

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Špela Rozman

**Uporaba senzoričnega marketinga pri načrtovanju tretjih prostorov:  
primer restavracije Robba**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Rozman

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Uporaba senzoričnega marketinga pri načrtovanju tretjih prostorov:  
primer restavracije Robba**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

### **Uporaba senzoričnega marketinga pri načrtovanju tretjih prostorov: primer restavracija Robba**

Po letu 1980 ljudje vedno več časa preživljamo v tretjih prostorih, ki se kažejo kot nadomestni dom med službo in domom. Tretji prostori so oblikovani tako, da potrošnike privabijo in zadržijo preko senzoričnih strategij vida, otipa, voha, sluha in okusa ter da v njih sprožijo senzorično doživetje. Restavracije tako svojo osnovno funkcijo – streči hrano in pijačo – nadgradijo z izkustvom ambienta. Fokus našega raziskovanja je ambient restavracije, t.i. storitveno okolje. Ambient restavracije potrošnik dojema preko občutenj, ki jih interpretira preko notranjih odzivov. V naši prvi tezi smo preverili, kako ambient restavracije Robba potrošniku da senzorično izkušnjo preko potrošnikovih notranjih odzivov in upravljanja vseh petih čutov. Na študiji primera smo ugotovili, da Robbin ambient preko spoznavnih, čustvenih in fizičnih odzivov neposredno stimulira le štiri čute – vid, voh, otip in sluh, zato smo tezo le delno sprejeli. Naša druga teza, ki smo jo potrdili, pa je bila, da ima restavracija Robba zaradi senzoričnega izkustva, ki ga ponuja, vse karakteristike tretjih prostorov in je moderna restavracija.

#### **Ključne besede:**

Senzorični marketing, čutila, multisenzorično znamčenje, tretji prostor, storitveno okolje.

### **Using sensory marketing when planning third places: The case study of Robba restaurant**

After 1980s people spend more and more time at third places, which can be seen as a replacement home between work and home. Third places are designed to attract and retain consumers through sensory strategies of sight, touch, smell, sound and taste in order to trigger sensory experience. Restaurants are upgrading their basic function - to serve food and drink - with the experience of the ambience. The focus of our study is restaurant ambience, so-called servicescape. Consumers perceive the servicescapes by internal responses which help them to interpret the received sensations. In our first thesis we have examined how ambience of the Robba restaurant gives sensory experience to consumer by managing all five senses, with the addition of internal responses. By studying the case we have noted that Robba's servicescape evokes cognitive, emotional and physical responses, all stimulated by only four senses – sight, smell, touch and sound. The first thesis is only partially accepted. Our second thesis, which has been confirmed, is that Robba restaurant due to the sensory experience it offers, has all the characteristics of third places and is a modern restaurant.

#### **Key words:**

Sensory marketing, senses, multisensory branding, third place, servicescape.

## KAZALO VSEBINE

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | UVOD.....  | 6  |
| 2     | SENZORIČNI MARKETING .....   | 7  |
| 2.1   | MODEL SENZORIČNEGA MARKETINGA .....  | 8  |
| 2.2   | SENZORIČNO ZNAMČENJE.....  | 9  |
| 2.2.1 | NAMEN SENZORIČNEGA ZNAMČENJA .....   | 10 |
| 2.3   | ČUTILA IN NJIHOV MARKETIŠKI POMEN .....  | 11 |
| 2.3.1 | OTIP IN SENZORIČNA STRATEGIJA OTIPA.....   | 11 |
| 2.3.2 | OKUS IN SENZORIČNA STRATEGIJA OKUSA.....   | 12 |
| 2.3.3 | VOH IN SENZORIČNA STRATEGIJA VOHA .....  | 13 |
| 2.3.4 | VID IN SENZORIČNA STRATEGIJA VIDA .....  | 14 |
| 2.3.5 | SLUH IN SENZORIČNA STRATEGIJA SLUHA .....  | 15 |
| 2.4   | MULTISENZORIČNO ZNAMČENJE IN MULTISENZORIČNA IZKUŠNJA<br>BLAGOVNE ZNAMKE .....   | 16 |
| 3     | TRETJI PROSTORI.....   | 19 |
| 3.1   | POMEN IZKUSTVENEGA KONCEPTA .....  | 19 |
| 3.2   | TIPI TRETJIH PROSTOROV .....   | 20 |
| 3.3   | SESTAVINE TRETJIH PROSTOROV.....   | 21 |
| 3.3.1 | ZNAMENITOST .....  | 21 |
| 3.3.2 | POHAJKOVANJE.....  | 22 |
| 3.3.3 | KONCEPTNA LINIJA.....  | 23 |
| 3.3.4 | OSREDNJA ATRAKCIJA.....  | 23 |
| 3.4   | MODERNE RESTAVRACIJE IN BARI .....   | 24 |
| 3.5   | ATMOSFERA TRETJEGA PROSTORA .....  | 25 |
| 3.6   | DOŽIVLJANJE RESTAVRACIJE SKOZI AMBIENT .....                                     | 26 |
| 3.7   | RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN TEZE.....  | 28 |
| 4     | ŠTUDIJA PRIMERA .....  | 29 |
| 4.1   | RESTAVRACIJA ROBBA - PREDSTAVITEV.....   | 29 |
| 4.2   | METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV .....  | 29 |
| 4.3   | UPORABA NAČEL SENZORIČNEGA MARKETINGA PRI<br>NAČRTOVANJU RESTAVRACIJE ROBBA..... | 30 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.4 | RESTAVRACIJA ROBBA KOT TRETJI PROSTOR IN MODERNA RESTAVRACIJA.....                              | 36 |
| 5   | SKLEP, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE PREUČEVANJE .....                                       | 40 |
| 6   | LITERATURA .....  | 42 |
|     | PRILOGE .....   | 49 |
|     | PRILOGA A: Intervju s Špelo Leskovic, soavtorico interierja Restavracije Robba..                | 49 |
|     | PRILOGA B: Senzorični atributi restavracije Robba.....  | 53 |
|     | PRILOGA C: Tlorisi in ambientalni kotički Restavracije Robba .....                              | 63 |
|     | PRILOGA Č: Oprema in svetila Restavracije Robba po nivojih .....                                | 68 |
|     | PRILOGA D: Karakteristike restavracije Robba kot tretjega prostora in moderne restavracije..... | 72 |

## **KAZALO TABEL**

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabela 2.1: | Model senzoričnega marketinga .....                | 8  |
| Tabela 2.2: | Senzorji, občutki in senzorični izrazi .....       | 9  |
| Tabela 2.3: | Senzorični pomen .....                             | 18 |
| Tabela 5.1: | Senzorični atributi restavracije Robba.....        | 31 |
| Tabela 5.2: | Karakteristike restavracije Robba po Mikundi ..... | 37 |

## **KAZALO SLIK**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Slika 2.1: | Senzorična izkušnja.....                                    | 16 |
| Slika 3.1: | Okvir za razumevanje odnosa med okoljem in potrošnikom..... | 26 |

## 1 UVOD

Da bi javni prostor privabil obiskovalce, mora biti všečen. Vendar – kakšen je recept za oblikovanje obiskovalcem všečnega ambienta? Kako prepričati investitorje, da je pravilno izbrana oprema javnih prostorov pomembna? Kaj mora komunicirati, da bo prostor uspešen? Odgovor se zdi preprost – funkcionirati mora celota.

Oblikovanje zasebnega in javnega interierja se razlikujeta. Javni interier namreč vedno želi postati tretji prostor, po Mikundi je to dom proč od doma, oaza med domom in delovnim prostorom, kjer se srečamo s prijatelji (Mikunda 2004, 2–5). Tretji prostor namreč želi več, kot na hitro prodati izdelek ali storitev, hoče biti kraj, kjer v tujem mestu naredimo postanek, hoče biti turistična atrakcija, življenjski stil, s katerim se povežemo in preko katerega razvijamo sebe in svojo dušo (Mikunda 2004, 196).

Da bo tretji prostor uspešen, mora biti ustrezno znamčen. Znamčenje je gradnja emocionalnih vezi med potrošnikom in izdelkom (Lindstrom 2005b, 85). Ker čutno znamčenje postaja vedno bolj običajno (Lindstrom 2009, 102), morajo snovalci tretjih prostorov najti pravo ravnovesje med petimi čuti, ki jih skušajo razvijati – vid, sluh, voh, otip in okus. To je dodana vrednost, ki v rokah tretjega prostora kot začasnega doma deluje kot marketinško orodje (Mikunda 2004, 6). Fokus marketinških aktivnosti so torej človeški čuti, ki prinašajo senzorično izkušnjo. Preko nje podjetje potrjuje identiteto in vrednost blagovne znamke (Hulten in drugi 2009).

Naša glavna teza je, da ambient restavracije Robba upravlja z vsemi petimi čuti in tako preko internih odzivov sproži interpretacijo senzorične izkušnje. Teoretični del vsebuje predstavitev senzoričnega marketinga in znamčenja s petimi čutili, pojem tretjih prostorov in njihove značilnosti ter ambienta tretjega prostora. V praktičnem delu smo z metodo opazovanja prostora preverili, kako in katera čutila restavracija Robba spodbudi, s pomočjo analize dokumentov (načrtov in fotografij), kako in če Robba ustreza karakteristikam tretjih prostorov po Mikundi, s pomočjo intervjuja z arhitektom pa smo preverili, kako in kje so arhitekti vključili načela senzoričnega marketinga pri načrtovanju restavracije Robba. Z glavno metodo – poglobljeno študijo primera, smo primer restavracije Robba vrednotili v širšem kontekstu in naredili analitično generalizacijo.

## 2 SENZORIČNI MARKETING

Tradicionalni marketing s pomočjo 4 P-jev - izdelek, cena, kraj, promocija - ni dovolj za današnje tržne strategije. Danes ima vse večji pomen to, da blagovne znamke poskušajo spodbuditi potrošnike skozi čustva do njih samih, tj. skozi čustva do znamk (Keller 2008). S tem se strinjata tudi Suhonen in Tengvall, saj pravita, da potrošniki danes funkcionalne lastnosti jemljejo za samoumevne in v nabavnem procesu iščejo čustveno vpletenost. Po njunem senzorični marketing stremi h krepitvi odnosa med blagovno znamko in njenimi potrošniki na globlji ravni, in sicer skozi vključevanje človeških čutov: vida, sluha, voha, okusa in otipa (Suhonen in Tengvall 2009, 3).

