k diskurzivni in kulturni socialni interakciji z drugimi (Thomson in Arsel v Bookman 2014). Prenove kavarn v zadnjih letih sledijo sodobnim trendom, ki sicer ta klasični vidik druženja v kavarnah nekoliko obrača v smer individualnosti in privatnosti, a vseeno sledijo svojemu občutku ustvarjanja prepoznavnega »tretjega prostora« (Bookman 2014).

2. Vključevanje lokalnih skupnosti

Čeprav je Starbucks prisoten po celem svetu, vsako izmed poslovalnic prilagodijo lokalnim posebnostim. V svoje interierje vključujejo lokalne artefakte, dela domačih umetnikov, obiskovalcem dopuščajo obešanje sporočil na oglasne table ter z velikimi steklenimi površinami povezuje notranjost z zunanjim okoljem in mimoidočimi (Atkins v Bookman 2014).

3. Baristi

Baristi v Starbucksu posedujejo naslednje lastnosti: so profesionalni (pred začetkom dela poteka šolanje, ki jih nauči tehnik priprave dobre kave), prijazni (s strankami na hitro spregovorijo, kar vpliva na občutek povezanosti in domačnosti) in ustrežljivi (zapomnijo si najljubše pijače stalnih obiskovalcev, kar le še poveča njihovo lojalnost blagovni znamki) (Bookman 2014, 91).

5 EMPIRIČNI DEL: PRIMER RISTRETTO STATION

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V svoji diplomski nalogi bom v empiričnem delu poskušal najti odgovore na dve raziskovalni vprašanji, ki temeljita na pregledu literature o izkustvenem in senzoričnem marketingu:

RV1: V kolikšni meri pivci kave dojemajo njeno uživanje kot izkustvo?

RV2: Kakšno izkustvo kavarna Ristretto station s svojim drugačnim konceptom ponuja pivcem kave?

5.2 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV

V empiričnem delu je uporabljen kvalitativni pristop, v katerem združujem dve metodi zbiranja podatkov: polstrukturiran intervju in skupinski intervju, oz. fokusno skupino. Prepisi pogovorov, skupaj z vprašanji, se nahajajo v prilogi A in prilogi B.

Polstrukturiran intervju, ki sem ga opravil z enim izmed lastnikov podjetja Elle Gi in kavarne Ristretto station, je potekal v Kopru, 30.7.2016, trajal pa je 60 minut.

Skupinski intervju, oz. fokusno skupino sem opravil 16.7.2016 v podhodu železniške postaje v Ljubljani, ker se nahaja kavarna Ristretto station. Udeležencev je bilo 7, od tega 3 moški in 4 ženske. Stari so bili od 21 do 43 let, vzorčeni pa si bili namensko. Iskal sem namreč redne pivce kave, ki so v preteklosti vsaj enkrat že obiskali kavarno Ristretto station. Skupinski intervju je trajal slabi dve uri.

V prvem delu bom poskušal odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje s pomočjo izsledkov, ki sem jih dobil skozi odgovore udeležencev skupinskih intervjujev oziroma fokusne skupine s pivci kave. Analize in interpretacije rezultatov se bom lotil preko dimenzij izkustev, ki sem jih predstavil v teoretičnem delu.

V drugem delu naloge bom predstavil kavarno Ristretto station s pomočjo podatkov, ki sem jih dobil v intervjuju z enim izmed lastnikov podjetja Elle Gi, ki je odgovorno za realizacijo omenjene kavarne. Podatke intervjuja, ki sem ga opravil z enim od lastnikov podjetja Elle Gi, bom nato primerjal še z rezultati fokusne skupine pivcev kave in s

pomočjo Hulténovega (2011, 256–269) modela senzoričnega marketinga ugotovil, kakšno izkustvo kavarna Ristretto station ponuja pivcem kave.

5.3 IZKUSTVA PIVCEV KAVE

5.3.1 ALI JE PITJE KAVE OBRED

Cazeneuve (1986, 10–15) pravi, da je obred stalno, ponovljivo in standardizirano vedenje. To vedenje je univerzalno in obstaja v vseh družbah. Pravi, da bi družba, ki nima obredov in ritualov za proučevanje, pomenila anomalijo. Obred je lahko individualno ali skupinsko dejanje. Kljub temu, da dopušča improvizacijo, ostaja zvesto določenim pravilom in s tem ohranja svoj značaj obrednosti.

Anže (33) na vprašanje, kaj pravzaprav sploh pomeni pitje kave, odgovori, da »/.../gre za nek obred, ko greš s prijatelji in se ob kavici pogovarjaš, se družiš /.../« (fokusna skupina 2016)

Omemba besede obred se sicer pojavi samo enkrat, vendar pa lahko tudi posredno sklepamo, da na pitje kave gledajo kot na obred, saj velikokrat uporabljajo besede, ki izražajo kontinuiteto. Mateja (37) za jutranjo kavo uporabi besedno zvezo »zvezda stalnica«, Anže (33) pravi: »Jaz vedno v službi eno spijem takoj zjutraj, ko pridem«, Manca (32) pitje kave vidi kot nujo in apelira na ponavljajoč se jutranji obred: »Ja, jaz moram nujno zjutraj spit eno. Pa tud še eno takoj, ko pridem v službo. To sta kar obvezni kavi. Obe enako pomembni, da se ne sesujem po pisarni« (fokusna skupina 2016).

Ker so vsi udeleženci v nekem trenutku povezali kavo s standardnim, ponovljivim in standardiziranim dejanjem, lahko sklepam, da imajo tudi sodelujoči pitje kave za neke vrste obred.

5.3.2 PITJE KAVE IN PROSTI ČAS

Ker so prijetne izkušnje nemalokrat povezane s prostim časom, sem med udeleženci fokusne skupine želel preveriti, ali se bo ob vprašanju, kaj jim pomeni prosti čas, samoiniciativno pojavila tudi omemba pitja kave. Besedo so posredno in neposredno omenili kar pet krat. Anže (33) pri naštevanju svojih prostočasnih aktivnostih na koncu prvi omeni kavo: »Včasih kaj športam, včasih pijača, kavica.« Tudi pri drugih

udeležencih se sproži niz omemb besede kava. Morda je Anže z omembo besede sicer miselno aktiviral tudi druge udeležence, da so začeli razmišljati o kavi (tu je pomanjkljivost fokusne skupine, saj ima mnenje enega udeleženca lahko vpliv na spremembo poteka odgovorov drugih udeležencev), vendar zaradi tega njihove izjave niso bile nič manj zanimive. Manca (32) se recimo strinja, da je, kot sama pravi, hoditi po kavah čisto prijetno, a vseeno ugotavlja: »/.../ko se ti včasih zgodi, da maš 5 kav planiranih za naslednji teden pa je šele ponedeljek. Potem pa postane kava že kar obveza.« Mateja (37) nasprotuje, da kava zanjo ni nikoli obveza, Kristina pa prizna: »Važno, da je pred mano en dober kapučin, pa sem vesela« (fokusna skupina 2016)

V kolikor razumemo prosti čas kot prijetno izkušnjo, lahko tudi pitje kave že skozi te odgovore povežemo z izkustvom, ki pričara prijetne občutke.

Kljub temu pa se bom raziskovanju povezave med izkustvi in pitjem kave podrobneje posvetil v naslednjem podpoglavju.

5.3.3 PITJE KAVE IN DIMENZIJE IZKUŠENJ ZA POTROŠNIKA

Da bi odgovore na svoje prvo raziskovalno vprašanje lažje strnil v smiselno celoto, se bom naslonil na nekaj dimenzij izkušenj za potrošnika, ki so jih v svojem članku »*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*« definirali Chiara Gentile, Nicola Spiller in Guiliano Noci (Gentile in drugi 2007, 398).

1. Senzorična dimenzija

Je dimenzija, ki stimulira senzorične čute potrošnikov. Zajema vid, sluh, dotik, okus in voh s čimer vpliva na zadovoljevanje potreb po estetiki, navduševanju nad izdelki in storitvami, zadovoljstvu ter lepoti (Gentile in drugi 2007, 398).

Vsi udeleženci fokusne skupine so v svojih izjavah posredno in neposredno omenjali čutila in nakazovali na senzorične užitke v povezavi z obredom pitja kave. Ko sem udeležence diskusije prosil, naj z eno besedo opišejo občutke ob požirku dobre kave, so se v večini pojavljale karakteristike kave, ki jih zaznavajo naša čutila. Manca (32) uporabi besedo užitek, Luka (43) pomisli na njen vonj, Anže (33) omeni okus, Mateja (37) jo postavi v kontekst pogovarjanja, kar nakazuje na aktivacijo slušnega čuta, Iva (24) izpostavi pomen dobre glasbe ob pitju kave, Jure (28) pa med drugim spregovori o

teksturi. Kot posledica prisotnosti vzdraženja čutil potrošniki med drugim zadovoljujejo svojo potrebo po estetiki. Pomembnost le-te se pri prisotnih vidi v podeljevanju pomena izgledu kavarne kot tudi kave same. Manca (32) na vprašanje, katere karakteristike mora imeti dobra kava, takoj pomisli na njen izgled, ostali bolj omenjajo ambient, kjer se kava pije. Mateja (37) idealen ambient opiše z naslednjimi besedami: »Interier je domač in stilski. Ni toliko pomembno ali je moderen ali recimo rustikalen. Samo, da vse sovпада skupaj. Potem si predstavljam kavče, kakšen kotiček za branje knjige ...« (fokusna skupina 2016).

Kot posledica aktivacije človeških čutil z dražljaji, ki prinašajo pozitivne senzorične občutke, potrošniki začutijo navdušenje nad izdelki ali storitvami. Iva (28) izrazi navdušenje nad *frappuccinom*, Luka (43) omeni svojo najljubšo znamko kave. Zanj pravi: »Res mi je dobra«, Kristina (24) se z njegovim izborom strinja, Mateja (37) omeni svojo priljubljeno znamko: »Jaz pa prisegam kar na Illy. Zelo dobra kava« (fokusna skupina 2016).

2. Čustvena dimenzija

Z njeno pomočjo vplivamo na potrošnikovo razpoloženje, občutke, čustva. Podjetja s potrošnikom ustvarijo trden odnos, s katerim se vzpostavi naklonjenost blagovni znamki, podjetju ali posameznim izdelkom (Gentile in drugi 2007, 398).

Sicer v tem sklopu ne bom razpravljajal o konkretnih blagovnih znamkah, bom pa preverjal splošno povezavo kave z občutji, čustvi in razpoloženji udeležencev fokusne skupine. Vsi sodelujoči pitje kave povezujejo s čustvi. Jure (28) požirek dobre kave enači z relaksacijo, Kristina (24) pomisli na pobeg, Mateja (37) mu pravi užitek. Tudi Luka (43) uporabi to besedo: »/.../ in si tisto kavo po službi privoščiš z največjim užitkom« in kasneje v pogovoru pove, da mu jutranja kava predstavlja čas zase, Manci (32) pa pomaga pri relaksaciji in se z njo razvaja. Jure (28) opiše prijetno situacijo, na katero pomisli ob pitju kave: »Jaz si predstavljam recimo en lep sončen dan in zunaj pijem kavo. Taka pomladna ali poletna scena« (fokusna skupina 2016).

3. Dimenzija življenjskega stila

To dimenzijo uspešno implementirajo podjetja, ki svoje blagovne znamke in produkte vsebinsko in simbolno približajo življenjskemu stilu uporabnika. Ta se z njimi identificira, saj si delijo enake vrednote (Gentile in drugi 2007, 398).

Iva (28) je v eni izmed izjav povezala pitje kave s filmom *Hudičevka v pradi*, kjer je jasno definirala njeno idealizirano sliko jutranjega hitenja v službo. Ko sem jo vprašal o asociacijah na besedo kava, je odgovorila: »... Mene pa res kava vedno asociira na Hudičevko v Pradi. Se spomnite tiste začetne scene, ko kaže različne luštne punce, kako hitijo v službo. Vse so zelo urejene. In vse imajo v roki »*coffee to go*«. Meni je to asociacija na kavo ...« V nadaljevanju opiše občutke ob požirku dobre kave z naslednjimi besedami: »Jaz si predstavljam eno zabavno družbo ljudi. Tako, da nas je recimo 5. Sedimo v nekem udobnem lokalu, jaz pijem seveda frappuccino, ostali ne vem kaj pijejo. Pa niti me ne zanima toliko, ker je moj *frappuccino* tako dober« (fokusna skupina 2016). S podrobnim opisom situacije postavi kavo kot pomemben faktor pri ustvarjanju prijetne situacije, ki jo povezuje s svojim življenjskim stilom.

Luka (43) pravi, da je idealna situacija, ko pije kavo »/.../ enkrat po službi. Eden tistih dni, ko imaš ogromno dela v službi in si tisto kavo po službi privoščiš z največjim užitkom.« Pitje kave je povezal s svojim življenjskim stilom sproščanja po službi. Tudi pri njegovi jutranji rutini zaznamo povezavo z načinom življenja: »No, jaz si kdaj kavo zjutraj privoščim ravno zato, da pregledam e-pošto, da se malo informiram o svetu in prav paše imeti čas zase« (fokusna skupina 2016).

4. Relacijska dimenzija

Ta dimenzija vpleta potrošnika v njegov socialni kontekst, odnose z drugimi ljudmi in percepcijo idealnega jaza. Posledično vpliva na oblikovanje skupnosti, ki okrepi moč blagovne znamke, obenem pa za uporabnika pomeni afirmacijo socialne identitete ter občutek pripadnosti oz. nepripadnosti določeni skupini. Zaradi teh vplivom je močno povezana tudi s dimenzijo življenjskega stila (Gentile in drugi 2007, 398).

V odnosu do pitja kave so vsi udeleženci fokusne skupine omenjali dobro družbo, s čimer vidimo vključevanje uživanja kave v širši socialni kontekst. Kristina pravi: »/.../ ponavadi gre družčina skupaj na kavo, ali pa se dobim s kako prijateljico,« Anžetu pa je družba še celo bolj važna kot sama kava: »Ah, jaz pa sploh ne razmišljam toliko o kavi. Bolj pomembna mi je družba,« omeni celo, da na kavo ne bi šel, če ni družbe. Med udeleženci je bilo tudi nekaj opisov situacij, kjer kavo radi spijejo tudi sami, vendar jim je vedno del prijetne izkušnje tudi opazovanje ljudi okoli ali vrvež, ki ustvarja urbano življenje. Jure (28) svoje misli opiše z naslednjimi besedami: »Ja, meni je tudi zadnje

čase prav užitek iti sam na kavo. Res malo prečeš svoje misli, opazuješ ljudi okoli. Sploh, če si nekje zunaj in je velik pretok ljudi. Idealno« (fokusna skupina 2016).