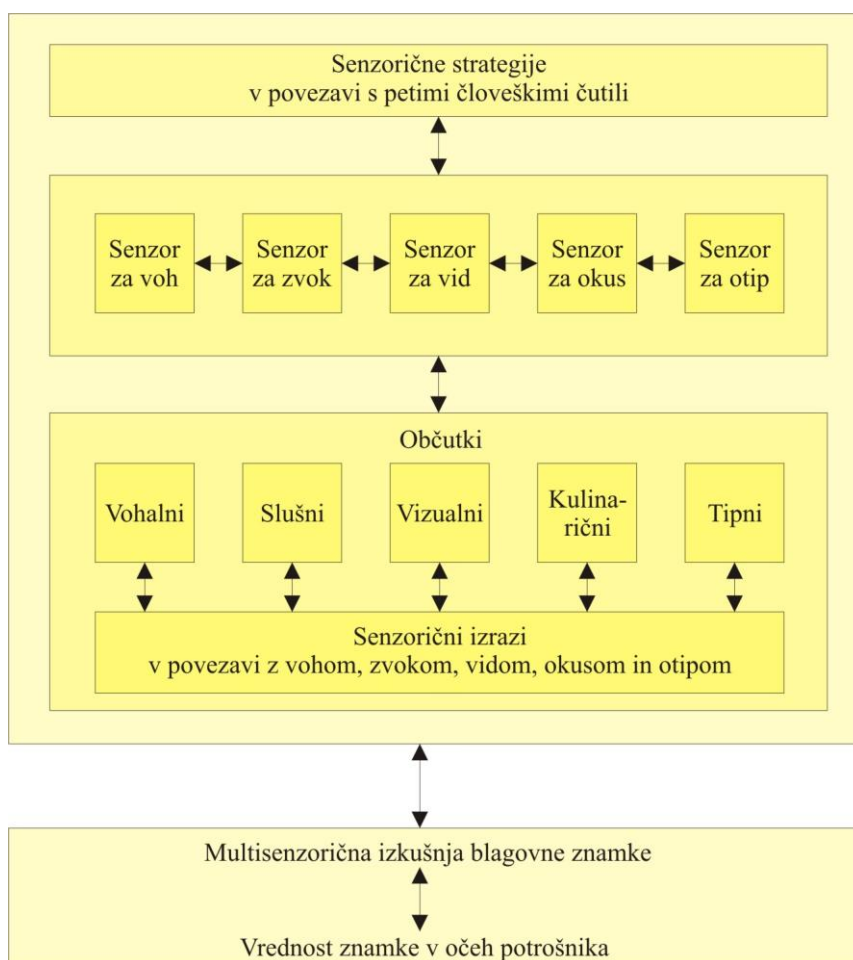
Krishna (2012) opredeljuje senzorični marketing kot marketing, ki zaposli potrošnikove čute in vpliva na njihovo zaznavo, presojo in obnašanje. Lindstromova raziskava je pokazala, da je 99 odstotkov vseh komunikacij blagovnih znamk osredotočenih na le dva čuta – vid in sluh (Lindstrom 2005b, 84). Da se je marketing v preteklosti večinoma osredotočal na avdio-vizualne dražljaje in da so se zato podjetja zaradi podatkovne preobremenitve sodobne družbe preko tradicionalnih tržnih poti težje razlikovala od konkurentov, se strinjata tudi Suhonen in Tengvall (2009). Zato je pomembno, da so emocionalne povezave učinkovito narejene, in sicer s sinergijo vseh petih čutov, saj tako blagovne znamke, ki komunicirajo z multisenzorične platforme, bolj verjetno emocionalno povežejo potrošnika in izdelek (Lindstrom 2005b, 84).

Senzorični marketing pozitivno spreminja dožemanje blagovne znamke, če se dražljaji ujemajo z drugimi elementi blagovne znamke, posledično se lahko obravnava kot primerno orodje za krepitev vrednost blagovne znamke. Ujemajoči dražljaji na potrošnika vplivajo na nezavedni ravni in lahko sprožijo impulzivno nakupno odločitev. Marketinška strategija lahko z dodajanjem čutne razsežnosti okrepi blagovno znamko, saj omogoča močnejšo vez med blagovno znamko in potrošnikom (Suhonen in Tengvall 2009, 3).

## 2.1 MODEL SENZORIČNEGA MARKETINGA

Model senzoričnega marketinga (glej Tabela 2.1) prikazuje pomen multisenzorične izkušnje blagovne znamke v razlikovanju, razpoznavi in pozicioniranju blagovne znamke v človeškem umu kot sliko. Podjetje lahko uporablja senzorične strategije, ki se izrazijo skozi senzorje, občutja in senzorične izraze v povezavi s petimi človeškimi čutili, pri tem pa pustijo določen vtis o izdelku ali storitvi (Hulten 2011, 268–269).

**Tabela 2.1: Model senzoričnega marketinga**



Vir: Hulten v Hulten (2011, 264).

Hulten pojasnjuje, da model senzoričnega marketinga izhaja iz človeškega uma in čustev, kjer se pojavijo mentalni tokovi, procesi in psihološke reakcije, rezultira pa v multisenzorični izkušnji blagovne znamke. Nanj se nanaša individualna osebna in subjektivna interpretacija ter razumevanje multisenzorične izkušnje blagovne znamke (Hulten 2011, 262).



Za poenostavitev procesa je Hulten predstavil tri ključne nivoje (glej Tabela 2.2):

- 1- **senzorične izraze:** ki stremijo k diferenciaciji in izraznosti izdelka, storitve ali identitete podjetja v povezavi s človeškim umom in čutili. Strategija je senzorična, ko je privlačna za določen čut oz. čute v potrošnikovem umu. Njen namen je razlikovanje blagovne znamke od konkurence.
- 2- **senzorje:** ki stremijo h komuniciranju občutij in senzoričnih izrazov in krepijo multisenzorično izkušnjo blagovne znamke. Senzor je definiran kot komunikacijski način, ki prenaša občutja ali senzorične izraze (stimule) preko naprav, opreme, materiala ali zaposlenih v relaciji do potrošnika.
- 3- **občutke:** ki stremijo k izrazu identitete in vrednosti blagovne znamke kot nekaj razlikovalnega in čutnega. Občutki so definirani kot čustva ali občutja, ki so namenoma povezani s človekim umom in občutki (Hulten 2011, 264).

**Tabela 2.2: Senzorji, občutki in senzorični izrazi**

| Senzorji       | Občutki     | Senzorični izrazi  |
|----------------|-------------|--|
| Senzor za voh  | Vohalni     | Ujemanje z izdelkom, intezivnost in spol<br>Vzdušje, posluh in tema<br>Vonj blagovne znamke in edinstveni vonj |
| Senzor za zvok | Slušni      | Napev-jingle, zvok in glasba<br>Vzdušje, pozornost in tema<br>Edinstveni zvok in zvok blagovne znamke          |
| Senzor za vid  | Vizualni    | Dizajn, embalaža in stil<br>Barva, osvetlitev in tema<br>Grafika, zunanost in notranost                        |
| Senzor za okus | Kulinarični | Prepletanje, simbioza in senergija<br>Ime, predstavitev in okolje<br>Znanje, življenjski stil in užitek        |
| Senzor za otip | Tipni       | Material in površina<br>Temperatura in teža<br>Oblika in stabilnost  |

Vir: Hulten v Hulten (2011, 265).

## 2.2 SENZORIČNO ZNAMČENJE

Lindstrom senzorično znamčenje poimenuje kombinacijo celostne čustvene vpletenosti – ko tržniki pozornost potrošnika usmerijo od vizualnega stika k ostalim čutilom, npr. k vohu ali sluhu, torej poskrbijo tudi za to, da so nosnice izpostavljene vonjem in ušesa glasbi. Slike so namreč mnogo bolj učinkovite in zapomnljive, če so povezane s kakšnim drugim čutilom (Lindstrom 2009, 98). Še bolj so učinkovite, če so povezane z več čutili (Lindstrom 2005a, 11).

Prihodnost čutnega znamčenja Lindstrom opisuje kot prefinjen čutni napad na potrošnika, ki se ne zanaša samo na vid, temveč tudi na nosnice, bobniče in prstne blazinice. Moderna tehnologija nam danes lahko dokaže, do kolikšne mere so naša čutila prepletena: vonj nas lahko pripravi do tega, da vidimo, zvok nas pripravi do oblizovanja ustnic in vid nam omogoča, da si predstavljamo zvok, okus in otip – vse to pa le pri ustrezni kombinaciji čutnih dražljajev (Lindstrom 2009, 110).

### 2.2.1 NAMEN SENZORIČNEGA ZNAMČENJA

Razlog, da podjetje razlikuje in izrazi izdelek ali storitev kot občutek, je, da postane viden strankam (Hulten 2011, 264–265). Moč blagovne znamke je v tem, kar se je potrošnik naučil, čutil, videl in slišal o blagovni znamki. Moč blagovne znamke je v tem, kar prebiva v mislih potrošnika (Keller in drugi 2008, 43).

V umetnosti, filozofiji in psihologiji je že dolgo znano, da ljudje upoštevajo stanje svojega telesa in od njega pridobivajo informacije: od hitrejšega bitja srca, ko zagledamo ljubljeno osebo, do mrzlega pota zaradi strahu (Krishna in Schwarz 2014, 3). Dandanes smo bolj izpostavljeni vizualnim dražljajem kot kadarkoli prej. Raziskave kažejo, da več dražljajev ko sprejmemo, težje je pritegniti našo pozornost (Lindstrom 2009, 97). Bolj kot potrošnik 'izkusi' blagovno znamko na način, da jo vidi, sliši ali razmišlja o njej, bolj mogoče je, da blagovna znamka ostane globlje v spominu (Keller in drugi 2008, 51). Človeški čuti namreč neprestano beležijo vsako malo spremembo v okolju, najsi bo grožnja ali priložnost (Hulten 2011, 264–265). Izziv marketinških strokovnjakov pri ustvarjanju močne blagovne znamke je zagotovitev, da imajo potrošniki pravi tip izkušenj z izdelki in storitvami ter spremljajočimi marketinškimi kampanijami, da želene misli, občutki, podobe, prepričanja, percepcije in mnenja postanejo povezani z blagovno znamko (Keller in drugi 2008, 43).