S močjo dimenzij izkustev lahko z gotovostjo trdim, da pitje kave za udeležence fokusne skupine nedvomno ni le potešitev potrebe po vnosu določene količine kofeina, čeprav smo v teoretičnem delu spoznali, da kava učinkuje na dopamin, ki zaradi svojega pozitivnega učinka na počutje vpliva na povečanje možnosti, da se je bomo v prihodnje zopet poslužili (Robbins in Everitt v Verma 2013, 163), ampak jo umeščajo v širši kontekst doživljanja izkustev. Izkustva se kažejo tako skozi doživljanje kave s pomočjo petih čutil, kot tudi čustveno in relacijsko dimenzijo ter dimenzijo življenjskega stila.

Luka (43) celostno doživetje pitja kave v kavarni strne v nekaj stavkov: »/.../ res je super, da se dobro počutiš notri. Lahko je neka super umetna kavarna, ampak če ni tistega pravega občutka, je vse skupaj brez veze. Vzdušje pa ustvarjajo tako zaposleni, interier, vonj, glasba, kot tud ljudje, ki so tam« (fokusna skupina 2016).

5.4 PODJETJE ELLE GI IN KAVARNA RISTRETTO STATION

5.4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA ELLE GI

Podjetje Elle Gi se ukvarja s proizvodnjo in prodajo lastnih kavnih mešanic, pri čemer so ustvarili blagovni znamki Bar 2000 in Tarabay.

Bar 2000 ima več različnih kavnih mešanic: Dolce, Profumato, Extra, Supreme.

Tarabay pa ima, podobno kot Illy, samo eno kavno mešanico, ki je skrbno izbrana in, kot pravi eden izmed lastnikov podjetja Elle Gi, zagotavlja polnost arome in okusa.

Lastnik razlaga:

»Razvoj blagovne znamke je tesno povezan z njegovimi artikli. Podjetje temelji na kvaliteti proizvodov, prodajna služba pa poleg same prodaje skrbi tudi za predstavitev teh izdelkov končnim uporabnikom« (lastnik podjetja 2016).

Podjetje Elle Gi si želi biti močan konkurent na trgu kave pri nas in v sosednjih državah. Raven konkurenčnosti pa želi dosegati z vrhunskimi izdelki in konkurenčnimi cenami.

Kot pravi eden izmed lastnikov podjetja, je njihov cilj uvrstiti se med vodilne ponudnike kave na slovenskem trgu.

S podjetjem je tesno povezana tudi blagovna znamka *Top espresso*, ki jo kot del njene servisne storitve sestavlja specializirana ekipa šolanih baristov. Ta ekipa skrbi za ohranjanje zadovoljstva najzahtevnejših kupcev podjetja Elle Gi, ki so večinoma lastniki gostinskih lokalov. Ti šolani baristi skrbijo za dovoz kave v lokale, obenem pa zaposlene tam izobražujejo. Vsake tri mesece opravijo tudi osnovni servis kavnih aparatov.

Poleg te storitve lastniki lokalov ob nakupu njihovih kavnih mešanic dobijo tudi brezplačni kavni aparat, mlinček ter skodelice za kavo.

5.4.2 ZAMISEL O »SHOWROOMU« KAVE

Podjetje Elle Gi je konec leta 2015 začelo oblikovati idejo o konceptu »showrooma« svojih kavnih izdelkov na eni izmed pretočnih lokacij Ljubljane.

Kot pravi lastnik podjetja:

Naš osnovni cilj je bil v Sloveniji na pravilen način širiti kulturo pitja kave končnim potrošnikom. Ker smo prejšnje strategije doseganja odličnosti aplicirali skoraj v celoti na lastnike gostinskih lokalov, smo se odločili kvaliteto predstaviti tudi končnim uporabnikom, torej obiskovalcem kavarn, in s tem neposredno vplivati na njihovo zadovoljstvo ter okrepiti prepoznavnost naših blagovni znamk kave. Želeli smo ustvariti »showroom«, ki obiskovalcu nudi nepozabno izkušnjo pitja kave (lastnik podjetja 2016).

V tem prostoru bi navdušenci nad kavo lahko poizkusili različne kavne mešanice blagovne znamke podjetja Elle Gi, ki jih v tem trenutku ponuja na slovenskem trgu. Šolan barist bi gostu pripravil kavo po skrbno določenih standardih podjetja Elle Gi ter odgovoril na vsa morebitna vprašanja v zvezi z napitkom.

Za točilnim pultom bi si gostje lahko ogledali izbor kavnih mešanic in barist bi jim skozi sproščen pogovor razkril majhne skrivnosti dobro pripravljene kave. Kot pravi eden izmed lastnikov podjetja, gre za združitev kavarne in »*showrooma*«.

Nadalje o »*showroomu*« pove: »Kljub povprečnemu trajanju manj kot 10 minut na popito kavo, bi bilo celotno doživetje pitja kave pristno in zabavno. Poleg okusa in vonja vrhunske kave, bi za celovito izkušnjo poskrbel zabaven interier, obilica vizualno zanimivih napisov in slik, prijetna glasba in, kot že prej omenjeno, barist« (lastnik podjetja 2016).

Princip opreme bi sledil italijanskim lokalom, kjer prevladujejo stojišča, večina obiskovalcev pa kavo spiže na hitro kar ob točilnem pultu. Želeli so ustvariti lokal, ki ne bi imel niti enega sedišča, saj bi s tem dosegli hiter pretok ljudi in pridih urbanega življenja.

5.4.3 KONCEPT KAVARNE RISTRETTO STATION

Najprej so snovalci kavarne želeli združiti tri dejavnosti v eno. »*Showroom*« kave, kavarno ter prostor za izobraževanje in organizacijo dogodkov. Kasneje so se odločili, da bodo dejavnosti realizirali po etapah. Najprej kavarno, da zgradijo prepoznavnost.

Ko bi se stroški obratovanja z rednim in dovolj velikim obiskom gostov sprotno pokrivali, bi lahko gradili tudi na ustvarjanju pravega razstavnega prostora za njihove kavne mešanice. Ciljajo na strastne ljubitelje kave, ki želijo poizkusiti nove kavne mešanice, hkrati pa s pomočjo govoric od ust do ust širiti vest o obstoju kavarne in njenih produktih.

Kasneje želijo kavarni dodati še funkcijo degustacijskega prostora, kjer bi potekala izobraževanja za zaposlene iz lokalov njihovih poslovnih strank. Seveda bi se izobraževanja lahko udeležili tudi lastniki gostinskih obratov, mimoidočim pa bi bilo zanimivo, da se v lokalu nekaj dogaja.

Za zagotovitev pravega vzdušja in zaokrožitev celostnega koncepta kavarne je bil izredno pomemben tudi izbor barista. Lastnik pove:

Iskali smo samostojno, komunikativno, simpatično, luštno in toplo osebo, ki je pripravljena prevzeti skoraj celotno odgovornost pri upravljanju lokala. Izkušnje v gostinstvu niso bile pogoj, ker smo želeli to osebo naučiti naših standardov priprave kave. Najpomembnejši pogoj je bil, da ljubi kavo in da je željna znanja o njeni pripravi, zgodovini, specifičnih lastnosti. Edino tako lahko našim gostom nudi vrhunsko pripravljeno kavo ter strastnim ljubiteljem odgovori na vsa njihova vprašanja. Včasih preprosti podatki, kot recimo to, da mrzlo mleko ubije aromo kave, ali da je podaljšana kava najslabša kava, ki jo lahko postrežeš, gostom veliko pomenijo. Med kavoljubi namreč poznamo prave obsedence in tisti bi se verjetno lahko cel dan pogovarjali o kavi (lastnik podjetja 2016).

Iskali so lokacijo, ki bi dopušča dolgoročni najem lokala, pri čemer mesečna najemnina ne bi presegala 350 €. Želeli so, da je pretočnost mimoidočih visoka ter da lokacija izžareva pridih urbanega okolja. Vedeli so, da za to ceno ne bodo dobili prostora, ki bi bil večji od 25m², kar pa je ustrezalo njihovim zahtevam, saj so želeli ustvariti intimen prostor. Eden od pogojev je bil tudi vrt oziroma prostor, kjer je dovoljeno kaditi. Najprej so se nagibali k centru mesta, vendar so zaradi previsokih najemnin na koncu izbrali majhen lokal v podhodu Ljubljanske železniške postaje.

O konkurenci lastnik podjetja pravi: »Tovrstnih »showroomov« pri nas še ni, zato direktne konkurence nimamo. Naš cilj prvobitno ni zaslužek, ampak predstavitev naših izdelkov. Pomembno nam je bilo le to, da se sproti stroški obratovanja lokala mesečno povrnejo. Zato bi si lahko privoščili nižje cene napitkov, kot jih imajo okoliški lokali, ter degustacije brezplačnih napitkov« (lastnik podjetja 2016).

5.4.4 KAVARNA RISTRETTO STATION IN IZKUSTVA PITJA KAVE

Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, kavarna Ristretto station v svoji konceptualni zasnovi apelira na aktivacijo čutnih zaznav svojih gostov. Potrošnike zaznava kot tvorce pomenov in zgodb, ki skozi svoje čute z blagovno znamko ustvarijo globok, čustveno obogaten odnos. Poglejmo si, v kolikšni meri so uspeli konceptualno zasnovo preleviti v realnost in pri potrošnikih doseči raven senzoričnega zaznavanja in oblikovanja posebnega izkustva pitja kave.

Pri analizi bom upošteval Hulténov (2011, 264) model senzoričnega marketinga in skozi njegovo definicijo občutenj in senzoričnih izražanj preveril, ali udeleženci fokusne skupine pitje kave v kavarni Ristretto station dojemajo kot izkustvo in ali je to enako izkustvom, ki so jih snovalci kavarne želeli ponuditi svojim gostom.

5.4.4.1 Vizualna občutenja

Na raven vizualnih občutenj potrošnikov vplivajo celotno oblikovanje, embalaža in stil, barve, razsvetljava ter grafična podoba blagovne znamke, obenem pa tudi lokacija ter posledično interier in eksterier. Vse te komponente so močan pokazatelj identitete blagovne znamke ter njenih vrednot (Hultén 2011, 265–265).

Grafična podoba, kot ena izmed karakteristik senzoričnega izražanja, predstavlja izčrpen vir identifikacije potrošnikov z blagovno znamko. V celostni grafični podobi kavarne prevladujejo zlatorumena, kavno rjava in bela barva. Te se kažejo tudi skozi cel interier kavarne. Točilni pult je zasnovan kot posnemanje ledenikov in skal, kar simbolizira ostrost sodobnega življenja. Omehčan pa je s hrastovim pultom, ki je nepravilne oblike. Zaradi številnih kotov je povečana površina stojišč, posledično pa to pomeni, da kavarna lahko sprejme več gostov, kot če bi bil pult klasično raven. V enakem stilu se pult nadaljuje po celotnem obodu prostora (slika 5.1).

Slika 5.1: Logotip, slogan in interier kavarne Ristretto station



Vir: Facebook

Kavarna, ki je vizualno drugačna od ostalih, bi po predstavljenem modelu zaradi svoje nepričakovanosti morala vzbudi zanimanje s strani potrošnikov.

Poglejmo, ali vizualna in grafična podoba kavarne na pivo kave puščata vtis, ki so si ga želeli njeni snovalci vzbuditi pri potrošnikih. Večinoma se vsi strinjajo, da je kavarna oblikovno premišljena, vseč so jim uporabljene barve. Mateja (37) pravi, da je interier super, Iva (21) pove, da kavarna kar vabi s svojim simpatičnim interierjem. Z njo se strinja tudi Kristina (24). Vendar večina udeležencev fokusne skupine opozori, da je lokacija slaba in da kavarna posledično ne funkcioniira povsem tako, kot bi si verjetno njeni snovalci želeli. Mateja (37) ugotavlja: »/.../z lokacijo pa so zgrešili. Nekako razumem, kaj so hoteli doseči, ampak pri nas je to kar težko po moje.« Nadaljuje svojo misel: »/.../ zdi se mi, da so hoteli ujeti utrip metropole. Zelo zanimiva ideja mi je s temi stojišči. Tud to mi je jasno, ker izgledajo kot neke skale in imajo slogan »*Coffe That Rocks*«. V bistvu zelo izdelana podoba. Že na prvi pogled zgleda super, potem se poglobiš in opaziš vse detajle« in zopet izpostavi pomembnost lokacije: »Če bi bila ta kavarna v centru, bi bila ves čas nabito polna. Sem prepričana« (fokusna skupina 2016).

V splošnem udeleženci fokusne skupine ugotavljajo, da je kavarna omejila svoj obisk s tem, ko so v notranjost postavili le stojišča, zunaj, kjer je okolica vizualno neprivlačna, pa gost ne more ceniti vseh vizualnih in konceptualnih spodbud, ki jih nudi notranjost kavarne. Manca pravi: »/.../ ni zdaj neko posebno doživetje. Mogoče, če si res notri in spiješ kavo pred službo. Pa si vzameš tisti čas zase. Tu zunaj pa žal ni nič posebnega« (fokusna skupina 2016)

Kavarna se je klasičnih pristopov oglaševanja posluževala le pred otvoritvijo. Okoliškim prebivalcem so poslali naslovljeno pošto s kuponom za brezplačno kavo in obvestilom o datumu otvoritve ter degustacijskih aktivnostih v dneh po otvoritvi. Letake pa so delile tudi hostese na dan otvoritve. Na slikama 5.2 in 5.3. je prikazan letak, ki sledi celostni grafični podobi kavarne in kombinira fotografijo kave s simboli skal, uporablja enako tipografijo kot v logotipu in sloganu ter uporablja verbalno komunikacijo, ki izraža bolj mladosten in urban slog.

Slika 5.2: Letak za otvoritev kavarne Ristretto station spredaj



Vir: zasebni vir oblikovalca

Slika 5.3: Letak za otvoritev kavarne Ristretto station zadaj



Vir: zasebni vir oblikovalca

Presenetilo me je, da je precej udeležencev fokusne skupine prišlo v kavarno prvič ravno zaradi letakov (imenujejo jih kuponi). Če upoštevamo, da so bili letaki deljeni le v neposredni okolici in poslani po pošti okoliškim prebivalcem, je zanimivo dejstvo, da so tudi tisti, ki ne stanujejo blizu, prišli na brezplačno kavo. Podatek je sicer zanimiv, vendar nihče od udeležencev fokusne skupine ni omenil vizualne podobe letaka. Četudi je ta morda posredno vplivala, da so v kavarno prišli, izrecnih navezav nanjo ni bilo.

Senzacionalno so predstavili tudi izbrano baristko in tako ljudi že pred otvoritvijo spoznali z njo. Med samo otvoritvijo so reportažno objavljali slike z dogajanja v kavarni in vabili k obisku.

Z analizo vizualnih in vsebinskih sporočil na Facebooku sem zaznal, da s svojimi privrženci komunicira, kot da se Ristretto Station pogovarja s prijateljem. Verjetno je njihova želja vzpostaviti močno vez z všečkarji in jim blagovno znamko predstaviti kot

nekaj, kar ima karakter in vsebino. Z uporabo nagradnih iger, nasvetov s področja priprave kave ter sprotnih zanimivosti, ki se dogajajo v kavarni, še dodatno krepijo povezanost med kavarno in njenimi sledilci. Z uporabo zabavnih grafik in napisov ter kombiniranja več jezikov pa ustvarjajo občutek trendovske urbane kavarne (slika 5.4).

Slika 5.4: Primeri objav na Facebook strani kavarne Ristretto station



Vir: Facebook

S tem je povezava s potrošniki vzpostavljena že pred obiskom ter se ohranja tudi po njem. Gost lokala, ki njihovo Facebook stran všečka, postane sledilec sporočil, ki so le malokrat oglasne narave.

Trije udeleženci fokusne skupine so omenili Facebook. Iva (21): »Pa prej sem na Facebooku pogledala, kako izgleda. In mi je bilo že tam zelo zanimivo. Tako, da sem morala pokukat noter. Zares lušno« (fokusna skupina 2016).

Tako s strani enega izmed lastnikov podjetja Elle Gi kot tudi udeležencev fokusne skupine sem pričakoval omembo vizualne podobe kave, vendar do te omembe ni prišlo. Sklepal sem, da jim, tako kot meni, skrbno oblikovana pena na *cappuccinu* veliko pomeni, pa se je izkazalo, da o tem niso niti razmišljali.

Če povzamem, je vizualna komponenta v podobi kavarne zelo prisotna in v večini so jo zaznali tudi udeleženci fokusne skupine. Kavarno in njeno podobo opisujejo kot urbano, »fresh«, dodelano (celo preveč za okolje, kjer se nahaja), drugačno od ostalih. Opazili so zanimive detajle in simboliziran pomen pulta in stojišč v notranjosti. Kljub temu, da so pivci kave v splošnem zaznali drugačnost vizualne podobe kavarne, pa vizualnega

koncepta niso začutili v popolnosti. Zmotila jih je predvsem lokacija in organizacija kavarne, ki se deli na zunanji, po njihovem mnenju, manj zanimiv del, kjer pa so sedišča, ki trenutnim navadam pivcev kave očitno bolj odgovarjajo, ter notranji, zanimivejši del, ki pa zaradi stojišč ne privabi toliko ljudi, kot bi si njeni lastniki verjetno želeli. Jure (28) sicer pravilno ugotovi, da gre za italijanski princip hitrega pitja kave, vendar se vsi strinjajo, da Slovenija za tak koncept, na tej lokaciji, še ni pripravljena. Ko bi se kavarna prestavila v neposredno bližino enega izmed nakupovalnih središč v Ljubljani ali v center mesta, bi bila po njihovem mnenju kavarna zelo dobro obiskana. O slabo izbrani lokaciji spregovori tudi eden izmed lastnikov podjetja Elle Gi. Ko sem ga vprašal, kaj bi storil drugače, če bi se zopet lotil projekta, je odgovoril: »Nedvomno bi spremenili lokacijo. Mogoče smo bili malo preveč ambiciozni, ko smo predvidevali, da bodo ljudje sprejeli italijanski princip hitrega pitja kave« (lastnik podjetja 2016).

5.4.4.2 Razpoloženska občutenja

Na razpoloženska občutenja vplivajo receptorji za voh. Ustrezen vonj lahko postane del identitete blagovne znamke. Z njegovo pomočjo se v glavah potrošnikov ustvarijo nepozabne podobe o blagovni znamki, ki skrbijo za dobro počutje in prijetno atmosfero tako zaposlenih kot tudi potrošnikov. Ustvarjanje prijetnega vonja ima močan vpliv na čustveno doživljanje in oblikovanje razpoloženj. Če je le mogoče, je za upravnike podjetij zelo priporočljivo, da se poslužujejo tovrstnega prirejanja izkustev za potrošnike, saj ima vonj ogromen vpliv na prepoznavanje in priklic blagovnih znamk v spominu potrošnika (Hultén 2011, 265–266).

Okušalna občutenja so povezana s čutili za okušanje. Te zaznamujejo prepletanja in sožitja, oblikovanje življenjskih stilov in povezave z občutkom lagodja.

Ristretto station se z okušalnimi občutki povezuje v kontekstu arome kave, s čimer se ustvarja močna vez med potrošnikom in blagovno znamko.

Eden od lastnikov podjetja Elle Gi o vonju kave ne govori veliko. Omeni ga v kontekstu koncepta kavarne Ristretto station, vendar le površinsko: »Kljub povprečnemu trajanju manj kot 10 minut na popito kavo, bi bilo celotno doživetje pitja kave pristno in zabavno. Poleg okusa in vonja vrhunske kave bi za celovito izkušnjo poskrbel zabaven interier, obilica vizualno zanimivih napisov in slik, prijetna glasba in kot že prej

omenjeno, barist« (lastnik podjetja 2016). Vprašal sem ga, kako bi gostom priredil nepozabno izkušnjo pitja kave. Odgovor, ki mi ga je dal, je na enostaven način opisal pomen vonja in njegov vpliv na prepoznavnost blagovne znamke: »Najprej s skrbno pripravljeno kavo in prepoznavnim vonjem, ki ga gost začuti že ob vstopu v kavarno« (lastnik podjetja 2016).

Pivci kave v moji fokusni skupini vonja niso povezovali s kavarno Ristretto station. Nekajkrat so vonj omenili le, ko sem jih spraševal po asociacijah ob besedi dobra kava.

5.4.4.3 Slušna občutenja

Senzorična strategija, ki se dotika zvoka za krepljenje identitete in podobe blagovne znamke, ima sposobnost ustvarjanja pomenov za potrošnike in služi kot vir inspiracij zanje. O slušnih občutenjih govorimo vsakič, ko imamo v mislih dobro premišljeno glasbo prodajaln, tipične napeve blagovnih znamk, govore ipd. (Hultén 2011, 266–267). Tovrstno senzorično izkustvo ustvarja vzdušje in vzbudi pozornost.

Eden od lastnikov podjetja Elle Gi je v svojem intervjuju le enkrat omenil glasbo v kavarni in sicer v kontekstu celovite izkušnje v kavarni. Vprašani v fokusni skupini te omembe skupaj s kavarno Ristretto station niso imeli. Verjetno je razlog v tem, da na zunanjem delu kavarne lastna glasba ni dovoljena, saj je to skupni prehod Slovenskih železnic. Morda je edino na tem mestu smiselno omeniti ime kavarne, saj je sestavljenka dveh tujih besed in je za slovensko uho zato nekoliko nenavadno. Ker izraz »*Ristretto*« pri nas ni razširjen, večina Slovencev ne ve točno, kaj pomeni, in kot pravi eden od lastnikov podjetja Elle Gi: »/.../obstaja velika verjetnost, da se bodo naši gostje o tem pozanimali ali pa vprašali baristko. S tem takoj navežemo stik z njimi, kar posledično prinaša bolj pristen in prijateljski odnos« (lastnik podjetja 2016).

5.4.4.4 Okušalna občutenja

Pri okušanjih naša čutila zaznavajo veliko več kot samo okus. Močno so povezana z našimi predstavami o blagovnih znamkah in na podlagi teh si ustvarimo predstavo, kaj za nas pomeni drugačen, dober, slab okus izdelka. Med vsemi prej naštetimi občutji, se tu pri njegovem ustvarjanju čutila najbolj mešajo in medsebojno vplivajo. Pri določanju okusa je pomembno, kako nekaj izgleda, kakšen vonj ima, kakšno teksturo itd. Zato k izkustvu okusa prispevajo tako življenjski stil kot tudi znanje, ime znamke in njena predstavitev (Hultén 2011, 268–269).

Izvrsten okus kave je seveda ena poglobitnih lastnosti, na kateri gradi vsaka dobra kavarna. Eden od lastnikov podjetja Elle Gi omeni, da je za celovito izkušnjo na prvem mestu okus kave. Šele nato govori o vonju, interierju, glasbi ... Okus v intervjuju omeni večkrat. Postavlja ga v ospredje ločevanja njihove blagovne znamke od ostalih. Skozi »*showroom*« kave so želeli ljudi navaditi na okus njihove kave in lastne mešanice približati tudi končnim uporabnikom. Kljub temu, da »*showroom*« ne obratuje v obliki, ki je bila v začetku zastavljena, pa je baristka v kavarni še vedno neke vrste ambasadorka znanja o kavi, ki jo gost pije, in skupaj z okusom lahko posreduje informacije, ki bodo ustvarile trajnejšo povezavo med blagovno znamko in potrošnikom.

Vprašani v fokusni skupini so poleg ambienta največkrat omenili okus kot prednost kavarne Ristretto station. Mateja (37) pravi: »/.../kava je res dobra. V bistvu sploh ne vem točno, katera je, je pa dobra.« Iva priznava, da je kava super in da imajo pester izbor, obregne pa se na to, »/.../da se tisti, ki bi prišli sem na kavo, ne bi dolgo zadrževali in niti ne bi imeli časa ceniti njenega okusa. To je bolj taka prehodna točka« (fokusna skupina 2016).

5.4.4.5 Tipna občutenja

Naslanjajo se na čute za tip, ki na potrošnika delujejo tako na fizični kot tudi psihološki ravni. Ko se potrošnik nečesa dotakne, mu fizične lastnosti izdelka veliko dlje ostanejo v spominu kot samo vizualne.

V kavarni Ristretto station je nekaj elementov, ki delujejo na senzorično doživljanje pitja kave skozi dotik. Gost namreč lahko začuti toplino hrastovega pulta, ostrino stranic točilnega pulta. Po prostoru so nameščeni dodatki najrazličnejših tekstur, ki izžarevajo starinskost in modernost. Kljub temu mislim, da bi moralo biti več poudarka na izpostavljanju senzoričnih občutkov dotika v povezavi s kavo. Udeleženci fokusne skupine namreč pitja kave v kavarni niti enkrat niso povezali s to vrsto občutenja. Morda bi bilo zanimivo predstaviti kavo v obliki zrna, jo mogoče dati na vrh pene na *cappuccinu* ali poleg skodelice. Tako bi gost zrno vzel v roke, ga povonjal, poskušal zdrobiti, ga verjetno tudi ugriznil, in tako priredil svojim čutilom več-senzorično izkušnjo z enim samim zrnom kave.

5.5 KLJUČNE UGOTOVITVE IN OMEJITVE ŠTUDIJE PRIMERA

V empiričnem delu svoje diplomske naloge sem skozi študijo primera želel odgovoriti na dve zastavljeni raziskovalni vprašanji. Najprej sem preverjal, v kolikšni meri pivci kave njeno uživanje dojemajo kot izkustvo, nato pa sem ugotavljal, kakšno izkustvo jim s svojimi drugačnimi koncepti ponuja kavarna Ristretto station.

Uporabil sem metodologijo strukturiranih intervjujev tako z lastnikom kavarne kot tudi s fokusno skupino rednih pivcev kave.

Najprej sem preveril, ali pivci kave njeno uživanje dojemajo kot obred. Med odgovori se je beseda »obred« pojavila brez moje sugestije, večina udeležencev pa je pitje kave povezala s standardiziranim, ponavljajočim se dejanjem, ki se sklada z definicijo obreda po Cazeneuveu (1989, 10–15). Tako sem upravičil besedo obred, ki jo v povezavi s pitjem kave navajam v samem naslovu diplomske naloge.

Ker pivci kave prosti čas dojemajo kot nekaj pozitivnega, me je zanimalo, ali se brez moje sugestije z njim povezuje tudi pitje kave. Ugotovil sem, da večina udeležencev fokusne skupine to medsebojno povezuje, zato lahko trdim, da pitje kave spada v eno izmed dejavnosti prostega časa.

Da bi pitje kave lažje povezal z izkustvom, sem s pomočjo dimenzij izkustev (Gentile in drugi 2007, 398) preučeval povezave med teoretično podlago in njihovim videnjem tega obreda. Pivci kave njeno uživanje povezujejo s senzoričnimi dražljaji, saj omenjajo njen vonj, okus, izgled samega napitka ter pomen ambienta, kjer kavo pijejo.

Pitje kave nadalje povezujejo tudi s čustvenimi odzivi nanjo. Nekaterim pomeni pobeg, drugim užitek, spet tretjim razvajanje. Eden izmed udeležencev pomisli celo na pomlad ali poletje in ustvari mentalno sliko celostne situacije pitja kave.

Skozi odgovore udeležencev fokusne skupine zaznamo, da jo nekateri povezujejo s svojim življenjskim stilom. Pokaže se tudi navezava na urbano življenje. Vsi pa njeno pitje povezujejo z dobro družbo in socialnimi interakcijami z drugimi.

Če sklepamo po odgovorih udeležencev fokusne skupine, lahko sprejmemo ugotovitev, da redni pivci kave njeno uživanje dojemajo kot izkustvo.

Kljub temu, da nam interpretacija podatkov, pridobljenih s pomočjo fokusne skupine, nudi poglobljen vpogled v navade in vedenjske vzorce udeležencev, s strani družboslovnega raziskovanja predstavlja nekatere pomanjkljivosti. Težko se namreč ognemo vplivu subjektivnega razlaganja ugotovitev. Ponavadi služi kot osnova za izdelavo vprašalnikov kvantitativnih raziskav, saj z njeno pomočjo raziskovalci ugotovijo, katera vprašanja so smiselna za spraševanje večjega vzorca ljudi. Če bi želel dobiti bolj verodostojen odgovor na svoje raziskovalno vprašanje, bi bilo morda smiselno pridobljene podatke oblikovati v vprašanja, ki bi jih nato zastavil večjemu vzorcu ljudi in tako dobil kvantitativne podatke, ki bi jih lahko med seboj primerjal, iskal korelacije ter poskušal dojemanje pitja kave kot izkustva razvrstiti tudi glede na demografske podatke, življenjski stil, izobrazbo itd.

Izkustvo pitja kave njenih rednih uživalcev sem nadalje apliciral na konkretni primer koncepta kavarne Ristretto station. S pomočjo intervjuja enega izmed lastnikov kavarne sem ugotovil, da njena konceptualna zasnova sledi ideji ustvarjanja izkustev za potrošnike. Zamisel kavarne je namreč preplet »showrooma« kave, degustacijskega prostora, prijetne kavarne z nenavadnim interierjem in italijanskim principom hitrega pitja kave ob točilnem pultu ali visokih mizah ter izobraževalnemu središču za zaposlene gostinskih lokalov, ki v svojih enotah koristijo kavne mešanice podjetja Elle Gi, lastnika kavarne Ristretto station. Obiskovalcem želi prirediti posebno izkušnjo pitja kave in vzbuditi njihove čute s čimer želijo doseči prepoznavnost njihovih kavnih mešanic na slovenskem trgu.