Da bi blagovna znamka v misli potrošnika prišla enostavno in hitro, mora imeti jasne in prepoznavne povezave z vsako do treh področjih – znanje, izkušnje in čustva. Marketinški strokovnjaki morajo zavedno nasloviti ta področja, in sicer razjasniti identiteto blagovne znamke (njeno ime, fizične karakteristike, slogane, maskote), razjasniti prednosti blagovne znamke in dati znamki pozitivno čustveno vrednost. Če so te povezave še posebej dobro vzpostavljene, znamka postane prepoznana in lahko prevzame dominantno mesto v delovnem okolju (Page 2007).

## 2.3 ČUTILA IN NJIHOV MARKETINŠKI POMEN

»Čutila so naprave, ki s pomočjo čutilnih celic (receptorjev) sprejemajo dražljaje iz okolice telesa in po čutilnih živcih sporočila prevajajo v možgane, kjer nastajajo občutki. Čutila so oko, uho, okušalni in vohalni organ ter kožno čutilo (tipalni organ).« (Baixauli 1996, 58)

Čeprav skoraj naše celotno razumevanje sveta doživljamo preko čutil (Lindstrom 2005a, 10), nas čutila bolj varujejo pred nevarnostjo kot pričakujejo senzorično občutenje (Lindstrom 2005b, 84). Čutila so neverjetno pomembna za naše zaznavanje okolice in odločilno vplivajo na naše vedenje (Lindstrom 2009, 100). Poleg tega so močno povezana s spomini, saj lahko preko njih kar skočimo v različna čustva (Lindstrom 2005a, 10).

Vključevanje potrošnika skozi razburljiva čustvena izkustva da veliko prednosti, z možnostjo resničnega izkustva pa se vpliv izkušnje blagovne znamke dramatično poveča (Smilansky 2009, 28). Ker torej pot do čustev vodi preko čutnih izkustev, lahko sklepamo, da so čustva ena najmočnejših sil pri spodbujanju nakupov (Lindstrom 2009, 110).

### 2.3.1 OTIP IN SENZORIČNA STRATEGIJA OTIPA

*Koža je del organizma, ki je v neposrednem stiku z zunanjim okoljem in ima zato več funkcij. Usnjica je najmočnejša plast kože, v njej so številne žleze znojnice in lojnice, lasje in dlake, živci in čutilna telesa, ki posredujejo občutke toplote, mraza in mehanskega pritiska in z njimi spoznavamo tudi nekatere fizikalne lastnosti predmetov. V usnjici so torej čutilna telesa, iz katerih izhajajo senzibilna živčna vlakna, ki vznurjenja prevajajo v možgansko skorjo (Baixauli 1996, 72).*

Dotik nas opozarja na naše dobro počutje. Bolečina potuje po koži do možganov in sproži varnostni sistem, ko je potrebno. Masaža pomaga pri napetih mišicah, otroci kot izraz ljubezni jemljejo dotik staršev, zaljubljeni pa dotik drage osebe (Lindstrom 2005a, 27). Otip je prvo čutilo, ki se razvije v maternici, in zadnje čutilo, ki ga izgubimo z leti. Še preden smo rojeni, se začnemo sporazumevati preko otipa. Med nosečnostjo se čuti razvijejo v naslednjem zaporedju: otip, voh, okus, sluh in nato vid. Otip pomaga zarodku, da se uči o svojem prostoru v maternici. Občutek otipa se najprej razvije okrog ust in potem nadaljuje navzdol od glave do prstov na nogi (Krishna 2012, 4–5).

Senzorična strategija otipa stremi k ojačanju identitete in imidža blagovne znamke skozi fizični in psihološki stik s potrošnikom. Z dotikanjem izdelkov si jih lažje zapolnimo, kot pa če jih samo gledamo (Hulten 211, 267). Izkušnja otipa se kaže skozi senzorični izraz materiala in površine, pa tudi skozi temperaturo, težo, obliko in stabilnost (Hulten 2011, 267). Otip izdelka igra pomembno vlogo, ko se odločamo o nakupu (Lindstrom 2009, 103).

Uspešen primer otipne blagovne znamke je Bang & Olufsen, ki poleg vlaganja v dober zvok vlaga tudi v dober dizajn. Njihovi izdelki, vse od telefonov, zvočnikov, slušalk in daljinskih upravljalcev, se ponašajo z težko in trdno izdelavo ter razpoznavno obliko (Lindstrom 2005a, 28).

### 2.3.2 OKUS IN SENZORIČNA STRATEGIJA OKUSA

*Okušalni organ je jezik in z njim zaznavamo kemično sestavo hrane. Ločimo štiri vrste okusa: slano, kislo, sladko in grenko. S čutilnimi celicami, ki so v sluznici jezika, okušamo le tekoče, v slini razstopljene snovi. Na zgornji strani je sluznica jezika hrapava in posuta s številnimi papilami. Konica jezika je najbolj občutljiva za slano in sladko, rob jezika za kislo in koren jezika za grenko. Sluznica jezika je občutljiva tudi za dotik in bolečino (Baixauli 1996, 70).*

Senzorična strategija okusa vključuje veliko več kot samo dejanski okus in se povezuje s ostalimi senzoričnimi izrazi, torej poudarja pomen drugih čutil. Strategija okusa je močno povezana z multisenzorično izkušnjo blagovne znamke in vključuje tudi ostale senzorične izraze, kot so voh, sluh, dizajn in tekstura, ki skupaj gradijo na prepletanju in sinergiji med različnimi čutili (Hulten 2011, 267).

Na primer okus in voh sta tesno povezana. Težko bi rekli, da nekdo bolj zavoha okus, kot ga okusi. Ko smo prehlajeni in nos 'ne deluje', smo za 80 odstotkov prikrajšani pri okusu (Lindstrom 2005a, 29). O povezavi vida in okusa sta Koch in Koch v svoji raziskavi ugotovljala, kako je barva pijače povezana s percepcijo okusa. Med drugim sta zaključila, da imajo barve, ki so običajno povezane z določenim okusom, močno pozitivno asociacijo z določenim okusom, tiste, ki nikoli niso povezane s določenim okusom (ali nakazujejo na pokvarjeno hrano), pa imajo močne negativne asociacije z okusom (Koch in Koch 2003, 240).

Polno senzorično izpopolnitev hrane omogočajo tudi izgled, konsistentnost in temperatura (Lindstrom 2005a, 29). Barva je pogosto smatrana kot pomemben faktor, ko želimo izboljšati okus, čeprav vizualna informacija nima veliko vpliva na kemični čut okusa ali voha (Koch in Koch 2003, 240). Vonj je 10.000-krat bolj občutljiv kot okus, kar pomeni, da je okus najšibkejši od vseh petih čutil (Lindstrom 2005a, 29). S tem se strinja tudi Hulten, ki pravi, da so v smislu imidža blagovne znamke predhodne izkušnje bistvenega pomena, torej okus ni edina kvaliteta izdelka, ki šteje. K izkušnji okusa blagovne znamke prispevajo tudi senzorični izrazi, kot so ime, predstavitev, znanje, užitek in življenjski slog (Hulten 2011, 267).

Primer blagovne znamke, ki je znana po okusu, je Colgate, ki ima registriran okus svoje zobne paste (Lindstrom 2005a, 30).

### 2.3.3 VOH IN SENZORIČNA STRATEGIJA VOHA

»Voh je kemični občutek. Vohalni receptorji zaznajo bližino osebkov ali predmetov, ki oddajajo hlapljive snovi. Delujejo na daljavo in so mnogo bolj občutljivi kot okušalni receptorji.« (Fraile Ovejero in Negri 1995, 58) Voh je del zraka, ki ga dihamo. Je edini čut, ki ga ne moremo 'izklopiti'. Vohamo z vsakim vdihom, okrog 20.000-krat na dan. Voh je čut, ki ga imamo za samoumevnega, najbolj osnoven in najbolj direkten (Lindstrom 2005a, 24). Občutek za voh je tesno povezan z našim čustvenim življenjem, vonji lahko močno vplivajo na naša čustva. Človek si zapomni preko 10.000 različnih vonjev (Hulten in drugi 2009, 7).

Voh je med vsemi čutili najbolj prvinski, najgloblje zakoreninjen. Z njim so naši predniki razvijali okus za hrano, iskali paritvene partnerje in zaznavali prisotnost sovražnikov (Lindstrom 2009, 100). Občutek za voh nas varuje pri izbiri sveže in pri izogibanju gnili hrani (Lindstrom 2005a, 9). Kadarkoli nekaj zavohamo, vonjalni sprejemniki v našem nosu takoj vzpostavijo neposredno povezavo z limbičnim sistemom, ki nadzira čustva, spomine in dobro počutje. Naš odziv na vonj je kot posledica tega povsem instinktiven in trenuten (Lindstrom 2009, 100).

Senzorična strategija voha dovoli, da vonj postane element identitete in imidža blagovne znamke. Vonj pripomore k izdelavi spominske slike, pozitivne atmosfere in dobrega počutja med obojimi, potrošniki in zaposlenimi (Hulten 2011, 266). Tudi Lindstrom se strinja, da je vonj tesno povezan s tem, kako doživljamo znamke ali

izdelke (Lindstrom 2009, 103). Ostali motivi strategije voha so doseči pozitivno vonjalno izkušnjo in narediti vtis na čustveno stanje in razmišljanje potrošnika. Dišave lahko izboljšajo prepoznavo in priklic blagovne znamke skozi senzorične izraze kot edinstveni vonj ali vonj blagovne znamke (Hulten 2011, 266).