S Hulténovim (2011, 264) modelom senzoričnega marketinga sem ugotavljal, kako kavarna Ristretto station gradi izkustva skozi vizualna, razpoloženska, slušna, okušalna in tipna občutenja ter jih primerjal z rezultati fokusne skupine.

Vizualna občutenja so snovalci kavarne želeli vzbuditi z izdelavo drugačnega interierja, prepoznavno grafično podobo in oglaševanjem, predvsem preko družbenega omrežja Facebook, ki ustvarja občutek urbanosti in vizualno ter vsebinsko komunicira s potrošniki na prijateljski način. Vizualna komponenta se močno povezuje s konceptom kavarne, ki jo zaznajo tudi udeleženci fokusne skupine, vendar menijo, da bi bolje funkcioniral v centru mesta ali v nakupovalnih središčih. Pravijo, da Slovenci takega koncepta na tej lokaciji ne bodo sprejeli in da bi nekje v tujini kavarna veliko bolje delovala.

Razpoloženska občutenja so povezana v vonjem. V pogovoru z lastnikom kavarne sicer omembe vonja ni bilo veliko, vendar ob vstopu v kavarno obiskovalci nedvomno začutijo aromo kave. Ker nihče izmed udeležencev fokusne skupine vonja kave ni povezal z dotično kavarno, sklepam, da vodstvo premalo pozornosti posveti temu pomembnemu občutenju. Menim, da bi vonj močno okreplil priklic blagovne znamke in ga povezal s potrošnikovimi spomini, občutki dobrega počutja in ustvarjanjem celovite atmosfere v njihovih mislih.

Slušna občutenja so ravno tako nekoliko zanemarjena s strani lastnikov podjetja. Žal je vrtenje lastne glasbe v podhodu Železniške postaje Ljubljana, kjer ima kavarna svoj zunanji del s sedišči, prepovedano. V notranjosti kavarne pa bi bilo potrebno več pozornosti nameniti ustvarjanju povezanosti koncepta kavarne z glasbo.

Tipna občutenja želijo lastniki kavarne sprožiti s teksturami notranje opreme kavarne, premalo pa se posvečajo poudarjanju fizičnih značilnosti kave in njenemu povezovanju s potrošniki preko dotika. To je bilo razvidno tudi preko rezultatov fokusne skupine, saj nihče ni omenil ničesar, kar bi apeliralo na povezavo med tipnimi zaznavami in pitjem kave v kavarni Ristretto station.

Okušalna občutenja pa so udeleženci fokusne skupine povezali predvsem z okusom kave, za katerega so se vsi strinjali, da je dober. To želi poudariti tudi lastnik kavarne, saj je okus njihovih kavnih mešanic tisto, kar jih po njegovem mnenju najbolj odlikuje.

Kavarna Ristretto station pivcem kave nudi izkustvo predvsem skozi vizualna in okuševalna občutenja. Ta so sicer del oblikovanja celotnega izkustva za potrošnike, vendar menim, da bi morali veliko več pozornosti nameniti tudi ostalim komponentam. Tako bi s potrošniki resnično ustvarili poglobljen odnos, jih učili o svojih blagovnih znamkah, obenem pa od njih prejeli znanje, kako le-te še izboljšati oziroma prirediti še intenzivnejša izkustva. Kava ima že zaradi svojega socio-kulturnega konteksta ter vplivov na fizikalne odzive posameznika prednost pred mnogimi drugimi živili. Ljudje jo povezujejo s prostim časom, komunikacijo, razvajanjem, zabavo in tako dalje. Zato bi morala kavarna posvetiti več časa razmisleku, kako vzbuditi prav vsa čutila potrošnikov in s tem delovati na njihova občutenja in vplivati na njihova senzorična izražanja ter jim tako prirediti res nepozabno izkustvo pitja kave.

Intervju z enim izmed lastnikov podjetja Elle Gi je sicer nudil dobro osnovo za dojetje koncepta kavarne Ristretto station in preverjanje, ali se ta koncept povezuje z modelom senzoričnega marketinga po Hulténu (2011, 264), vendar ni bil dovolj za ugotavljanje, ali ta koncept v enaki meri zaznavajo tudi pivci kave. Zato sem oblikoval fokusno skupino.

Podobno kot pri iskanju odgovorov na prejšnje raziskovalno vprašanje, je tudi tu težava fokusne skupine v tem, da je interpretacija rezultatov lahko subjektivna. Poleg tega težava nastopi, ko začnejo udeleženci medsebojno vplivati na podane izjave. Večkrat sem opazil, da je izjava enega izmed udeležencev popolnoma spremenila potek pogovora ter navezavo na zastavljeno vprašanje.

Prav tako ugotavljam, da predlagani model premalo pozornosti namenja oglaševanju, saj ga razporedi čez vsa občutenja, o njem pa ne spregovori specifično. Tako kot je eden izmed udeležencev omenil, bi koncept kavarne morda lažje približali potrošnikom, če bi ga vključili v svoje oglaševanje ali se poslužili katere izmed alternativnih oblik izkustvenega marketinga. Obenem mislim, da bi bilo smiselno iskati odgovore na obravnavano raziskovalno vprašanje tudi s strani rednih obiskovalcev kavarne. Poiskati razloge, zakaj se tja vračajo in jih vprašati, kaj jim je v kavarni najbolj ljubo, kaj bi spremenili, raziskati njihove navade pitja kave in podobno. Dobro bi bilo odkriti, kakšna je starost, spol, izobrazba obiskovalcev, da bi se lahko tako lažje posvetili oglaševanju na posameznih segmentih in ga prilagoditi njihovim preferencam.

Lasniki kavarne bi po mojem mnenju morali razmisliti, kako v prvem planu privabiti čim več obiskovalcev, nato pa potrošniku skozi čutne, čustvene, kognitivne in druge procese prirediti nepozabno izkustvo pitja kave, to podkrepiti s stalnim pojavljanjem v družbenih medijih in vseskozi ohranjati prepoznaven karakter, identiteto in prepoznavnost blagovne znamk, v prvem planu kavarne Ristretto station, posredno pa tudi kavnih mešanic podjetja Elle Gi.

6 SKLEP

V obdobju, ko so znamke šele začenjale pridobivati na svojem pomenu, je bilo pomembno le to, da so se potrošniki z njeno pojavnostjo čim večkrat srečevali, s čimer je znamka gradila na prepoznavnosti. Danes je naš vsakdan z znamkami tako prenasičen, da morajo lastniki podjetij potrošnikom prirediti pravi vrtiljak doživetij, če si želijo njihove pozornosti. Potrošniku ne zadostuje več le obljuba o odličnosti blagovne znamke, ampak jo želi poskusiti, otipati, vizualno preučiti in z njo ustvariti prav posebno čustveno vez, ki deluje na veliko globlji ravni, kot je bilo to značilno za znamke preteklosti. Potrošnik v sodobnem času dobiva moč in opravlja funkcijo soustvarjalca pomenov blagovnih znamk, posledično pa vpliva tudi na njihovo ekonomsko in simbolno vrednost.

Marketinška praksa je v nenehnem razvoju in tako, kot sodobni potrošniki blagovne znamke dojemamo skozi čutila in čustva, jih povezujemo s svojim življenjskim stilom ter širšim socialnim kontekstom, v katerega smo vpeti, bo v prihodnje tudi naš pogled nanje verjetno povsem drugačen kot danes. Pomislimo samo na razvoj pomena kave. To opojno pijačo so nekoč uživali le intelektualci in prebivalci višjih slojev, danes je napitek množic. Sodobne verige kavarn so strežbo kave povsem standardizirale, z uporabo izkustvenega marketinga pa to uspešno ovile v obilico senzoričnih dražljajev, ki potrošnikom ustvarjajo prav posebna izkustva.

Kavana Ristretto station, ki sem jo proučeval kot primer drugačnega koncepta kavarne, s svojo nenavadnostjo, drznostjo ter dobršno mero tveganja, počasi premika meje razumevanja izkustva pitja kave pri nas. S svojo lokacijo (pohod železniške postaje) se integrira v urbano okolje, ki simbolizira pretočnost ljudi, hitri tempo življenja in mešanje kultur. In čeprav se njen koncept simbolno dobro povezuje z lokacijo kamor se je pozicionirala, Slovenci zaenkrat še niso povsem pripravljeni na izkustvo pitja kave, ki jim ga želi ponuditi. Prepričan pa sem, da bo s pravilno uporabo izkustvenega marketinga tudi njena zgodba, zgodba o uspehu.

Veselilo bi me, če bi v prihodnje videl še več kavarn, gostiln, trgovin, restavracij itd., ki bi svojim načinom posredovanja prav posebnih in drugačnih izkustev, premikale meje ustaljenih pogledov na posamezne dejavnosti in potrošnikom vsakič znova prebudile njihove čute.

7 LITERATURA

1. Adkins, Sue. 1999. *Cause related marketing. Who cares wins*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
2. Aiello, Giorgia in Greg Dickinson. 2014. *Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores*. Dostopno prek: <http://vcj.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/13/3/303.full.pdf+html> (13. marec 2016).
3. Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Härtel in Janet R. McColl-Kennedy. 2005. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* 34 (1). Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/13245/1/13245a.pdf> (9. avgust 2016).
4. Bhat, Subodh in Srinivas K. Reddy. 1998. Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing* 15 (1): 32–43.
5. Bookman, Sonia. 2014. Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Cocreation of Urban Café Sociality. *Space and Culture* 17 (1). Dostopno prek: <http://sac.sagepub.com/content/17/1/85.full.pdf+html> (13. marec 2016).
6. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
7. Cardello, Armand V. 1996. The role of the human senses in food acceptance. V *Food choice, acceptance and consumption*, ur. Herbert L. Maiselman in Halliday Macfie, 1–82. London: Chapman Hall.
8. Cazeneuve, Jean. 1986. *Sociologija obreda*. Ljubljana: Založba ŠKUC.
9. Cobos, Hugo Ulises. 2012. *Sensory Marketing and Branding: The Power of Senses. More Than Branding*. Dostopno prek: <http://morethanbranding.com/2012/04/13/sensory-marketing-andbranding-the-power-of-the-senses/> (29. maj 2015).
10. Fokusna skupina. 2016. *Skupinski intervju z avtorjem*. Ljubljana, 16. julij 2016.
11. Garnefeld, Ina, Sabrina Helm in Andreas Eggert. 2011. *Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and*

- Communicators' Loyalty*. Dostopno prek: <http://jsr.sagepub.com/content/14/1/93.abstract> (12. maj 2016).
12. Gentile, Chiara, Nicola Spiller in Guiliano Noci 2007. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*. Dostopno prek: <http://jsr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/14/1/93.full.pdf+html> (12. Junij 2016).
 13. Gobe, Marc. 2009. *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth press.
 14. Gobe, Manr in Sergio Zyman. 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
 15. Hatch, Cary 2005. When Should You Try Guerilla Marketing? *ABA Bank Marketing* 37 (2): 53–56
 16. Helm, S. in J. Schlei 1998. Referral potential – potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets. *Marketing Research and Practice*, 41–56.
 17. Herr, P. M., F. R. Kardes in J. Kim 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17: 454–462.
 18. Hoch, Stephen J. 2002. Product experience is seductive, *Journal of Consumer Research* 29 (3). Dostopno prek: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:78df18dueU0J:https://marketing.wharton.upenn.edu/files/%3Fwhdmsaction%3Dpublic:main.file%26fileID%3D3805+&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si> (22. julij 2016).
 19. Horky, Vit. 2009. *Types of guerrilla marketing*. Dostopno prek: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm> (14. julij 2016).
 20. Hultén, Bertil 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* 23 (3). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept (25. avgust 2016).
 21. Hultén, Bertil, Broweus Niklas in Marcus van Dijk. 2009. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
 22. Hutter, Katharina in Stefan Huffmann. 2011. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Dostopno prek:

- <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf> (23. marec 2016).
23. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
 24. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 25. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 890-901.
 26. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2011. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.
 27. Kelly, Austin. 2012. *Coffee exports as ecological, social, and physical unequal exchange: A cross-national investigation of the java trade*. Dostopno prek: <http://cos.sagepub.com/content/53/5-6/345.full.pdf+html> (12. april 2016).
 28. Klein, Naomi 2004. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
 29. Komac, Vito. 2006. Organizacija in trženje dogodkov. *Podjetnik* 15 (9): 24–33.
 30. Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.
 31. --- 2001. *A frame work for maketing management*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
 32. --- 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
 33. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Priciples of Marketing*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
 34. Krishna, Aradhna. 2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22. Dostopno prek: http://neuromarkewiki.com/images/1/13/An_integrative_krishna_2012.pdf (10. avgust 2016).
 35. Lastnik podjetja. 2016. *Intervju z avtorjem*. Koper, 30. Julij 2016
 36. Lenderman, Max 2005. *Experience The Message*. Toronto: McClelland & Stewart.
 37. Levinson, Conrad Jay, Jeannie Levinson in Amy Levinson. 2007. *Guerrilla marketing – easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. New York: Houghton Mifflin Company.
 38. Luarn, Pin, Huang Peng, Chiu Yu-Ping in Chen I-Jen. 2016. Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. Dostopno prek:

- <http://idv.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/32/4/1253.full> (5. marec 2016).
39. Morris, Jonathan. 2013. *Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective*. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13507486.2013.833717> (4. maj 2016).
 40. Nufer, Gerd. 2013. Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy* (4): 1–6.
 41. Paulsson, Susanne H.G. in Sudhir H. Kale. 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review* 4 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=110&sid=c9b9bfe9-41f0-4888-9bf0-2a5166234cde%40sessionmgr113> (17. oktober 2013).
 42. Pine, Joseph B. in James H. Gilmore 1999: *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
 43. Pucelj, Urša Eva. 2013. Zrcalni nevroni za boljšo prodajo. *Marketing magazin* 385 (33): 52.
 44. Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
 45. Ruzich, Constance M. 2008. For the Love of Joe: The Language of Starbucks. *The Journal of Popular Culture* 41 (3): 428–442.
 46. Schmitt, Bernard H. 1999. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
 47. --- 2003. *Customer Experience Management*. John Wiley and Sons, Inc.
 48. Silverman, G. 2001. *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
 49. Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. Dostopno prek: <http://psbm.org/Ebooks/Experiential%20Marketing.pdf> (5. april 2016).
 50. Šadl, Zdenka 1998. Potrošnja in emocije. V *Potrošnja zasebne prakse, javni užitki*, ur. Breda Luthar in Mirjan Ule, 145–158. Ljubljana: ČKZ.
 51. Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Robe Journal of Marketing* 68: 1–17.
 52. Verma, Harsh V. 2013. Coffee and Tea: Socio-cultural Meaning, Context and Branding. *Asia-Pacific Journal of Management*: 157–170. Dostopno prek:

- <http://abr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/9/2/157.full.pdf+html> (14. maj 2016).
53. W., Majboub. 2014. *Co-creation of Value or co-creation of Experience? Interrogations in the field of Cultural Tourism*. Dostopno prek: http://www.palermo.edu/Archivos_content/2014/economicas/journal-tourism/edicion7/paper2-Co-creation.pdf (14. avgust 2016).
54. Wilkie, Wiliams L. 1994. *Consumer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
55. Zorko R., Samo. 2010. Gverilsko učenje - Mala vojna za znanje. *Moj mikro II* (26). Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/geekfest/moram_imeti/mala_vojna_za_znanje (3. januar 2015).