#### 2.3.4 VID IN SENZORIČNA STRATEGIJA VIDA

*Organ vida je oko, ki leži v očnici. Z očesom zaznavamo barvo in svetlobo. Zaznavanje barv je mogoče zato, ker obstajajo različni receptorji s specifično sposobnostjo za zaznavanje določenih sevanj. Poznamo tri oblike čepnic, ki so najbolj občutljive na vsako od treh osnovnih barv (rdeča, rumena in modra), iz mešanice katerih nastanejo vsi možni odtenki barv. Mešanice nastanejo v živčnih centrih za čutno zaznavo (Fraile Ovejero in Negri 1995, 54).*

Vid je najbolj zapeljivo čutilo od vseh. Ponavadi nadvlada ostala čutila in ima moč, da nas prepriča proti logiki (Lindstrom 2005a, 19). Četudi ni tako močan v prepričevanju za nakup, kot smo nekoč mislili, je veliko vsega, kar vsak dan zaznavamo, močno povezano z njim, čeprav se večino časa tega niti ne zavedamo (Lindstrom 2009, 105).

Od petih čutov je bil vid daleč najbolj prevladujoč v marketinški praksi. Ostali čuti – voh, sluh, okus in otip – so bili dolgo časa zapostavljeni, kljub njihovem pomenu pri potrošnikovi odločitvi o izdelku ali blagovni znamki (Hulten in drugi 2009, 1). Ker se je skozi zadnje stoletje svet oglaševanja za doživljanje vizualnega zadovoljstva zanašal in obračal samo na naš vidni čut, smo postali vizualno sofisticirani in vemo, da kar vidimo, ni vedno tisto, kar dobimo (Lindstrom 2005b, 84).

Senzorična strategija vida povečuje pomembnost senzoričnih občutij, kot so barva, svetloba in tematika, pa tudi grafika, zunanost in notranost. Vse to poudarja vizualizacijo identitete in vrednosti blagovne znamke. Strategija vida tako velja za eno najbolj pomembnih pri izrazu identitete in vrednosti blagovne znamke (Hulten 2011, 265–266). Barve so lahko zelo močni dejavniki pri čustvenem navezovanju na blagovno znamko (Lindstrom 2009, 104). Prav tako so dizajn, embalaža in stil pomembni senzorični izrazi individualizacije pri razlikovanju vrednosti blagovne znamke (Hulten 2011, 266).

Primer dobre vizualne blagovne znamke je Coca-cola. Konsistentnost barv, dinamična mašnja, tipografija in logotip so ustvarili zelo jasno in nedvoumno podobo, ki je preživela desetletja in si jo zapolni vsak, ki ji je izpostavljen (Lindstrom 2005a, 20).

### 2.3.5 SLUH IN SENZORIČNA STRATEGIJA SLUHA

Slušni organ je uho, ki ga delimo na tri dele - zunanje uho (uhelj in zunanji sluhovod), srednje uho (bobnič) in notranje uho (koščeni in membranski labirint ter ravnotežni organ). Slušne koščice z mišicami imajo dve nalogi: da prenašajo zvočne valove in da zaščitijo notranje uho pred prevelikimi tresljaji (Baixauli 1996, 64–66). Naše uho zaznava nihanje zvočnih valov. Zvok slišimo zato, ker živčne celice v našem ušesu spremenijo nihanja v signale in jih nato posredujejo možganom (Craig in Rosney 1989, 68).

Zvok je povezan z razpoloženjem, lahko bi rekli, da ustvarja občutke in čustva (Lindstrom 2005a, 21). Prav tako vzbuja močne asociacije, zato ima lahko velik vpliv na naše obnašanje (Lindstrom 2009, 107). Strategija sluha se uporablja za okrepitev identitete in imidža blagovne znamke. Zvok, posebej glasba kot senzorični izraz, ljudem pripenja pomen in je vir navdiha (Hulten 2011, 266).

Senzorična strategija sluha povečuje pomen senzoričnih izrazov, kot so atmosfera, tematika in pozornost, ki so pogosto uporabljeni pri ustvarjanju zvočne izkušnje (Hulten 2011, 267). Čeprav zvočno znamčenje obstaja že od petdesetih let preteklega stoletja (Lindstrom 2009, 106), dandanes podjetja rada svoj zvok tudi zakonsko zaščitijo kot zvočno blagovno znamko in ga uporabljajo kot edinstveni zvok s razlikovalnim značajem (Hulten 2011, 267). Strategija sluha upošteva, da potrošnik reagira na glasbo in zvoke z občutki. Pred uporabo zvočne izkušnje mora podjetje celostno upoštevati vse svoje zvoke in z novim zvokom izraziti identiteto blagovne znamke na nov, navdušujoč način. S tem postane blagovna znamka personalizirala oziroma individualizirana (Hulten in drugi 2009, 8–9).

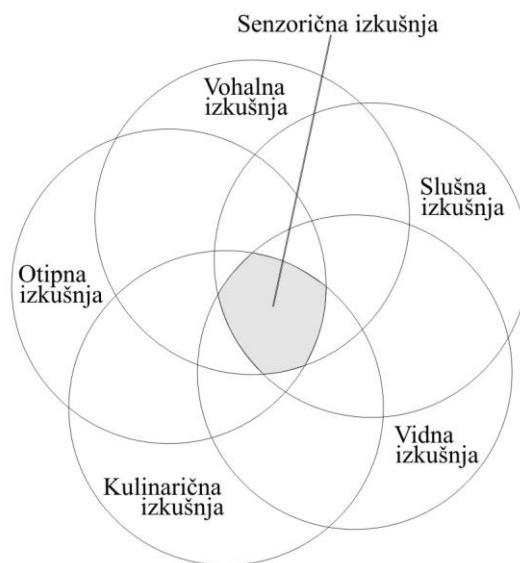
Primer dobre zvočne blagovne znamke je Intel Inside s svojim napevom, ki je nevidni čip naredil viden preko kratkega, razlikovalnega zvoka, uporabljenega v vseh oglaševalskih kampanijah in marketinških aktivnostih. Veliko ljudi si je celo bolj zapomnilo njihov napev kot logotip (Lindstrom 2005a, 21–22).

## 2.4 MULTISENZORIČNO ZNAMČENJE IN MULTISENZORIČNA IZKUŠNJA BLAGOVNE ZNAMKE

Z vlogo senzorične izkušnje pri presoji in odločevanju se ukvarjata tako marketing kot psihologija (Krishna in Schwarz 2014, 1). Dogodki, razpoloženja, občutki in celo proizvodi v našem življenju se nenehno vpisujejo v naš čustveni snemalnik s petimi kanali, od sekunde, ko se zbudimo, do trenutka, ko zaspimo (Lindstrom 2005a, 11). Čeprav za multisenzorično izkušnjo blagovne znamke ni nujno, da so vključeni vsi čuti, ampak je veljavna tudi, ko je vključen le en ali dva čuta (Hulten 2011, 268), smo kot človeška bitja najbolj učinkoviti in dovzetni, ko operiramo na vseh petih kanalih (Lindstrom 2005a, 11).

Vsak od petih čutil pripomore k izkušnji. Vsak od čutil in vsa čutila skupaj tvorijo osnovo, ki ji rečemo senzorična izkušnja (glej Sliko 2.1) (Hulten in drugi 2009, 17).

**Slika 2.1: Senzorična izkušnja**



Vir: Hulten in drugi (2009, 17).

Senzorična izkušnja je rezultat reakcij čutil na različne elemente in sprožilce v marketingu. Tem elementov v psihološkem konceptu rečemo 'stimuli' (Hulten in drugi 2009, 17).

Z relevantnim konceptom multisenzoričnosti (ponuditi stranki, da se dotakne, okusi, povoha, sliši in vidi) lahko potrošnik izkusi in še pomembneje občuti čustveno

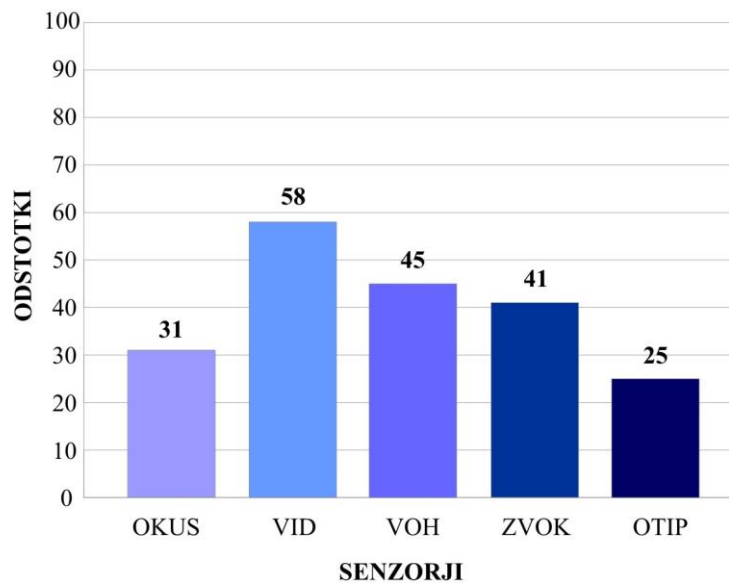


povezavo z znamko (Smilansky 2009, 56). Z uporabo senzoričnih strategij tako izdelki in storitve puščajo pečat multisenzorične izkušnje blagovne znamke ter jo naredijo potrošniku bolj individualno in osebno (Hulten 2011, 268).

Da bi naredila blagovno znamko kot kompletno senzorično izkušnjo (Lindstrom 2005b, 87), podjetja uvajajo senzorične strategije preko sensorjev, občutkov in senzoričnih izrazov v povezavi s človeškim umom in čutili (Hulten 2011, 265). Kljub temu, da hipoteza multisenzorične izkušnje blagovne znamke spodbuja podjetja, naj dražijo vseh pet človeških čutov (Hulten 2011, 268), je težko stimulirati vse. Še vedno večina masovne komunikacije, vključno z oglaševalskimi sporočili, ki smo jim izpostavljeni vsakodnevno, prihaja do nas le preko dveh od petih razpoložljivih kanalov – so vizualne in imajo zvok (Lindstrom 2005a, 11). Podjetja so sicer prepoznala pomen senzoričnih strategij za voh, sluh, vid, okus in otip, a strategijo vida obravnavajo kot eno najbolj pomembnih pri izrazu identitet in vrednosti blagovne znamke (Hulten 2011, 265). Podjetja namreč vedo, da se pozornost potrošnikov poveča, ko slišijo prepoznaven zvok in hkrati vidijo prepoznavno sliko ali logotip. Poleg tega potrošniki boljše priključijo tisto, kar vidijo in slišijo, kadar se zvok in logotip pojavljata skupaj, kot kadar oči in ušesa delujejo sami. Torej kadar sta znamčeni zvok in dobro znan logotip združena, nam je znamka ne le bolj všeč, ampak si jo tudi bolje zapomnimo (Lindstrom 2009, 108–109). Vid in sluh sta samo dva od petih čutov. Brez dvostranske interakcije je vrednost tisočih izpostavljanj medijskim sporočilom drugačna od vrednosti nastale izkušnje, njene multisenzoričnosti in vključitve za blagovno znamko pomembne dvostranske interakcije (Smilansky 2009, 24).