PRILOGI

Priloga A: Intervju z enim izmed lastnikov podjetja Elle Gi

Pozdravljeni!

Na fakulteti za družbene vede pišem diplomsko nalogo, ki raziskuje kavo in njen pomen za potrošnike. Del mojih raziskovalnih vprašanj se navezuje tudi na kavarno Ristretto station. Da bi o sami kavarni in ozadju za njen nastanek ter o podjetju, ki za njim stoji, izvedel največ, se na vas obračam z nekaj vprašanji, ki mi bodo zelo pomagala pri pisanju diplomske naloge.

VPRAŠANJA

I. SKLOP – SPLOŠNO O PODJETJU, KI JE ODGOVORNO ZA NASTANEK KAVARNE RISTRETTO STATION

1. Katero podjetje stoji za realizacijo ideje o kavarni Ristretto station?

To je podjetje Elle Gi d. o. o.

2. Mi lahko poveste nekaj informacij o tem podjetju?

Elle Gi je proizvodno podjetje in temu primerna je tudi njegova struktura, ki sestoji iz proizvodnega dela in prodaje.

Razvoj blagovne znamke je tesno povezan njegovimi artikli. Podjetje temelji na kvaliteti proizvodov, prodajna služba pa poleg same prodaje skrbi tudi za prezentacijo teh izdelkov končnim uporabnikom. Tu odločilno vlogo igra blagovna znamka Top espresso. Ta skozi usposabljanje svojih baristov skrbi, da se to tehnično znanje prenaša tudi na bariste lokalov, ki naše izdelke uporabljajo.

Veliko vrednost ima razvoj naših izdelkov, ki so skrbno izbrani, oblikovani in na trg ponujeni po konkurenčni ceni. Skrbimo, da v svojem cenovnem razredu vseskozi ohranjamo izredno kakovost.

Elle Gi trži 2 blagovni znamki: Bar 2000 in Tarabay.

Bar 2000 ima več različnih kavnih mešanic: Dolce, Profumato, Extra, Supreme.

Tarabay pa ima, podobno kot Illy, samo eno kavno mešanico, ki je skrbno izbrana za zagotavljanje polnosti arome in okusa.

3. S čim se podjetje ukvarja?

Podjetje se ukvarja izključno s prodajo in proizvodnjo kave.

Top espresso, kot del njene servisne storitve, sestavlja specializirana ekipa šolanih baristov, ki so izobrazbo na tem področju pridobili v tujini, pohvalijo pa se lahko z najbolj prizanim certifikatom na svetu organizacije SCAE s sedežem v Londonu. Ta ekipa skrbi za ohranjanje zadovoljstva najzahtevnejših kupcev podjetja Elle Gi, ki so večinoma lastniki gostinskih lokalov. Ti šolani baristi skrbijo za dovoz kave v lokal, obenem pa zaposlene v lokalih izobražujejo. Vsake tri mesece pa opravijo tudi osnovni servis kavnih aparatov.

Ob naročilu naše celostne storitve in kavnih izdelkov, lastniki gostinskih obratov v svoje lokale dobijo tudi brezplačni kavni aparat, mlinček in skodelice za kavo ter seveda vse prej naštet. Ta paket velja ves čas, ko v lokalu strežejo našo kavo.

4. Kdo odloča o odločitvah, ki jih podjetje sprejema?

Odločitve sprejema uprava podjetja.

5. Kakšno je poslanstvo podjetja, njena vizija, strategija, cilji?

V splošnem želimo biti najboljši poslovni partner na področju segmenta HORECA (gostinstva).

Vizija: Biti močan konkurent na trgu kave pri nas in sosednjih državah.

Strategija: Raven konkurenčnosti dosežati z vrhunskimi izdelki in konkurenčnimi cenami.

Cilj: Postati eden vodilnih ponudnikov kave na slovenskem trgu.

II. SKLOP – IDEJA O NASTANKU KAVARNE RISTRETTO STATION

6. Kako je prišlo do ideje o nastanku kavarne Ristretto station?

Naš osnovni cilj je bil v Sloveniji na pravičen način širiti kulturo pitja kave končnim potrošnikom. Ker smo prejšnje strategije doseganja odličnosti aplicirali skoraj v celoti na lastnike gostinskih lokalov, smo se odločili kvaliteto predstaviti tudi končnim uporabnikom, torej obiskovalcem kavarn, in s tem neposredno vplivati na njihovo zadovoljstvo ter okrepiti prepoznavnost naših blagovnih znamk kave.

Želeli smo ustvariti showroom, ki obiskovalcu nudi nepozabno izkušnjo pitja kave.

7. Kakšna je bila prvotna konceptualna zamisel kavarne?

Kavarna Ristretto station je bila prvotno mišljena kot showroom. V njem bi naše bodoče (sedaj še mimoidoče) stranke imele možnost okusiti in spoznati vse naše vrste kavnih mešanic, ki jih danes ponuja Elle Gi d. o. o. na Slovenskem trgu. Šolan barist bi obiskovalcem pripravil izvrstno kavo, obenem pa bil na voljo za kakršnakoli vprašanja v povezavi z njo.

Princip opreme bi sledil italijanskim lokalom, kjer prevladujejo stojišča, večina obiskovalcev pa kavo spije na hitro kar ob točilnem pultu. Želeli smo ustvariti lokal, ki ne bi imel niti enega sedišča, saj bi s tem dosegli hiter pretok ljudi in pridih urbanega življenja. Kljub povprečnemu trajanju manj kot 10 minut na popito kavo, bi bilo celotno doživetje pitja kave pristno in zabavno. Poleg okusa in vonja vrhunske kave bi za celovito izkušnjo poskrbel zabaven interier, obilica vizualno zanimivih napisov in slik, prijetna glasba in kot že prej omenjeno, barist. Za točilnim pultom bi si gostje lahko ogledali izbor naših kavnih mešanic in barist bi jim skozi sproščen pogovor razkril majhne skrivnosti dobro pripravljene kave. Šlo bi za neke vrste združitve kavarne in showrooma.

Hkrati smo lokalom želeli dodati še funkcijo degustacijskega prostora, kjer bi potekala izobraževanja za zaposlene iz lokalov naših poslovnih strank. Seveda bi se izobraževanja lahko udeležili tudi lastniki gostinskih obratov, mimoidočim pa bi bilo zanimivo, da se v lokalom nekaj dogaja.

Poleg tega bi med delovnim tednom v istih prostorih po zaprtju kavarne (torej po 17:00 uri) potekala zanimiva izobraževanja, razne delavnice in podobno. Tako bi pridobili tudi pozornost mimoidočih, saj bi jih radovednost pripeljala do naše kavarne. Če bi bilo zanimanje veliko, bi poleg izobraževanj nudili tudi degustacijske dneve, kjer bi vsak z malo želje po avanturizmu lahko poizkusil različne kavne mešanice podjetja Elle Gi. Tako bi s preprosto in cenovno ugodno predstavitvijo sprožili govornice od ust do ust, objavljanje slik na Facebooku ali pa bi nekateri od njih postali tudi naše redne stranke.

Sobote in nedelje bi bile rezervirane predvsem za lastnike gostinskih obratov, saj imajo med vikendi večinoma ponavadi več prostega časa.

8. Kašen je bil proces izbora lokacije kavarne in zakaj ste se odločili za to lokacijo?

Iskali smo lokacijo, ki dopušča dolgoročni najem lokala, pri čemer mesečna najemnina ne bi presegala 350 €. Želeli smo si veliko pretočnost mimoidočih v urbanem okolju. Vedeli smo, da za to ceno ne bomo dobili velikega lokala, vseeno pa smo upali na 20 do 25 m². Večjega za showroom niti nismo potrebovali, saj smo želeli, da obiskovalci v njem začitijo intimo. Priporočljivo je bilo, da ima lokal tudi manjšo zunanjo uporabno površino, kjer bi bil prostor za kadilce.

Center mesta bi bil idealen za tovrstni showroom, vendar smo že takoj vedeli, da so tam najemnine precej višje.

Na koncu je cena najema lokala igrala odločilno vlogo in smo izbrali manjši prostor v podhodu železniške postaje. Ta prostor je izpolnjeval vse pogoje, razen lokacije v centru mesta.

9. Kako ste preučevali konkurenco, preden ste se odločili za lokacijo?

Tovrstnih showrooomov pri nas še ni, zato direktne konkurence nimamo. Naš cilj prvobitno ni zaslužek, ampak predstavitev naših izdelkov. Pomembno nam je bilo le to, da se sproti stroški obratovanja lokala mesečno povrnejo. Zato bi si lahko privoščili nižje cene napitkov, kot jih imajo okoliški lokali, ter degustacije brezplačnih napitkov.

Podatke smo zbirali tako, da smo opazovali, kako delajo sosednji lokali. Nobeden izmed njih ne ponuja tako specializirane ponudbe, kot jo mi. Kava je v vseh lokalih le eno izmed živil, ki jih ponujajo. Lokal poleg našega ima tudi šišo, kar mu sicer daje neke vrste konkurenčno prednost, vendar smo z našimi izdelki ciljali na strastne ljubitelje kave, ki želijo poizkusiti nove znamke kav.

V podhodu je tudi premični voziček s kavo, ki mimoidočim ponuja kavo za s seboj. Prelevili smo se v kupca in nekajkrat tam kupili kavo ter poskušali od zaposlenega izvedeti čim več informacij o tem, koliko napitkov čez dan proda, kakšna je frekventnost ljudi, kakšne cene ima in podobno.

10. Kako se je koncept kavarne spreminjal skozi obdobje od zamisli do realizacije?

Najprej smo hoteli združiti vse tri dejavnosti v eno. Torej showroom, kavarno in izobraževanje. Kasneje smo se odločili, da bomo dejavnosti realizirali po etapah. Najprej kavarno, da nas ljudje spoznajo. S tem bi imeli dovolj časa, da na družbenih medijih postanemo prepoznavni, obenem pa da nas okoliški prebivalci sprejmejo medse. Velik del populacije, na katero smo ciljali, so tudi potniki, ki vsakodnevno v Ljubljano pripotujejo iz ostalih slovenskih krajev. Upali smo, da bodo v nas videli prijatelja, ki jim s svojo kavo zjutraj osmisli dan. Seveda naša vrata ne bi bila zaprta tudi za naključne mimoidoče, ki se tja vračajo. Zaradi malo slabše lokacije smo se namreč zavedali, da je malo verjetno, da bodo ljudje v našo kavarno hodili namensko, če ta ni na njihovi poti. Kljub temu pa smo vsakemu obiskovalcu želeli prirediti lepo izkušnjo.

V kolikor bo kavarna dobro obratovala in nas bodo ljudje spoznali, bomo postopoma začeli veliko več delati na promociji naših izdelkov ter uvajali izobraževanja, organizirali dogodke in podobno. Naš velikopotezni cilj je preoblikovati mnenje Slovencev, da je podhod železniške postaje le prostor prehoda in kavarn, ki so obtičale v prejšnjem stoletju. Želimo si ustvariti povsem novo urbano kulturo zabavnega podzemlja. Ljubljansko verzijo subwaya.

11. Kakšna je ponudba kavarne?

Temelji na proizvodih podjetja Elle Gi, ki proizvaja različne kavne mešanice. V kavarni lahko poizkusite Tarabai kavno mešanico ali pa si izberete eno izmed mešanic blagovne znamke Bar 2000. Poleg standardnih kavnih napitkov nudimo tudi kave z okusom, brezkofeinske kave, ječmenovo kavo, čaje, več vrst vročih čokolad, naravne sokove, brezalkoholno pijačo, rogljičke, toast, muffine, nikakor pa ne alkohola. Naša baristka vam bo pripravila slasten cappuccino ter peno okrasila z živahnim vzorcem. Želimo si namreč, da k nam pridejo ljudje, ki uživajo v tistih nekaj minutah, ki si jih vzamejo zase.

12. Kakšni so bili pogoji za iskanje zaposlenih v kavarni?

Iskali smo samostojno, komunikativno, simpatično, lušno in toplo osebo, ki je pripravljena prevzeti skoraj celotno odgovornost pri upravljanju lokala. Izkušnje v gostinstvu niso bile pogoj, ker smo želeli to osebo naučiti naših standardov priprave kave. Najpomembnejši pogoj je bil, da ljubi kavo in da je željna znanja o njeni pripravi, zgodovini, specifičnih lastnosti. Edino tako lahko našim gostom nudi vrhunsko pripravljeno kavo ter strastnim ljubiteljem odgovori na vsa njihova vprašanja. Včasih preprosti podatki, kot recimo to, da mrzlo mleko ubije aromo kave, ali da je podaljšana kava najslabša kava, ki jo lahko postrežeš, gostom veliko pomeni. Med kavaljubi namreč poznamo prave obsedence in tisti bi se verjetno lahko cel dan pogovarjali o kavi.

III. SKLOP – VIZUALNA PODOBA KAVARNE RISTRETTO STATION

13. Kakšno je bilo vodilo za oblikovanje imena kavarne, vizualne podobe in interierja ter zunanjega vrta?

Izhajali smo iz kave in postaje. Ristretto je italijanska beseda za zelo kratko kavo. Krajšo kot espresso. Je najbolj pogost in priljubljen italijanski kavni napitek. Dobesedni prevod se glasi »omejen«. Izvira iz dejstva, da je to kratka kava, ki vsebuje od 20-22 ml tekočine. Tako pripravljena kava ima manjši odstotek kofeina, a veliko kavne arome.

Ker veliko Slovencev ne ve, kaj pomeni beseda Ristretto, obstaja velika verjetnost, da se bodo naši gostje o tem pozanimali ali pa vprašali baristko. S tem takoj navežemo stik z njimi, kar posledično prinaša bolj pristen in prijateljski odnos. Seveda obstajajo tudi tisti Slovenci, ki vedo, kaj ta beseda pomeni. Ker je za slovenski trg nekoliko nenavadna, bodo kavarno nemudoma povezali z ekskluzivnostjo in, upajmo, kvaliteto. Če pa se bo v okolici znašel kak Italijan, sem prepričan, da nam ne uide.