Študija Brand Sense (Lindstrom & Millward Brown, glej Tabelo 2.3) je pokazala, da je takoj po vidu voh drugo najbolj pomembno čutilo. Kljub temu ga je oglaševalski svet dolga leta ignoriral (Lindstrom 2005a, 69). Lindstrom trdi, da kadar se prijeten vonj ujema z enako všečno vizualno podobo, ga ne zaznamo le kot bolj prijetnega, temveč je tudi bolj verjetno, da si ga bomo zapomnili; kadar pa se ne ujemata, vse skupaj pozabimo. Vonj namreč aktivira precejšnje število natanko tistih predelov možganov kot pogled na izdelek – ali celo samo na njegov logotip (Lindstrom 2009, 99).

**Tabela 2.3: Senzorični pomen**



Vir: Lindstrom (2005a, 69).

Študija Brand Sense tudi razkrije, da so vprašani na zadnja tri mesta med najbolj pomembnimi čutili postavili sluh, okus in otip (Lindstrom 2005a, 69). Kljub temu so se ravno s strategijo teh treh čutil v 'spominske knjižnice' potrošnikov prebile žitarice Kellog's, ki so svoj sloves zgradile na prepoznavni teksturi, okusu in celo zvoku svojega izdelka (Lindstrom 2005b, 85).

Vsak izdelek je unikaten do te mere, da je za njegovo pravo izkušnjo potrebno vključiti pravo kombinacijo čutov. Če gledamo grozljivko z utišanim zvokom ali z zvokom in brez slike, grozljivka ni grozna. Samo če sta dejavna oba stimula, se ustvari občutek groze (Lindstrom 2005b, 86).

Multisenzorična izkušnja blagovne znamke je torej osnova za gradnjo identitete blagovne znake ter ustvarjanja imidža in lojalnosti blagovni znamki oziroma končni izid procesa generiranja vrednosti med dobaviteljem in potrošnikom (Hulten 2011, 269).

### **3 TRETJI PROSTORI**

Tretji prostori so prostori, kjer se posameznik začasno počuti kot doma in so čustveno tako močni, da si obiskovalci lahko napolnijo baterije (Mikunda 2004, 2).

Tretji prostori spadajo v kategorijo novega prostega časa. Prvi prostor, ki ima začetke v 19. stoletju, je stiliziran dom, ki posebej živiljski stil lastnika (Mikunda 2004, 2). Je najpomembnejši prostor od vseh, saj je prvi reguliran in predvidljiv prostor za odraščajočega otroka in tisti prostor, ki bo imel največji vpliv na njegov razvoj (Oldenburg 1999, 16). Drugi prostor je široko odprt delovni prostor v službi, z veliko lučmi, zraka in zelenja, tudi barvami (Mikunda 2004, 2), torej delovni prostor, v katerem posameznik opravlja produktivno vlogo, prostor, ki posameznika motivira, mu priskrbi sredstva za življenje in materialne dobrine, hkrati pa strukturira njegov urnik (Oldenburg 1999, 16). Drugi prostor od 1960-ih dela na svoji estetski plati predvsem zato, da se zaposleni bolj povežejo s podjetjem, manj manjkajo, so bolj motivirani (Mikunda 2004, 2–3).

Tretji prostor pa je nov trend, začel v 1980-ih, ko se je izkustveni marketing usmeril na javne prostore in so ljudje več časa prebili v trgovinah in restavracijah, muzejih in hotelih (Mikunda 2004, 2–3). Je nekakšna generična destinacija za široko množico javnih krajev, ki gostijo redna, prostovoljna, neformalna in z veseljem pričakovana druženja posameznikov, daleč od doma in dela (Oldenburg 1999, 16). Ljudje namreč svojega prostega časa nočejo več preživljati v klasičnih zabaviščnih prostorih, kot so kinodvorane, nogometni stadioni in bowling klubi, ampak v novih prostorih poslovnega zabavištva, nakupovalnih centrih, na dogodkih ter v 'izkustvenih' restavracijah in barih (Mikunda 2004, 2–3). Tudi Hulten pravi, da dandanes ljudje vse več časa preživimo v okviru prostočasnih aktivnosti, kot so obiskovanje prijateljev, trgovin v nakupovalnem centru ali restavracij v centru mesta (Hulten 2009, 30).

#### **3.1 POMEN IZKUSTVENEGA KONCEPTA**

Tretji prostor potrošnika spodbudi h kolektivnemu nakupovanju in mu proda izkušnje (Mikunda 2004, 10). Marketinška industrija se je naučila, da je treba potrošnika ne samo prisiliti k nakupu in k prestreganju informacij, ampak tudi prisiliti k izkustvu nečesa. Uspešen izkustveni koncept tretjega prostora kombinira željo po zabavi z

resničnimi, velikimi čustvi, s pristinimi materiali in visokokakovostnim dizajnom ter utrujenemu potrošniku pomaga pri razvajanju duše (Mikunda 2004, 6).

Dober primer trgovine, ki prodaja izkušnje, je Built.a.bear, katere koncept ni nakup plišastega medvedka, ampak da ga sestaviš sam – vse od srca, polnila, rojstnega certifikata in obleke. Potrošnik primarno plača izdelavo medvedka, dobi pa čustveno izkustvo in resnične občutke (Mikunda 2004, 10).

Izkušnje so pomemben del tretjih prostorov, ker vsako okolje naredijo prodajni prostor v najširšem pomenu besede in vedno aktivirajo mehanizme psihološkega izkustva, kot so možganski skripti in medijska pismenost (Mikunda 2004, 12). Medijska pismenost, ki jo Erjavčeva opredeli kot »zmožnost posameznika, da analizira, oceni in proizvaja sporočila v različnih oblikah« (Erjavec 2000, 672–685) oziroma Mikunda kot sposobnost, ki jo imajo gledalci, ki so odrasli pred televizijo, internetom in video igrkami (Mikunda 2004, 11), nas »na reflektivni ravni uči kritičnosti in pomaga razmišljati o medijskih vsebinah, na produktivni ravni pa spodbuja k medijski produkciji« (Košir v Erjavec 2000, 681).

### **3.2 TIPI TRETJIH PROSTOROV**

Med tretje prostore moderne dobe se med drugim uvrščajo:

- znamčni kraji (brand lands),
- sejmi in prireditve,
- urbani zabaviščni centri,
- moderne restavracije in bari,
- trgovine in nakupovalna središča,
- hoteli in wellness prostori (Mikunda 2004, 5).

Povsod je osnovna funkcija nadgrajena z dodatno čustveno, skoraj enakovredno funkcijo: trgovine želijo postati turistične destinacije, znamčne kraje uporabljamo kot destinacije za družinski izlet, hoteli postanejo prostori za srečanja, muzeji pa nakupovalno središče in prostor za napolnitev energije (Mikunda 2004, 5). Podobno je ugotovil tudi Hulten, ki pravi, da vedno več trgovin, supermarketov, hotelov, destinacij, restavracij in nakupovalnih središč gradi emocionalne povezave, da privabi človeške čute skozi senzorične izkušnje (Hulten v Hulten 2009, 2).

Veliko tretjih prostorov, ki se ukvarjajo s prodajo, je prirejenih v prostor za ogled znamenitosti. V očeh oddelka marketinga so taki prodajni prostori nič drugega kot 3D oglas, v katerega lahko vkorakate (primer Nike Town, Prada) (Mikunda 2004, 3).

Zelo pogosto se industrijski znamčni kraji spremenijo v prvovrstno potovalno in turistično destinacijo. Take lokacije so poleg dodatne vrednosti kot turistične atrakcije razvile tudi veliko drugih funkcij, ki so te 'prostore za posel' spremenile v prostore, ki jih doživljamo kot tretje prostore (primer Guinness Storehouse v Dublinu, Swarovski Crystal World na Tirolskem, VW Autowelt) (Mikunda 2004, 5).

Tudi hoteli niso namenjeni samo spanju, ampak so točke za srečanje tistih, ki bi se radi identificirali in potrdili svoj življenjski stil (primer Starckov Design hotel v Milanu) (Mikunda 2004, 5).

### **3.3 SESTAVINE TRETJIH PROSTOROV**

Izkustva so narejena po natančnih smernicah in naše izkušnje povežejo v popolnoma nov svet doživetij. Tretji prostori zadovoljijo naslednje kriterije:

- 1- so znamenitost,
- 2- spodbujajo pohajkovanje,
- 3- sledijo konceptni liniji,
- 4- vodijo k osrednji atrakciji (Mikunda 2004, 13).

#### **3.3.1 ZNAMENITOST**

Tretji prostor je sam po sebi znamenitost, ki ustavlja mimoidoče. Mikunda pravi, da so izložbe tretjega prostora živahne, pročelja trgovin in stavb spominjajo na zabavišni šov, spektakularni zunanji efekti so opaženi za vsako ceno. Muzeji, trgovine in znamčni kraji kričijo 'vstopi' in 'fotografiraj nas'. Vsako signaliziranje, drugačno od ustaljenih norm, prostor spremeni v znamenitost. Pomaga tudi velikost – npr. London Eye (Mikunda 2004, 14).