Ko je bilo ime izbrano, smo razmišljali logotipu, barvah, o tem, kaj si želimo, da bi kavarna izražala. Po predlogu oblikovalca smo se odločili za zabaven logotip v »retro« stilu. Beseda »Ristretto« je napisana v poševni pisavi z malimi tiskanimi pisanimi črkami, »station« pa z velikimi tiskanimi. Slogan kavarne se glasi »Coffee That Rocks«. Ta ima dvojen pomen. V prvem planu pomeni neke vrste »cool kava«. Kava, ki je namenjena ljudem, ki so urbani, moderni, znajo uživati življenje. V

drugem planu pa se povezuje tudi z obliko šanka, ki spominja na skale. Namenoma smo slogan želeli ohraniti v angleščini, saj menimo, da je železniška postaja, poleg letališč, največja promenada tujcev.

Logotip in slogan se lahko uporablja v rumeni ali rjavi barvi. Odvisno od podlage. Pravzaprav je bila ta barvna kombinacija v povezavi z belo vodilna barvna tema kavarne in njene vizualne podobe.

14. Mi lahko poveste še kaj več o interierju kavarne?

Interier je zasnoval naš notranji oblikovalec, ki je želel združiti toplino kave z ostrostjo sodobnega življenja. Izhajal je iz besed »cool« in »rock«. Zato je šank neka kombinacija ledenikov in skal, kateremu je dodal toplino z masivnim hrastovim pultom. Nenavadna oblika stojišč in šanka ni naključna. Ko smo skupaj pregledovali prvotne načrte, smo natančno premerili, koliko ljudi lahko ob šanku naenkrat stoji in pazili, da ima vsak gost dovolj prostora za nemoteno uživanje v kavi. Oblikovalec je maksimalno površino šanka z oblikovanjem trikotnikov, kjer namesto enega gosta, lahko stojita dva; vsak na svojem kraku. Da se z nogami ne bi treskal ob rob, trikotnikov ni enostavno podaljšal do vznožja, ampak jih je oblikoval v diamant, torej navznoter. Pri razlagi vsega tega je bil neizmerno izčrpen, tako da smo vedeli, da imamo opravka z dobro premišljenim interierjem.

Ploščice, ki se raztezajo čez celotna tla interierja so raznobarna in zopet nakazujejo na »retro« stil. Prav tako so »retro« tudi ploščice po eni izmed sten. Te so podobne tistim iz metro postaj, ki jih vidimo v velemestih.

15. Kaj v lokalu nakazuje, da je to neke vrste showroom?

Za šankom so jasno izpostavljeni izdelki podjetja Elle Gi ter nekateri drugi izdelki, ki so del aktualne ponudbe. Na lesenih policah za šankom so razstavljene tudi kave, ki jih gost lahko kupi. Tako tu ekskluzivno ponujamo naše izdelke tudi končnim uporabnikom in ne le podjetjem. Atraktiven je tudi kavni mlinček ter silosi z različnimi kavami. Tu kavo sproti meljemo in gostu prezentiramo celoten potek kuhanja kave.

16. Kako je poskrbljeno za razsvetljava prostora?

Za ambientalno svetlobo poskrbijo Eddison luči, ki so dodane osnovni razsvetljavi. Po želji lahko ustvarimo bolj ali manj intimno vzdušje.

17. Omenili ste, da želite vašim gostom prirediti nepozabno izkušnjo pitja kave. Kako to dosegate?

Najprej s skrbno pripravljeno kavo in prepoznavnim vonjem, ki ga gost začuti že ob vstopu v kavarno. Prijazna baristka gosta ogovori. Če je ta redna, ponavadi že vnaprej ve, kaj gost želi. S tem da gostu vedeti, da je tu domač.

Poleg kave največ karakterja prostoru dajo razstavljene kavne mešanice, mlinček ter dodatki in zabavne slike. Slednje poskrbijo za zabavo gosta tistih nekaj minut, ko se zadržuje v lokalu. Ker smo se želeli izogniti direktnemu gledanju v stene, je naš oblikovalec tudi tu oblikoval trikotne forme, ki gosta obračajo tako, da delno gleda skozi okno ali proti točilnemu pultu.

IV. SKLOP – OGLAŠEVANJE IN PRIHODNOST KAVARNE

18. Kakšne oblike oglaševanja uporabljate?

Takoj, ko nam je notranji opremljevalec posredoval idejni kolaž prostora, smo na Facebook strani našega poslovnega partnerja objavili napovednik za odprtje novega lokala. Istočasno smo naredili tudi Facebook stran Ristretto station in tam pričeli z objavami. Prva objava je bila po prezentaciji 3D prikazov interierja. Potem pa so se objave vrstile vse do otvoritve in seveda tudi po njej. Ob otvoritvi smo gostom ponujali brezplačno degustacijo kav, ki so jo dobili ob predložitvi letaka. Nekaj tisoč smo jih poslali tudi po pošti okoliškim stanovalcem. Na otvoritvi smo skuhalo več kot 1000 brezplačnih kav in ponujali slaščice. Ker stavimo na kvaliteto, se zanašamo na oglaševanje od ust do ust, kavarna se je oglaševala tudi preko portala »In your pocket«.

Direktnih oglasov, poleg naslovljene pošte, ni bilo. Posredno se še danes kavarna oglašuje preko svojega Facebook profila in nekaterih partnerskih profilov. Imamo pa tudi kartice ugodnosti, kjer je 6. kava gratis, za vse zaposlene na železniški postaji pa je v naši kavarni cena kateregakoli napitka znamke Profumatto le 90 centov.

19. Kakšni so načrti za prihodnost kavarne?

Želimo si, da bi našo kavarno ljudje vzeli za svojo. Z rednimi gosti želimo navezati pristen stik, da nam zagotovijo redni prihodek kavarne. Kasneje, ko nas bodo ljudje že poznali, želimo še bolj izpostaviti koncept »showrooma« in organizirati razne dogodke, povezane s kuhanjem in izobraževanjem o kavi. Zavedamo se, da je zato potreben čas, saj Slovenci potrebujemo nekaj časa, da se navadimo na novitete. Prepričani smo, da bosta kvalitetna ponudba in prijazen odnos naših zaposlenih do gostov vplivala na vse večje število obiskovalcev.

20. Ali je kaj takega kar bi storili drugače, če bi se zopet lotili enakega projekta?

Nedvomno bi spremenili lokacijo. Mogoče smo bili malo preambiciozni, ko smo predvidevali, da bodo ljudje sprejeli italijanski princip hitrega pitja kave.

Priloga B: Transkripcija fokusne skupine

Najprej en lep pozdrav vsem, ki ste se udeležili moje fokusne skupine. Za tiste, ki ne veste, moje ime je Borjan in na Fakulteti za družbene vede pripravljam diplomsko nalogo. Vaši odgovori mi bodo zelo pomagali pri odgovarjanju na moja raziskovalna vprašanja. Poudaril bi, da ni napačnih odgovorov, enostavno gre za zbiranje vaših mnenj. Naj povem še, da se diskusija snema, vendar samo za namen kasnejših analiz in v akademske namene. Seveda so vsi podatki anonimni. Naj vas še povabim, da si naročite svojo skodelico kave, ki bo seveda na moj račun. Prosim vas še, da ne govorite eden čez drugega, saj v nasprotnem primeru težko razločimo mnenje posameznika. Prav tako prosim, da ugasnete mobilne telefone.

Ali ima kdo še kakšno vprašanje?

Vsi: (tiho, odkimavajo z glavo)

Pa kar začnimo, se bomo najprej predstavili, da se med seboj malo spoznate.

Mateja (37): »Mateja.«

Manca (32): »Manca.«

Luka (43): »A sem že jaz na vrsti.«

Vsi: (smeh)

Luka (43): »Luka, me veseli.«

Vsi: (smeh)

Iva (21): »Iva, tud mene veseli.«

Kristina (24): »Kristina.«

Anže (33): »Jaz sem pa Anže.«

Jure (28): »Pa še jaz za na konc. Jure.«

Hvala za prijetno predstavitev. No, pa kar preidimo na prvo vprašanje. Kaj za vas pomeni prosti čas?

Luka (43): »Ufff ... veš kaj? To da mi ni treba delat.«

Vsi: (smeh)

Luka (43): »Ne, ampak res. A veš tist, k prideš dam in ne rabš čist o ničemer razmišljat.«

Manca (32): »Ja, da slišiš sam še čričke v glavi.«

Iva (21): »Pa ne vem, no ... js se raj spravm laufat, al pa na bajk. No, al pa valda žurat. A noben od vas ne žura?« (smeh)

Luka (43): »Ja, valda, Iva. Vsak dan.« (smeh)

Iva (21): »Pa ne no. Sj ne vsak dan. Sam pač tko. To je tud valda del prostega časa.«

Luka (43): »Ja, ja ... sj nism nč slabga mislu.«

Kaj pa ostali?

Anže (33): »Pr men tud čist odvisno. Včasih kej športam, včasih pijačka, kavica.«

Iva (21): »No valda, tuk kšna kavica kdaj ja. Evo tko kt zdey recimo.«

Vsi: (smeh)

Manca (33): »Ma res je čist odvisno. Sj tko hodt po kavicah je čist prijetno. Ampak, a veš, ko se ti včasih zgodi, da maš 5 kav planiranih za naslednji teden, pa je šele pondelk. Pol pa kr rata kava že obveza.«

Mateja (37): »Ah men kavica nikol ni obveza. Je tolk fino po kavicah viset pa mal čeblat. Tko al tko skos delamo in se je fajn tkole s folkom mal dobit in kšno rečt.«

Manca (33): »Ej, pa res čist odvisno. Včas se mi po pravici povedan sploh ne da na kavo. Sploh pa js ne pijem kravjega mleka in pol je včasih res težko najdt tapravo kavarno.«

Luka (43): »Ja, pa pij čisto kavo. Brez mleka.«

Manca (33): »Ja, sej pol mi družga ne preostane, ane.«

Kristina (24): »Evo, js pa nč ne kompliciram. Važn, da je pred mano en dobr kapučin, pa sm vesela.«

Jure (28): »Js pa poleg kave, očitno, v prostem času rad počnem še marsikej družga. Čist iskreno pač tud brskam po netu, grem kam na sprehod, včas kej preberem pa tko ...«

Manca (32): »O ja to ... branje. Evo, to me pa res sprošča.«

Mateja (37): »O ja ... ni ga čez dobro knjigo ... in kavo!«

Vsi: (smeh)

Ko ste prej omenili besedo kava. Kaj pa vam pomeni besedna zveza »gremo na kavo«?

Mateja (37): »Ja, itak je to koda, da se pač z nekom dobiš.«

Manca (32): »Ja. Itak. Sicer načeloma res naročiš kavo pol na konc. Ampak načeloma bi lah tud Apperol Schpritz pil pa bi vseen reku, da greš na kavo. Pač popoldne se gre na kavo. Zvečer pa na drink!«

Vsi: (smeh)

Luka (43): »Pa ja. To je res že kot neke vrste koda za fajn se met v družbi ljudi. Al pa tud za tak mal bolj neformalen sestank. Ko hočeš vzpostaviti boljši odnos s stranko al pa partnerjem. Vse skupaj bolj prijateljsko izpade.«

Mateja (37): »Ja, jaz mam kr rada te sestanke na kavah. Maš filing, da nisi v službi. In itak je fino mal pobegnt iz pisarne čez dan.«

Manca (32): »Razn, k veš, da maš najmanj do 6h še za delat in pol ti je ta kava kr mal napor.«

Luka (43): »Jao, Manca. A še kr maš tko naporn v službi?«

Manca (32): »No ... pustmo to.«

Vsi: (smeh)

Anže (33): »Pomoje kr vsem pomen kava pač, da se dobiš s prijatli, al pa komurkoli se pač dobiš, in greš nekaj spit. Pa ja ... bolj čez dan, kot je rekla Manca. Zvečer je pijača.«

Pa če se vrnemo k prostemu času. Na kakšen način se sprostite?

Anže (33): »Pa mislim, da nimam problema se sprostit. Pomaga, da nisi lih v službi. Čeprou tm tm gre. Če je kej za jest al pa pit.«

Vsi: (smeh)

Kristina (24): »Js si kak dober set zavrtim. To me recimo ful sprosti.«

Iva (21): »Ja, muska ful pomaga. Pa tko, da si s folkom, k ti res sede. Da ni kšnih zateženih ljudi okol tebe.«

Luka (42): »No, upam, da si zdej sproščena.«

Iva (21): »Ha ha!«

Manca (32): »No, js sm sproščena. Dans ni službe, kle je fajn družba, ql ambient. Tko da mi čist nč ne manjka.«

Mateja (37): »Vidš, mene tud take stvari zlo hitr sprostijo. Da je ql ambient, da mi je luštn, a veš. Da ni stresa. Sploh se mi zdi, da smo vsi tolik podvrženi stresu vsak dan, da je pol res fajn, da se mal pocrkljaš.«

Jure (28): »Mene zlo narava pomirja. Tud muska. Ampak tko mi je kul it v Tivolija na dekco pa čilirat. Poslušaj naravo in ti ful velik da.«

Manca (32): »Ma lej. Pomoje sam, da nisi pod stresom pa si itak najbl vesel. Sj pomoje ne rabmo velik. Sam da ni hektika pa panike pa vsega tega.«

No, super. Samo, da zdaj niste pod stresom.

Vsi: (smeh)

Jure (28): »Ne, ne. Itak se mam fajn tkole na kavici.«

No, super Jure, da si omenil kavo. Kakšno vrsto kave pa najraje pijete?

Jure (28): »Kava z mrzlim mlekom s kocko leda.«

Luka (43): »Kaj si tole ustrelu. To pa skos piješ ane.«

Jure (28): (smeh) »Ja, večinoma pa res.«

Luka (43): »Ma js sm pa kr fen črne kave. Da te lepo zbudi in da deluje.«

Kristina (24): »Js sm pa kr kapučino fanica.«

Anže (33): »Js tud kapučino. No, al pa kavo z mlekom. Odvisno, kaj mi paše. Včasih eno, včasih drugo.«

Iva (21): »Kle pr nas ful ne morš dobit tistih ta hudih kav. Veš, te Starbucks varjante. Ful mi majo dobre stvari tm. Če bi bil Starbucks v Ljubljani, bi rekla frapučino. Sam glede na to, da ga tok redko pijem, pol recimo bela kava.«

Manca (32): »Sj sm rekla. Kava z mandljevim mlekom al pa riževim. Sam tega ponavadi nimajo. Tko da črna kava.«

Mateja (32): »Joj, men tud kapučinček tko paše. Res prou obsedena sem mal.«

Mi lahko poveste prvo blagovno znamko kave, ki vam pade na pamet.

Anže (33): »Loka kava.«

Vsi: (smeh)

Jure (28): »Men najprej Barcaffè.«

Manca (32): »Illy.«

Iva (21): »Pa sploh ne vem, kaj mi pade na pamet. Verjetno Barcaffè. Sam niti ne poznam tolk znamk.«

Luka (43): »Men pa Lavazza. Mi je res dobra.«

Kristina (24): »Ja, Lavazza je res dbest kava.«

Mateja (37): »A ne. Js pa kr na Illy prisegam. Ful dobra kava, res. Sam k je tok draga za domačo uporabo. Tko da doma si kr Barcaffè kuham, zuni pa Illy, če le je.«

Kaj vam pravzaprav sploh pomeni pitje kave?

Anže (33): »Tko kot smo prej vsi nekak rekl: gre za nek obred, ko greš s prijatli in se ob kavici pogovarjaš, se družiš ...«

Manca (32): »Ma ja, izgovor, I guess. Da se dobiš s folkom. Pa niti ni nujno, da se res pije kava.«

Mateja (37): »Ja, sj pomoje smo to že razdelal.«

Verjetno res. Potem mi pa povejte, katere karakteristike mora imeti dobra kava?

Mateja (37): »Pa lej...da je dobr pripravljena, da res lepo diši, da je seveda dobrega okusa ...«

Manca (32): »No, pa da zgleda. Mislm vse. Tud kavarnica. Da ni lih nek pajzelj.«

Anže (33): »No, ampak če doma piješ, pa če maš doma pajzelj, kaj češ pol.«

Vsi: (smeh)

Jure (28): »Men se zdi, da mora bit res aromatična. Recimo, jaz rad sprobavam nove kave. Ste bili kdaj v Zlatem dukatu? Al pa v tej kavarnici v centru. Majo res take posebne kavice in je fajn sprobati teksturo, okus različnih kav.«

Luka (43): »Ma, kaj pa vem. Veš, da men se pa zdi, da so mal začel pretiravat s temi različnimi kavami. Ravno zadnjič sem bil v neki mali kavarnici pri lutkovnem in mi je tip 5 minut razlagal, kako je ta neka posebna kava oh in sploh, potem pa sem jo probal in skoraj pljunil ven. Grenka, kislja. Groza!«

Mateja (37): »Ma, mislim, za kavo morš bit po moje tud mal avanturist. Tko kot za vina. Vsaka mešanica al pa čista kava ma nek specifičen okus in se ga moraš privadit.«

Iva (21): »Ma, men so itak vseč take kremaste kave. Pomoje bi me v tej tvoji kavarni kar linčal, Luka.«

Sem prepričan da te ne bi, Iva. Vsak ima svoj okus. Kje in kdaj pa najpogosteje pijete kavo in zakaj?

Mateja (37): »Prvo kavo nujno doma. Ko se zbudim, itak ne funkcioniram, dokler ne spijem prve kave. Tko da ta je zvezda stalnica. Potem pa čez dan še eno ali dve. Odvisno od dneva. Če se po službi dobimo s prijateljicami, potem še kakšno več.«

Luka (43): »Kaj je bilo točno vprašanje?«

Kje in kdaj najpogosteje pijete kavo in zakaj?

Mateja (37): »Aja, kje in kdaj. Sorry. Ja, potem verjetno doma. Ker je najpogosteje. In zjutraj. Zakaj? Ker sem drugače zombi!«

Vsi: (smeh)

Luka (43): »Ja, če je tako formulirano vprašanje, potem jaz tudi zjutraj. Ker ta je obvezna.«

Iva (21): »Js pa zjutri sploh ne rabim kave. Bolj popoldne. V kavarni s kšnim frendom. Al pa frendico. Sam babe predolg govorijo.«

Vsi: (smeh)

Anže (33): »Js vedno v službi eno spijem takoj zjutri, ko pridem. Pa tud tko kot pri Mateji, da se zbudim.«

Mateja (37): »Ja, js rabim tisto prvo, ker mam pol ure do službe in bi zaspala za volanom, če ne bi. Ve,š kje se edin včasih ustavim. Na Petrolu. Če slučajno ne uspem zjutri spit doma. Ampak to je zlo zlo redko.«

Jure: »Pr men je pa čist odvisno. Ko sem mel službo, sem res v službi prvo spil. Al pa doma. Sam je ponavad zmanikal cajta. Zdej pa včasih cel dan nobene kave ne spijem. Tko doma si jo nardim sam, če je nuja.«

Manca (32): »Ja, js morm nujno zjutri spit eno. Pa tud še eno takoj, ko pridem v službo. To sta kr obvezni kavi. Obe enak pomembni, da se ne sesujem po pisarni.«

Vsi: (smeh)

Kristina (24): »Men pa zjutri sploh ni pomembna kava. Itak najprej neki pojem pa tko ... je cela rutina. Kavice mam bolj prišparane za druženje pa frende.«

Super. Zdaj se bomo šli igro asociacij. Naštejte mi najpogostejše asociacije, ki jih dobite ob besedi kava.

Mateja (37): »Užitek, prijatelji, vonj, okus.«

Manca (32): »Izgovor, da pobegneš od doma.«

Vsi: (smeh)

Anže (33): »Men tud druženje, prijatelji.«

Kristina (24): »Pa udoben ambient. Če greš recimo na kavo.«

Luka (43): »Lepo jutro. Dober začetek dneva.«

Jure (28): »Jaz si predstavljam recimo en lep sončen dan in zunaj pijem kavo. Taka pomladna ali poletna scena.«

Iva (21): »Kaj pa vem. Mene pa res kava vedno asociira na Hudičevko v Pradi. A se spomnete tiste začetne scene, ko kaže različne lušne bejbe, kako hitijo v službo. Zlo tko zrihtane. In vse majo v roki coffee to go. Men je to asociacija na kavo ... ne vem.«

Manca (32): »Ma, men je kava res bl za zrelaksirat se, se dobit s prijatelji. Tko taka razvadica. No, pa seveda tudi jutranja navada.«

Pa če bi lahko občutke ob požirku dobre kave opisali samo z eno besedo, katera bi bila?

Iva (21): »Pokonc te spravi. A to vela, k so tri besede.«

Vela.

Manca (32): »Užitek.«

Mateja (37): »Ja, js sm tud hotla rečt užitek.«

Luka (43): »Vonj.«

Anže (33): »Men bolj okus pride na misel. Mmmmm ...«

Jure (28): » Relaksacija.«

Kristina (24): »Pobeg.«

Zanimivi odgovori. Zdaj si pa zamislite idealno situacijo, ko pijete kavo. Opišite jo.

Iva (21): »Evo, bom jst začela. Js si predstavljam eno zabavno družbo folka. Tko da nas je recimo 5. Sedimo v nekem udobnem lokalčku, jaz pijem seveda frappucino, ostali ne vem, kaj pijejo. Pa niti me ne zanima tolik, ker je moj frapuccino tolik dober!«

Vsi: (smeh)

Iva (21): »In tko, da je taka dinamična debatica, da se mal opazuje folk okol, al pa da je res dobra muska. Sam ne prehitra. Ker pol je že cajt za kakšno drugo pijačo, ne kavo.«

Luka (43): »No, recimo, če odmislim mojo jutranjo kavo, bi rekel, da je idealna situacija enkrat po službi. Eden tistih dni, ko imaš ogromno dela v službi in si tisto kavo po službi privoščiš z največjim užitkom. Seveda je to eden tistih dni, ko ti ne paše pirček, ampak prav kavica. V bistvu sploh ne vem, če je zame družba tukaj pomembna. Bolj mi je važno, da res uživam v kavi.«

Jure (28): »Ja, men je tud zadnje čase prou užitek it sam na kavo. Res mal prečeš svoje misli, opazuješ ljudi okoli. Sploh če si nekje zunaj in je velik pretok ljudi. Idealno!«

Mateja (37): »Men pa, moram priznat, prou sede dobiti se s prijateljicami in mal opravljat. Sj dobra kava je pomembna, če ne celo pogoj, da sploh greš na kavo, ampak druženje je tisto, ki prinese največ užitkov.«

Manca (32): »Ma, ja, men je kr oboje važno. Recimo, da nekje fifti fifti. Če dobim slabo kavo, sem kar slabe volje. Sploh, če ni mleka notri, se res čuti tisti pravi okus kave. In če je slabo pripravljena, se res ne da piti. No, družba je pa tko al tko tud pomembna. Če je slaba družba, je lih tko bed, kot če je slaba kava.«

Kristina (24): »Jaz mam pa rada lep ambient. Res to mi zlo velik pomen. Pa da je dobra postrežba. Mislim, ja, ponavadi gre družčina skupaj na kavo, ali pa se dobim s kako prijateljico. Ampak če je natak ar osoren ali pa kava zanič, sem zlo nezadovoljna. Ambient kavarne je pa itak prva stvar, ki te pritegne, da sploh vstopiš vanjo.«

Anže (33): »Ah, js pa sploh ne razmišljam tolik o kavi. Bolj mi je res družba važna.«

In če bi opisal svojo idelano situacijo, Anže?

Anže (33): »Aja, idealna situacija. Sj res. Ja, ne vem. Mogoče, da se s kšnim dobrim prjatlom dobim in greva nekam na kavo. Pa da imava fajn debate. Da je tako fino vzdušje.«

Med sprehodom po mestu si zaželite kave. Kaj storite?

Iva (21): »Ja, grem na kavo.«

Vsi: (smeh)

Iva (21): »No, če nisem v družbi in mi res zasede kava, grem do kakšne take away kave in si jo privoščim na poti.«

Anže (33): »Ja, meni tudi ni, da bi sam hodil na kavo, če ni družbe. Če jo že nujno rabim, grem tud en coffe to go vzet. Sam to se redko zgodi. Ponavadi greš itak v center na kavo. S prijatelji.«

Manca (32): »O, js pa mam nujo kdaj. Sploh če sem kje na dopustu in res zapaše kavica. Sej si po navadi s prijatelji, ampak ne razmišljaš pred tem, da bi šel na kavo, ker si itak ves čas z njimi. Ti pa vmes zapaše kakšna kavica. In ponavadi, ko predlagaš, so vsi za.«

Jure (28): »Js bi v tej situaciji sigurno šel na kavo. Tud če sem sam. Če bi mel čas, bi se usedel nekam in si v miru privoščil kavo. No, če bi se mi mudil, bi vzel take away.«

Iva (21): »No, sej, če se meni ne bi mudilo, bi si tud js vzela čas. Sej ni tko, da ne morem bit sama na kavi, samo raje sem v družbi. Verjetno bi koga poklicala, da mi pride družbo delat. Tisti, ki jih po navadi vidiš, da so sami na kavi, itak večino časa brskajo po telefonih. Tko da po moje težko govorimo o nekem relax popoldnevu, ko si sam s sabo na kavi, ampak je s tabo še cela mavrica ljudi iz Facebooka.«

Vsi: (smeh)

Iva (21): »Ja, res je. Jaz mam rada dinamiko. Ne maram gledat v nek telefonček ves čas, ko sem na kavi. Imam raje žive debate. Mislm, ne me narobe razumet. Sej sem js tud obsedena s telefonom, ampak ko greš na kavo, maš res velik stvari za počet in ne rabiš še tam bulit v ta telefon.«

Luka (43): »No, jaz si kdaj kavo zjutraj privoščim ravno zato, da pregledam maile, da se malo informiram o svetu in prav paše imeti čas zase. Če bi si med sprehodom po mestu zaželel kave ... kaj pa vem. Verjetno bi se usedel nekam na kavo in malo brskal po telefonu in bi me ti, Iva, postrani gledala.«

Vsi: (smeh)

Kristina (24): »Joj, js morm tud priznat, da kr napej v ta telefon gledam. Sploh, ko sem sama. Verjetno bi bila moja situacija zelo podobna Lukatovi.«

Mateja (37): »Jaz pa bi se definitivno vsedla na eno dobro kavo in me v tistem trenutku čist nč ne bi blo briga, al sem sama na kavi al je kdo z mano. Važno, da spijem skodelico dobre kave in uživam. Mi je zelo poznan občutek, ko rabiš tisti požirek kave. Pa definitivno bi tud jaz za ta čas pospravila telefon. Me veseli, da tud pr tvojih letih tko razmišljaš, Iva.«

Pri mojem zadnjem vprašanju ste vsi omenjali kavarne. Mi lahko opišete, kakšna pa je vaša idealna kavarna.

Mateja (37): »Uf, z lahkoto. Je prostorna in prijazna. Interier je domač in stilski. Ni toliko pomembno, ali je moderen ali recimo rustikalen. Samo, da vse sovпада skupaj. Potem si predstavljam kavče, kakšen kotiček za branje knjige ... zlo prijazno osebje, ki ti svetuje. Pa seveda vrhunska kava. To je itak najbolj pomembno.«

Manca (32): »A si bla v Daktariju? Tm pr Lutkovnem.«

Mateja (37): »A seveda. Sj sm mela točno to kavarnico v mislih, ko sem opisovala mojo idealno kavarno.«

Manca (32): »Men je super ta. Edin malo draga. Pa bolj mi funkcionira pozim kot poleti. Sploh ker ima kadirnico.«

Mateja (37): »No, mene kadirnica ne gane.« (smeh)

Luka (37): »Ja, poznam to. No, sej tista tamala kavarnica je pa čisto zraven. Js sm tud bolj za take kouzi lokalčke. Foteljček je super. Da se lahko skoraj zlekneš. Pa res je fajn, da se dobro počutiš notri. Lahko je neka super duper fensi kavarna, ampak če ni tapravega vajba, je vse skupaj brez veze. Vzdušje pa ustvarjajo tko zaposleni, interier, vonj, muska, kot tud ljudje, k so tam. Če je lokal prazen, se ti zdi, da je z njim nekaj narobe.«

Jure (28): »Mene pa sploh ne moti, če je lokal prazen. Lahko je tudi brez ljudi dobro vzdušje. Sploh če maš kaj za delat pa greš za dlje časa v lokalček, ti je včasih prej napor gužva kot pa kej dobrga. No, pa itak je zlo važna dobra kava. Če mi v nekem lokalu kava ni ok, je lahko ne vem kakšen interie pa tud postrežba, mene tam ne bo več.«

Iva (21): »Ah, men je pa kr dobr da je dost folka. Da je vrvež, da se dogaja v kavarni. Čeprou idealna kavarna zame je na ulici. Tam se res dogaja. In nisi omejen samo na ljudi, ki sedijo poleg tebe, ampak na celo ulico. Ta urban vajb mi je d best.«

Kristina (24): »Men pa čisto obratno. Če pomislim na idealno kavarno, mi pride na misel tista kavarna iz Prijateljev. Taka udobna pa prijazna mi je bla. Evo, z veseljem bi se vsedla v eno tako kavarno.«

Luka (37): »Sej jih maš kr neki po svetu, veš. Pa mislim, da je clo nekje pri nas ena.«

Kristina (24): »To bom pa preverla.«

Anže (33): »Men je pa tud bolš na sončku bit tkole polet. Pozim pa ja. Kr pašejo take udobne kavarne.«

Imate le malo časa, ampak si vseeno zaželite kave. Kaj storite?