Stara, tipična evropska metoda za produciranje znamenitosti je cehovski simbol, postavljen na pročelje hiše, ki sproži možganske skripte tako, da prepoznajo prostor, pomen in aktivnost, ki se dogaja v prostoru (npr. ključ za ključavničarja). Danes se za naznanitev znamenitosti na prvem mestu uporablja oglavje (header), ki pojasni, kaj se

dogaja za fasado stavbe. Oglavja so vseprisotna, od malih improviziranih (male table) do velikih in dragih (veliki neonski napisi) (Mikunda 2004, 14).

Druga možnost je postavitve osrednje atrakcije v notranjost stavbe, vendar tako, da se jo vidi od zunaj (npr. osvetljena plezalna stena). Za oglavje se lahko uporabi tudi stojnico (Mikunda 2004, 15).

Tretji način za produciranje znamenitosti črpa iz medijske pismenosti. Replike realnosti, ki so lovilci pozornosti (eye catchers), ustavijo ljudi, da si prostor, četudi za kratko, ogledajo in se tam fotografirajo. Ponavadi so uporabljeni, ko so ljudje že polno bombardirani s stimuli (Mikunda 2004, 16).

### 3.3.2 POHAJKOVANJE

Ko enkrat znamenitost pridobi pozornost mimoidočih in ko le-ti končno stopijo v svet obljub, jih vodi do prostorov in izdelkov, o katerih sicer niso razmišljali, ampak so jih vedno hoteli. 'Poiskati in najti' je karakteristika vseh tretjih prostorov in je pomemben faktor pri dejstvu, da se počutimo kot doma v prostoru, ki je naše začasno okolje. Samo tisti, ki bodo raziskali prostor brez nenehnega pogledovanja na načrt in bodo navdušeno pohajkovali po prostoru, bodo odkrili informacije in izdelke, ki so pravi zanje. Za to ne potrebujemo papirnatega zemljevida, ampak notranji kognitivni načrt (Mikunda 2004, 17). Ljudje si hitro naslikamo kognitivni načrt prostora, ko ga prvič obiščemo, in sicer s pomočjo štirih referenčnih točk, ki so osnova kognitivnemu načrtu:

- 1- glavne osi: to so glavne poti po prostoru, praviloma ima vsak tretji prostor tudi glavno pot, t.i. os suspenza, ki vodi do cilja oz. središčne atrakcije, npr. gradu;
- 2- križišča: kjer se poti srečujejo;
- 3- središčne točke: večji trgi, ki so poudarjeni z nečim, npr. spomenikom, recepcijo, mizo s šopkom, dvigalom, stopnicami;
- 4- okrožja: različni kotički oziroma predeli, lahko so tudi tematski (Mikunda 2004, 19–22).

Samo kognitivni načrt lahko spremeni tretji prostor v dom stran od doma. Ko jih enkrat ponotranjimo, nam referenčne točke pomagajo pri 'varni' navigaciji po prostoru (Mikunda 2004, 17–19).

### 3.3.3 KONCEPTNA LINIJA

Vsak tretji prostor potrebuje koncept oziroma idejo. To podaljša čas obiska in spremeni vsak izkustveni svet v dom proč od doma (Mikunda 2004, 30). Koncept prostora lahko bazira:

- na kontrastnem imidžu med starim in novim (ta se veliko uporablja kot dramatisirajoča povezava pri emocionaliziranju muzejev, urbanih zabaviščnih centrov, trgovin in hotelov),
- lahko pa je oblikovan okrog teme, ki tretji prostor spremeni v 'zgodbo, v katero vstopiš' (npr. divji zahod, znanstvena fantastika) (Mikunda 2004, 23–24).

Taka tema je lahko še razširjena – lahko bazira na avtentičnosti (prostori postajajo vedno bolj avtentični in jemljejo inspiracijo v preteklosti ali prihodnosti – npr. avtentična oprema, avtentična hrana, avtentično osebje) ali na dizajnu (dizajn ni dodatek prostoru, ampak njegova osnova, kar omogoča potrošniku, da se hitreje počuti kot doma oziroma da hitreje stimulira možganske skripte – primer: dizajn hoteli in restavracije). Včasih sta obe temi povezani (bazirani na avtentičnosti in dizajnu, npr. dizajn restavracije s pravimi akvariji) (Mikunda 2004, 24–26).

### 3.3.4 OSREDNJA ATRAKCIJA

Vsak tretji prostor ima osrednjo atrakcijo, ki s pomočjo 'vau efekta' spremeni prostor v skulpturo ter popolnoma zadovolji obiskovalčeva pričakovanja. Osrednja atrakcija prostor spremeni v moderno atrakcijo za turiste, v zbirna mesta za urbano množico. Bolj je osrednja atrakcija zdramatisirana, več avtentičnosti izžareva (Mikunda 2004, 30).

Psihološko gledano osrednje atrakcije naslavlja našo medijsko pismenost. Celoten sistem osrednje atrakcije je nič drugega kot korelacija psiholoških mehanizmov, ki se gibajo v medsebojni igri med suspensom in relaksacijo (Mikunda 2004, 31).

Umetnost suspenza, ki igra ključno vlogo pri postavitvi osrednje atrakcije, gradi predvsem na pričakovanju. Kadar izpopolnitev pričakovanj zaostaja, postajamo radovedni, še bolj v pričakovanju, motivirani za nadaljevanje – doživljamo občutek suspenza, ki je v zabavnem okolju dojemán kot začasno prijeten. Ko končno razpustimo ta notranji suspenz in izkusimo, kar nam je bilo predstavljeno, smo izpopolnjeni (vau efekt), lahko pa se v nas spodbudijo tudi telesni občutki (šov efekt – neonske luči, ognjemet, vodomet ipd.) (Mikunda 2004, 30–31).

### 3.4 MODERNE RESTAVRACIJE IN BARI

Danes ljudje ne hodijo v restavracije samo zato, da potešijo lakoto in žejo, ampak da uživajo v hrani in postrežbi. Celo več - iti ven je postalo samo po sebi atrakcija in izkušnja, hrana je dodatek (Mikunda 2004, 106–107).

Lokali se spreminjajo v prostore dogodkov in cateringa hkrati. Gostom ponujajo element presenečenja, in sicer t.i. 'vau efekt' izražajo preko 'nore' arhitekture in notranjega dizajna, 'futuristične' opreme in pohištva, 'nevsakdanje' postrežbe in hrane:

- 1- arhitektura kot vau efekt: če je prostor sam po sebi zasnovan izven klasičnih oblik, lahko navduši, npr. Room-within a room v Le Georges Paris (Mikunda 2004, 109).
- 2- oprema kot vau efekt: pravi efekt ima lahko stol, ki je v resnici miza, deblo, ki je klop, ležišče namesto sedišča, konec koncev tudi uživanje v nenavadnem razgledu (Mikunda 2004, 110).
- 3- hrana in postrežba kot vau efekt: navdušijo lahko zanimive teme hrane (npr. vse iz česna kot v Stinking Rose), prikaz izdelave hrane (npr. peka pice pred stranko), postrežba na poseben način (npr. rolkarji, roboti) Če je hrana bolj zanimivo pripravljena in postrežena na bolj spektakularen način, se bomo tega dalj časa zapomnili – in tudi priporočali drugim (Mikunda 2004, 108–111).

Fenomen so tudi tematske restavracije, ki nas popeljejo na počitnice ali v tuje kraje, npr. italijanska, brazilska restavracija ipd. Nekatere restavracije se poslužijo koncepta oplemenitene ljudskosti (ljudske teme) in podajajo avtentičnost preko tematskega interierja in sovpadajoče hrane, včasih celo temperature (npr. sibirski mraz). Nove tematske restavracije potrošnike popeljejo v sanjski svet, s pomočjo visoke kakovosti in dizajna ter ljudske teme pa vključijo tudi naše možganske skripte. Te nove restavracije povejo že znano zgodbo, a oplemeniteno in nadgrajeno (Mikunda 2004, 111–115).

Tudi moderne restavracije in bari hočejo postati nekaj, kar enostavno moramo videti in zadostujejo vsem štirim kriterijem tretjih prostorov: so znamenitost – nas privabijo, ob vstopu spodbudijo pohajkovanje, sledijo konceptu in v obiskovalcu večajo občutek suspenza in radovednosti, ko ga vodijo k osrednji atrakciji (Mikunda 2004, 34).



### 3.5 ATMOSFERA TRETJEGA PROSTORA

Ena najpomembnejših značilnosti celostnega izdelka je prostor, kjer je izdelek kupljen ali zaužit. V nekaterih primerih prostor, še posebej atmosfera prostora, bolj vpliva na odločitve o nakupu kot izdelek sam. V nekaterih primerih je atmosfera primarni izdelek (Kotler 1973, 48). Atmosfera prostora vpliva na potrošnika – na količino denarja, ki ga zapravi, in število artiklov, ki jih kupi (Turley in Milliman 2000).

Kotler uvaja termin 'atmosferičnost' kot trud pri oblikovanju nakupnega okolja v smeri, da v kupcu spodbudi določene čustvene odzive, ki povečajo njegovo nakupno vedenje (Kotler 1973, 50). K realizaciji atmosfere prispevajo arhitektura (zunanost stavbe), notranji dizajn (interier stavbe) in izložba (Kotler 1973, 62–63).

Atmosfera prostora lahko učinkuje na nakupno vedenje potrošnika na tri načine: služi kot medij za ustvarjanje pozornosti, služi kot medij za ustvarjenje sporočila in služi kot medij za ustvarjanje vpliva. Atmosfera je pojmovana preko čutil, in sicer preko vida, sluha, voha in otipa. Glavne vizualne dimenzije atmosfere so barva, svetloba, velikost in oblika. Glavni slušni dimenziji atmosfere sta jakost in višina, glavni vohalni dimenziji sta vonj in svežina, glavne otipne dimenzije atmosfere pa mehkoba, gladkost in temperatura. Peti čut, okus, se ne nanaša direktno na atmosfero. Atmosfero namreč vidimo, slišimo, vohamo in čutimo, a ne okušamo. Ne glede na to pa določeni artefakti v prostoru lahko aktivirajo v spominu shranjene okuse (Kotler 1973, 50–51).

Nadalje je Bitnerjeva predstavila koncept storitvenega okolja (angl. servicescape), ki poudarja pomen fizičnega okolja, v katerem poteka prodajno-nakupni proces. Po njenem je to človeško okolje nasproti naravnemu ali socialnemu okolju, je mešanica značilnosti okolja, ki vpliva na odzive in vedenja (Bitner 1992, 58–65). Storitveno okolje je pomembno pri določanju potrošnikove psihologije in vedenja, ko je servis uporabljen predvsem za hedonistične razloge in ko stranka od zmerne do dolgo časa preživi v okolju, kjer prejema servis (Wakerfield in Blodgett v Ryu in Jung 2007).

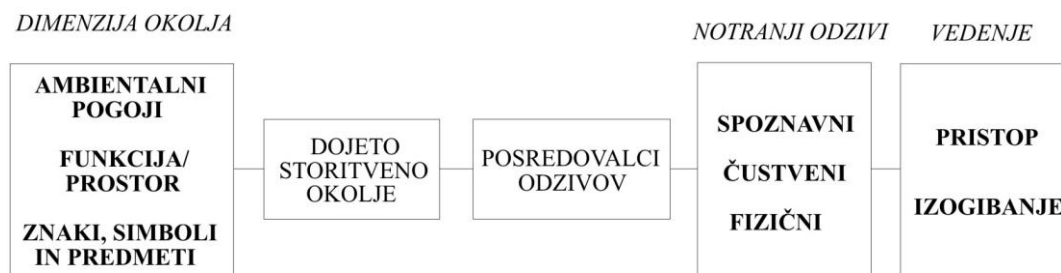
Teorija storitvenega okolja govori o celostni obravnavi okolja glede na prostorske pogoje (temperatura, kakovost zraka, glasnost, glasba, vonj itd.), prostor/funkcijo (načrt, stroji in oprema itd.) ter znake, simbole in predmete: podpis, osebni predmeti, stil dekorja itd. (Bitner 1992, 60). Storitveno okolje ima pomembno vlogo, ker priskrbi prvi vtis o prostoru, še preden obiskovalci pridejo v stik z zaposlenimi in kasneje hrano (Lin 2004, 176).

### 3.6 DOŽIVLJANJE RESTAVRACIJE SKOZI AMBIENT

Arhitektom in oblikovalcem je že dolgo časa poznano, da ima nakupno okolje velik vpliv na vedenje potrošnika (Donovan in Rossiter 1982, 34). Potrošniki dojemajo svet skozi svoja čustva, čeprav dojeti konstrukti niso nujno veljavni odsevi lastnosti stimula (Krishna in Schwarz 2014, 4).

Samo storitveno okolje ne vpliva direktno na vedenje potrošnika, ampak potrošniki storitveno okolje zaznavajo preko čustev, prepričanj in fizičnih občutenj. Bitnerjeva je preko okvirja za razumevanje odnosa med okoljem in potrošnikom prikazala, da potrošnik storitveno okolje preko njegovih atributov individualno dojame in jih nato predela preko posredovalcev ter notranjih odzivov, kar rezultira v vedenju potrošnika (koncept pristopa in izogibanja po Mehrabian in Russel 1974) (glej Sliko 3.1) (Bitner 1992).

**Slika 3.1: Okvir za razumevanje odnosa med okoljem in potrošnikom**



Vir: prirejeno po Bitner (1992)

Potrošnik ambient doživlja preko treh dimenzij notranjih odzivov:

- 1- **spoznavni** (preko prepričanj, kategorizacije in simboličnih pomenov),
- 2- **čustveni** (preko razpoloženja in odnosa),
- 3- **fizični** (preko bolečine, udobja, gibanja in fizičnega ujemanja) (Bitner 1992, 62–65).

Doživljanje ambienta vpliva na prepričanje potrošnika o prostoru in izdelku, ki se tam nahaja. Potrošniki preko svojih prepričanj glede storitvenega okolja ocenjujejo tudi kvaliteto storitve in ostalih atributov storitve ter zaposlenih (Bitner 1992). Pri načrtovanju ambienta je treba misliti na čustva potrošnika, ne samo na njihovo razmišljanje (Donovan in Rossiter 1982, 56). Vsako okolje, naravno ali umetno narejeno, iz potrošnika izvabi čustva v dveh dimenzijah (Bitner 1992, 62), in sicer v dimenziji vznurjenja (je vznurljiv ali zaspan) in v dimenziji prijetnosti (je prijeten ali neprijeten) (Mehrabian in Russel v Mehrabian in Russel 1977). Ti dve reakciji vplivata na vedenje potrošnika v določenem ambientu glede na:

- uživanje pri nakupovanju v trgovini,
- čas, preživet v trgovini in namenjen za raziskovanje ponudbe,
- pripravljenost za pogovor s prodajnim osebjem,
- verjetnost, da bo potrošnik zapravil več denarja, kot je sprva načrtoval,
- verjetnost, da se bo potrošnik vrnil (Donovan in Rossiter 1982, 55).

Doživljanje ambienta je tudi fizično (vročina, slab zrak, neudobni stoli) in povzroči pozitivno ali negativno doživetje prostora. Fizični odzivi vplivajo na (na prvi pogled nepovezana) prepričanja in občutja glede ambienta in ljudi (Bitner 1992, 62–63). Pravilna mera čustvene kombinacije prijetnosti in vznurjenja ustvarja atmosfero prostora, ki stimulira nakupno vedenje znotraj trgovine (Donovan in Rossiter 1982, 56).

Prehranjevanje v restavraciji je večplastna izkušnja s tremi tipi namigov:

- 1- funkcijski (hrana): tehnična kakovost hrane in postrežbe,
- 2- mehanični (prostor): ambient, dizajn in tehnični elementi,
- 3- človeški (postrežba): nastop, obnašanje in izgled zaposlenih (Berry in drugi 2002).

Medtem, ko je kakovost hrane v restavraciji kritično pomembna, sama ne more biti garancija za uspeh (Parsa in drugi v Wall in Berry 2007, 60). Raziskava je pokazala, da sta prostor in strežba enako pomembna pri pozitivni izkušnji obedovanja. Za usklajeno sporočilo mora restavracija delati na obeh, človeških in mehaničnih namigih (Wall in Berry 2007, 60).

### **3.7 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN TEZE**

Da bi čimbolj razumeli povezavo med oblikovanjem prostora in od potrošnika dojetim storitvenim okoljem, smo si pred preučevanjem zastavili naslednji raziskovalni vprašanji:

- Zakaj in kako restavracija Robba preko svojega ambienta uporablja senzorični marketing in kako s tem vpliva na potrošnika?
- Kako restavracija Robba funkcioniira kot tretji prostor?

Tezi, ki izhajata iz raziskovalnih vprašanj, sta:

**T1: Ambient restavracije Robba potrošniku preko upravljanja vseh petih čutov – vida, voha, otipa, sluha in okusa in preko notranjih odzivov sproži interpretacijo senzorične izkušnje.**

**T2: Restavracija Robba preko načela senzoričnega izkustva ustreza definiciji tretjega prostora – je moderna restavracija.**

## **4 ŠTUDIJA PRIMERA**

### **4.1 RESTAVRACIJA ROBBA - PREDSTAVITEV**

Robba je restavracija, bar in kavarna v enem. Nahaja se na Mestnem trgu 4 v centru Ljubljane, v neposredni bližini Robbovega vodnjaka, po katerem je dobila svoje ime. Restavracijo Robba so najemniki, sicer izkušeni gostinci, odprli maja 2015. Za interier je poskrbela ekipa AKSL arhitektov, za kar so prejeli tudi priznanje za najboljši javni interier leta 2015 (1. nagrado natečaja Slovenski oblikovalski dosežki na Mesecu oblikovanja v kategoriji Interier leta 2015 javni interierji) (Restavracija Robba 2016). Avtorja interierja restavracije sta Špela Leskovic u.d.i.a. in Aleš Košak u.d.i.a. s sodelavko Majo Pečar m.i.a., za grafično podobo pa je poskrbela Teja Kleč - Teja Ideja (Leskovic 2016).

### **4.2 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV**

Uporabljena je kvalitativna oziroma opisna metoda raziskovanja – poglobljena študija primera, ki je eden od mnogih načinov družboslovne raziskave (Yin 2014, 30). Delamo na primeru enega projekta (single-case study), torej en primer celostno vrednotimo v širšem kontekstu (Yin 2014, 77). Naš širši kontekst so potrošnikove interpretacije izkušenj, pridobljenih preko čutil, glede na pretekle izkušnje, ki so shranjene v možganskih skriptih (Mikunda 2004, 12).

Uporabili smo 3 od 6 virov po Yinu: analizo dokumentov, izvedbo intervjuja in direktno opazovanje (Yin 2014, 121–123). Od dokumentov, ki so nam na voljo, smo analizirali interne dokumente AKSL arhitektov (načrti, predlogi), pretekle študije na obravnavano temo ter članke, fotografije in druge informacije v časopisih in na spletu. Poglobljeni intervju smo opravili marca 2016 s Špelo Leskovic, ustvarjalko ambienta restavracije Robba (intervju ni bil sneman, v Prilogi A je zapis intervjuja). Direktno opazovanje je bilo prav tako opravljeno marca 2016 na lokaciji restavracije (zapiski opazovanja so pretvorjeni v priloge te naloge). Z uporabo več virov v študiji primera smo naslovili širši krog zgodovinskih in vedenjskih tem. Rezultati raziskave so namreč lahko bolj prepričljivi in točni, če so bazirani na različnih virih informacij in sledijo istim stičiščem (Yin 2014, 136). Vire smo povezali v celoto in iz zaključkov študije primera generalizirali – natančneje, naredili smo analitično generalizacijo (Yin 2014, 48).

### 4.3 UPORABA NAČEL SENZORIČNEGA MARKETINGA PRI NAČRTOVANJU RESTAVRACIJE ROBBA

Prehranjevanje v restavraciji je večplastna izkušnja s tremi stebri – hrano, prostorom in postrežbo (Berry in drugi 2002). Pri raziskovanju našega primera smo se osredotočili na analizo prostora – ambienta, dizajna in tehničnih elementov restavracije Robba. Prostor in atmosfera, v katerem je izdelek kupljen ali zaužit, vplivata na odločitev o nakupu (Kotler 1973, 48).