Iva (21): »Take away.«

Mateja (37): »Tud, ja.«

Manca (32): »Pa odvisno kolk mal časa. Mogoče bolš nekam na hitro spit, kot da v letečem stanju piješ kavo. Za kavo si vzameš tistih nekaj minut, potem pa pičiš naprej.«

Luka (42): »Ja, js bi tud tko naredu. Sj to ti vzame par minut. Bl je problem pr postrežbi. Po navadi ni tok hitra.«

Jure (28): »Sj tuki je recimo idealno na hitr spit kavo, a ni? Greš za šank pa spiješ. Recimo, če maš še par minut do vlaka.«

Anže (33): »Ma, ja, sj mogoče to niti ni tok slaba ideja. Sam se mi zdi, da tega pri nas še ni.«

Kristina (24): »Js sm kr raj za take away. Ko piješ kavo, si že na poti in ne zgubljaš časa. Valda, če se ti ful mudi. Če ne, pa uizi spiješ.«

No, zdaj pa se malo ozrite naokoli. Kakšne so vaše asociacije na kavarno Ristretto station?

Mateja (37): »Hm ... to verjetno sprašuješ, kakšna se mi zdi oprema in lokacija.«

Čisto splošno sprašujem o asociacijah.

Mateja (37): »Lej, interier je super, kava res dobra. V bistvu sploh ne vem točno, katera je, je pa dobra. Tud tale natarcarca je zlo simpatična. Družba super.« (meh) »Ampak z lokacijo so ga pa biksnl. Nekako razumem, kaj so hotli doseč, ampak pri nas je to kr težko po moje.«

Luka (43): »Ja, točno to, kar si rekla. Vse super, sam ko se ozreš malo okoli in vidiš vse te lokale iz socializma, se ti zdi, kot da ta malo štrli ven. Pa ne vem, če je to ravno dobro. Se mi zdi, da se nekateri niti ne upajo not, ker je vse preveč porihtan za sem.«

Iva (21): »Ma, ne, kar se dizajna tiče so v nulo zadel. Mislm, res je tak občutek, kot da si v tujini. Raje bi vidla, da so vsi lokali okoli v tem stilu narejeni. Sem prepričana, da bi potem ta podhod čist zaživel. Dejansko kar vabi s svojim simpatičnim interierjem. Je pa res, da tukaj mogoče ne pridejo ravno ljudje, ki bi to cenil. Tud kava je tukaj super, res pester izbor. Ampak se mi zdi, da se tisti, ki bi prišli sem na kavo, ne bi dolgo zadrževali in niti ne bi imeli časa ceniti njen okus. To je bolj taka prehodna točka. Je pa res, da če se hočeš vsest na daljšo kavo, ni prav zanimiv okoliš.«

Manca (32): »Notri itak ne moreš sedet, zunaj pa res ni nek privlačen eksterier. Pomoje se ljudje neradi zadržujemo v podhodih. Pri nas so vsi podhodi nekako zamrli. To je v tujini precej drugač. Je tud drgačen tempo življenja. Ne vem ... men ta lokalček paše nekam v Barcelono al pa kšn Rim.«

Jure (28): »Ja, točno. Italjani majo ful teh lokalčkov, k se not za šankom naroči pa spije kavo. Pr ns to ne funkcionira. Smo preveč v enih svojih vzorcih pitja kave.«

Kristina (24): »Ampak, če tko logično pomisliš, je lokacija idealna. Ljudem se mudi, čakajo na vlak in na hit spijejo kavo. A ni to nekak point lokalčka?«

Luka (43): »Samo potem bi morali imeti tudi zunaj stojšča, a ne. Pa da je res tak čist italjanski princip. Js bi pa ta lokaček prestavil v kakšen Citypark. Tam imajo ljudje ravno tolko časa med nakupi, da spijejo eno kavico in potem gredo naprej. Če pa se hočejo vsest na kavo, jim pa tudi to nudi. Al pa mogoče clo še bolj zunaj Cityparka. Da bi tja tud zaposleni prihajal med službo. Bi na hitro kavico spili in potem naprej garat.«

Manca (32): »Ja, evo, jaz tam delam. Če ga prestavijo tja, bom redni gost!« (smeh)

Kristina (24): »Ja, to pa ne bi bla slaba ideja. Tko simpatičen interier je, pa te fotkice not. Je lih fajn, da te mal zabavajo, med tem ko piješ kavico. Pol pa naprej. Al pa clo v center bi ga lahko prestavil. Recimo na Čopovo. Podobno kot je ta kavarnica od Simobila. Sam da je ta Ristretto še bolj freš.«

Luka (43): »Točno to. Prou preveč freš je za sem.«

Mateja, prej si omenila, da razumeš, kaj so hoteli doseč s konceptom kavarne, ampak si mnenja, da je pri nas to težko. Kaj si s tem mislila?

Mateja (37): »Aja, pa zdi se mi, da so hotli tak utrip metropole ujet. Zlo zanimiva ideja mi je s temi stojšči. Tud to mi je jasno, ker zgledajo kot neke skale in imajo slogan »Coffe That Rocks«. V bistvu zlo izdelana podoba. Že na prvi pogled zgleda super, potem se poglobiš in opaziš vse detajle. Se mi zdi, da so se kr preveč potrudil in zdaj sekajo ven. Ampak sej ... to je riziko. Men je žal, da ni tukaj veliko ljudi. Se mi zdi, da jih je kr mal strah not prit. Ne vem. To je moje mnenje. Če bi bla ta kavarna v centu, bi bla skos nabito polna. Sem prepričana.«

Kavarno Ristretto station ste pred našim današnjim srečanjem vsi že obiskali. Mi lahko prosim opišete vaš prvi obisk kavarne.

Mateja (37): »Bom kr jst, k sm že čist utečena.« (smeh) »Kot sem prej omenla, mi je vse super, samo lokacija ne. Drugače pa sem bila presenečena, kako freš je. Res je taka sveža, no. Pa tudi moram priznati, da mi je bilo zanimivo, ker je drugačna od ostalih tukaj. Je res, da malo štrli, ampak ne vem, če je to

narobe. Kot je nekdo prej omenil, če bi bile vse kavarne tukaj malo bolj zrihtane, bi se verjetno večkrat ustavila. Sicer pa glede na to, da mi je kava res všeč, se mogoče še kdaj ustavim. Zaradi kave.«

Anže (33): »Men je interier tud fajn. Tud js sm to najprej opazu, ko sem prišel sem.«

Luka (43): »Vidš, js pa tega sploh nisem niti dojel. Sem se usedu na kavo, ker sem mel neke kupončke za gratis kavo. Niti nisem šel notri. Šele danes sem se malo sprehodil po kavarni. Sicer zlo majhno, ampak simpatično. Kava je pa res dobra.«

Iva (21): »Js sm šla pa takoj firbcat. Je mel frend 2 kupončka za gratis kavo in sva šla pogledat. Pa prej sem na FB-ju prečkirala, kako zgleda. In mi je blo že tm zlo zanimiv. Tko da sem mogla pokukat not. Luštn res. Je pa res, da sva kavo naročila zunaj. Tukaj ni pa nič posebnega. Te stoli sicer pašejo zraven k ostalemu interierju, ni pa nekih presežkov.«

Jure (28): »Men je ta rumena barva zadetek v polno. Sploh v kombinaciji z rjavo in ostalimi barvami. Pa te svetlobni napisi. Se mi zdi, da nič ni postavljeno brez razloga.«

Kaj pa občutki?

Jure (28): »Moram priznat, da sem tudi jaz zunaj pil kavo. Sicer takrat so mel še neke druge mize pa stole. Ampak, kot je Iva prej omenila, nič posebnega ni zunaj. Tko da po pravici povedano, je bila kava kot kava ... am ... sem pa slišal sicer, da je kava tuki res dobra in sem zato šel. Pa nekdo mi je rekel, da prav šolana baristka kavo pripravlja. In res je dobra kava, no.«

Manca (32): »Ja, res ni slaba kava. Ni pa zdej neko posebno doživetje. Mogoče, če si res notri in spiješ kavo pred službo. Pa si vzameš tisti čas zase. Tukaj zunaj pa žal ni nič posebnega. Edino te svetlobni napisi dajejo občutek urbanosti. Pa ne ... sj je kr zabavno, če tko pomislim.«

Kje ste izvedeli za kavarno in kaj vas je prepričalo v obisk?

Manca (32): »Preko FB-ja. Obiskala pa sem jo, ker sem bla ravno v bližini.«

Luka (42): »Js sm mel te kupončke. Ne vem niti, kje sem jih dobil. Možno, da celo po pošti. Pa mi je blo zanimivo, da nekdo ponuja gratis kavo.«

Anže (33): »S kolegom sva šla sem. Je reku, da je fajn. Sam sva se kr dolg usklajevala, ker je mal zoprn urnik. Enkrat sva pršla, pa je blo kr zaprto in sva šele naknadno doжела, da dela samo do petih.«

Mateja (37): »Js sm tud kuponček dobila. Sem bla takrat na začetku, ko se je šele dobr odprla. Zdej je kr mal drugač. Takrat teh stolov zunaj ni bilo. So bla tud stojišča, tko da je bil mal bolj občutek tega hitrega tempa.«

Jure (28): »Pr men je blo čist slučajno. Sva šla s frendom mim pa sva se ustavlja na kavi, ker sm enkrat prej zasledil na FB, da majo neke bariste tukaj.«

Kristina (24): »Ja, tud so bli kupončki krivi. Seveda sem takoj not zavila in je blo prav super. Sam kavo sem pa zunaj spila.«

Kaj pomislite ob besedi Ristretto station? Kaj menite o celostni grafični podobi lokala?

Iva (21): »Sej, kot sem omenla, se mi zdi, da je vse zlo doteran. Meniji, te svetlobne table, oprema, logotip, dodatki. Vse se sklada. Če greš res sam na kavo v ta lokalček, je perfekten za hitr odmor. Aja Ristretto station. Kaj, a to mislš, če vem kaj pomen?«

Ja.

Iva (24): »Ja, sm zguglala, kaj je Ristretto. Taka kratka kavica, k jo Italjani ful pijejo. Sam prej nisem tega vedla. Station pa je pač postaja. Sej ta del je jasn.«

Mateja (37): »Js tud nisem vedla, veš. Sem pa vprašala natakcarco.«

Luka (43): »Vidš. Namen je bil dosežen.«

Kako to misliš, Luka?

Luka (43): »Ja, verjetno so hotli, da bi se ljudje spraševali, kaj to pomeni in so dosegli svoj namen.«

Manca (32): »Ma, js sm že slišala za to, sam nisem točn vedla, kaj pomeni.«

Kako pa si potem izvedela?

Manca (32): »Ravnokar od Ive.« (smeh)

Jure (28): »Js tud iskreno nisem vedu.«

Kaj pa grafična podoba lokala?

Jure (28): »Ej, ful fajn. Se vidi, da ni blo delano brez koncepta. Tko vse je celovito. Interier, luči, table, barve. Res poštiman.«

Da se vrnemo na kavo. Se vam zdi kava kaj drugačna od ostalih?

Mateja (37): »Kava je dobra. Tud spenjeno mleko. Vse je super. Nimam pripomb. Bom še prišla zarad kave.«

Luka (43): »Kavica je res kul, ja. Pa drugačna lih ni od ostalih, je pa dobra.«

Jure (28): »Mhm.«

Manca (32): »Ja, tud brez mleka je kr kul. Mogoče bi lah kšn rižev mlek zrihtal.«

Kristina (24): »Veš, men pa je mal drugačna. Mislm okus je še vseen mal bolj specifičen.«

Sedaj bomo za konec še malo skočili v bližnjo prihodnost. In sicer točno 10 let na današnji datum. Kakšen bo odnos lokalcev in turistov do pitja kave v Sloveniji?

Mateja (37): »Hm ... kašno zanimivo vprašanje. Se mi zdi, da bo kr zlo podoben.«

Iva (21): »Ah ne, pomoje bo pa tempo življenja ful hitrejši in bo treba vse bolj hitro delat. Tud kavo pit.«

Luka (42): »Pa ja, glede na to, da je vse več turistov pri nas, res ratuje Ljubljana prava metropolca. Pomoje znajo taki lokalčki, kot je ta, kr zlo zaživet. Upam sam, da se mu bo uspel ohrant do tkrt. Bo veljal za primata.«

Vsi: (smeh)

Manca (32): »Ja, to je čist možno.«

Jure (28): »No, sam upam, da ne bo lih vse tko hitro. Men so zlo fajn kavarnice, k si lah vzameš čas. No, oboje je ql.«

Anže (33): »Ja, se mi zdi, da bi kr znalo bit mal več takih lokalov.«

Kristina (24): »Pa sj pomoje bo to že prej ratal. Itak je posebna vrsta izkušnje, k jo folk sam ni vajen zaenkrat.«

Kristina, omenila si besedo izkušnja. Pa bi lahko rekli, da je pitje kave v kavarni Ristretto station izkušnja?

Kristina (24): »Seveda je. Že tko je pitje v vsaki kavarni izkušnja. Že zato, k tko lepo diši. Tko kt restavracije. Te kr premami.«

Luka (43): »Mislm, da je izkušnja. Ampak bolj, če si notri in če se ti mudi. Potem si res vzameš tistih nekaj minut zase in maš svoje mini doživetje. Ampak se mi zdi, da mora bit mal preveč pogojev izpolnjenih, da bi lah na splošno obisku Ristretota rekli doživetje.«

Manca (32): »Veš kaj bi po moje mogl narest. Že tko spromovirat to kavarno kot kotiček za tistih nekaj minut. Da ljudi res navadiš na ta princip. Sam za to je treba met velik denarja.«

Mateja (37): »Ma, sj se da tud z mal mn denarja ljudem predstavl svoj koncept. Kšne te igrce na Fejsu pa instagram fotke pa tko ... sj niti ne vem, kaj vse je. Sam dost uspešnih podjetij s tem dosega kr velik efekta.«

Iva (21): »Pa ja. Sj če bi mi tko predstavl to, bi pršla v lokal že zato, da to izkušnjo doživim. Edin men je res lokacija slaba. V centru to itak že funkcionira.«

Jure (28): »Pa sej lokacija ni švoh. Sam mi še nismo navajeni tega. Drugač gledamo na pitje kave. Mogoče čez 10 let.«

Anže (33): »Al pa 20.«

Vsi: (smeh)

No super. Prišli smo do konca našega pogovora. Iskreno sem vam zahvaljujem za vaš čas in pripravljenost pomagati. Naj vas za konce vprašam še, če je kaj takega, kar še nismo omenili, pa bi morali?

Vsi: (odkimavajo)

Bi radi kaj še posebej izpostavili?

Vsi: (odkimavajo)

Zaključek debate.