Po Kolterju je atmosfera restavracije Robba pojmovana preko čutil, in sicer preko vida, sluha, voha in otipa. Peti čut, okus, se po njegovem ne nanaša direktno na atmosfero; ne glede na to pa določeni predmeti v prostoru lahko aktivirajo v spominu shranjene okuse (Kotler 1973, 50–51). Pri tem je verjetno mislil na moč sinestezijske, izkupička izkustvenih povezav med stimuli, doživetih zgodaj v življenju (Marks 1975, 320), ki med drugih opozarja, da je treba ambient poskusiti razumeti z uporabo vseh petih čutov istočasno (Beck 1978 v Joy in Sherry 2003), saj bi ob dožemanju prostora preko le enega od petih čutil dobili le eno petino estetske izkušnje (Joy in Sherry 2003, 275–278). Ambient restavracije Robba je oblikovan tako, da nudi čim več različnih stimulov, preko katerih potrošniki interpretirajo svoje izkušnje in doživetja ter prenašajo občutja z enega senzoričnega področja na drugega (Marks 1975, 303).

Z lastnimi čutili smo na primeru restavracije Robba preverili, kako in kateri atributi dražijo določene čute. V analizi senzoričnih atributov restavracije Robba (glej prilogo B in Tabela 5.1) smo izpostavili 14 atributov in jih vrednotili glede na Hultnov model senzoričnega marketinga, ki pojasnjuje pomen multisenzorične izkušnje blagovne znamke in njen izraz preko senzoričnih strategij, izraženih skozi senzorje, občutja in senzorične izraze v povezavi s petimi človeškimi čutili in človeškim umom (Hulten 2011, 268–269).

Dobili smo kvantitativni rezultat, in sicer da je Robba znamčena preko vseh petih čutov in da preko izpostavljenih atributov skupaj ponuja 40 senzoričnih dražljajev – največkrat, po 14-krat vidne in otipne stimule, po 5-krat vohalne in slušne ter 2-krat kulinarčne. Vsak atribut draži vsaj dve čutili naenkrat – tj. multisenzorično (Lindstrom 2005a).

**Tabela 5.1: Senzorični atributi restavracije Robba**

|     | <b>Atribut</b>                | <b>Vid</b> | <b>Otip</b> | <b>Sluh</b> | <b>Voh</b> | <b>Okus</b> |
|-----|-------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| 1.  | <i>Hrana</i>                  | X          | X           | X           | X          | X           |
| 2.  | <i>Pijača</i>                 | X          | X           | X           | X          | X           |
| 3.  | Ambientalni kотиčki           | X          | X           | X           | X          |             |
| 4.  | Točilni pult                  | X          | X           | X           | X          |             |
| 5.  | Letni vrt                     | X          | X           | X           | X          |             |
| 6.  | Obokan vhod                   | X          | X           |             |            |             |
| 7.  | Obloge s stiliziranim vzorcem | X          | X           |             |            |             |
| 8.  | Efekt 'škatlice za vžigalice' | X          | X           |             |            |             |
| 9.  | Logotip                       | X          | X           |             |            |             |
| 10. | Grafični vzorec               | X          | X           |             |            |             |
| 11. | Dizajnersko pohištvo          | X          | X           |             |            |             |
| 12. | Stenska svetila               | X          | X           |             |            |             |
| 13. | Viseči lesteneč               | X          | X           |             |            |             |
| 14. | Kamin                         | X          | X           |             |            |             |
|     | <b>SKUPAJ = 40</b>            | <b>14</b>  | <b>14</b>   | <b>5</b>    | <b>5</b>   | <b>2</b>    |

Od izbranih atributov sta edino hrana in pijača znamčena z vsemi petimi čutili, kar se za restavracijo spodobi, vendar ju jemljemo z zadržkom, saj nista bistvena za našo raziskavo – zanimalo nas je namreč, kakšen vpliv na obiskovalca ima ambient, ne kulinarika. Rezultata ne bomo zavrgli, saj strategija okusa gradi na prepletanju in sinergiji med različnimi čutili, torej vključuje tudi vonj, zvok, dizajn in teksturo – takorekoč vsa čutila (Hulten 2011, 267). Poleg tega so pogoji ambienta na splošno spodbujeni preko petih čutil (Bitner 1992, 66).

Če se osredotočimo na senzorično strategijo vida, ugotovimo, da je restavracija Robba najbolj naklonjena vidu – vid že tako velja za eno najbolj pomembnih pri izrazu identitete in vrednosti blagovne znamke (Hulten 2011, 265). Vsak od atributov, ki smo ga izbrali, stimulira potrošnikovo oko. Najmočnejši vizualni izraz restavracije Robba je barvit stiliziran vzorec, ki navdih jemlje v obliki Robbovega vodnjaka (Štok 2015a).

Njegove barve so močni dejavniki pri čustvenem navezovanju na blagovno znamko (Lindstrom 2009, 104). Stiliziran vzorec je pretvorjen v elemente, ki Robbi gradijo identiteto – tako v obloge tal in sten kot v grafično podobo – jedilni listi, čelo točilnega pulta, pogrinjki na mizah (po Hulten in drugi 2009, 104).

Sama prostorska ureditev restavracije Robba in funkcionalnost njenega fizičnega okolja sta zadovoljiva (po Bitner 1992, 66). Ozek prostor je optično povečan z barvitim pladnjem (efekt 'škatlice za vžigalice'), dolžino prostora pa razbijejo ambientalni koticiki, do katerih vodi preprost kognitivni načrt (Mikunda 2004). Primerna prostorska postavitve opreme in pohištva v razdelane ambientalne koticke potrošnikom omogoča, da se po prostoru premikajo in sedijo udobno, končni občutek fizičnega okolja pa ni natrpan (Han in Ryu 2009, 490).

Zunanost restavracije Robba, ki zajema mogočen vhod s kamnitim obokom, nima klasične izlozbe, a jasno sporoča identiteto restavracije (in njene vrednote) (Hulten in drugi 2009, 103) – tj. moderna restavracija s pridihom zgodovine.

Robbina oprema je kakovostna in daje zaokrožen estetski vtis (Bitner 1992, 66).

Prijetna individualno nastavljiva razsvetljava, pisan dekor in razporeditev vplivajo na stopnjo pozitivnih emocij in posledično nakupnega vedenja (Donovan in Rossiter v Ryu in Jang 2007, 57). Gostje v restavraciji Robba zavestno in podzavestno ocenjujejo notranji dizajn ter kakovost uporabljenih materialov za izgradnjo (OSB plošče), umetniška dela (svetila) in dekoracijo (po Bitner 1992). K estetskemu izrazu prostora pripomorejo tudi močna kombinacija barv, stilizirane talne in stenske obloge, obokan strop, kozarci za vino z gravuro, pogrinjki, jedilne mize in stoli (po Han in Ryu 2009, 490). Robbin logotip je kot najzanimivejša vizualna atrakcija (Hulten in drugi 2009, 97) izražen preko unikatnih fontov (Štok 2015a) in barvne kombinacije črno-belo. Robbina starinska tematika kot čutni izraz daje obiskovalcu nekaj, na kar se lahko naveže (po Hulten in drugi 2009, 101), tj. tematiko moderne restavracije s pridihom zgodovine.

Restavracijo Robba razsvetljujejo različne luči – individualno nastavljive Lampegas in moderen lesteneč Wireflow. Luči so razporejene po nivojih tako, da razlikujejo področja restavracije (Hulten in drugi 2009, 98). Pomembna je tudi individualna nastavitve luči, ki jih gostje lahko uporabljajo, premikajo in prižigajo po svoji volji, saj s tem pripomorejo k variaciji ambienta – nekje temno, drugje svetlo, nekje barvno, drugje belo, vse v enem ambientu (po Hulten in drugi 2009, 99). Razsvetljava v Robbi vpliva na velikost prostora (Hulten in drugi 2009, 100) – s postavitvijo svetil na mejo med belim stropom in barvastim pladnjem je prostor optično razširjen (Leskovic 2016).



Kombinacija barv in svetlobe poudarja in utrjuje potrošnikovo sliko o Robbi kot blagovni znamki (Hulten in drugi 2009, 98). Srednje kompleksna ureditev prostora in ustrezna topla barva razsvetljave pri potrošniku vzpodbudita pozitivno nakupno vedenje (Yang 2015).

Vsi vizualni atributi v restavraciji Robba stimulirajo tudi otip. 3D obloga s stiliziranim vzorcem, 3D grafični vzorec na usnju, 3D logotip na vinskih kozarcih, dizajnerski kosi pohištva – z dotikanjem teh predmetov si jih tudi lažje zapolnimo, kot če bi jih samo gledali (Hulten 2011, 267). Fizične lastnosti so še posebej pomembne zaradi nedotakljivosti ponudbe, kar stranke vodi k otipu dotakljivih stvari, s čimer ocenjujejo svojo izkušnjo. Stranka restavracije Robba tako lahko preko fizičnih lastnosti ambienta – dizajnerske opreme, individualno nastavljenih svetil, steklenega kamina in udobnih klopi vpliva na lastno percepcijo servisa, ki ga bo deležna (Wall in Berry 2007, 62).

Potrošniki lahko preko otipa zaznavajo kakovost pohištva in stilizirane obloge (tla, stene) v restavraciji, in sicer preko otipa naravnih materialov (stoli, klopi, obloge), ki spodbujajo občutek toplega in mehkega (Hulten in drugi 2009, 136). Tudi masivna izvedba interierja in opreme simbolizira kakovost (Hulten in drugi, 142). Udobne oblazinjene klopi vabijo obiskovalca, da ostane dlje in mu nudijo veselje in čutnost (Hulten in drugi 2009, 145).

Vonj je pomemben na dveh nivojih: za vrednotenje izdelka (vonj izdelka) in za prodajno okolje (aroma ambienta) (Gueguen in Petr 2006, 336). Nas zanima slednja – aroma ambienta. Restavracija Robba uporablja nežne naravne vonjave za popestritev vonjalnega spektra, vonjalno atmosfero pa dodatno ustvarja vonj po hrani in pijači, vonj po sveži kavi. K temu je usmerjena tudi razporeditev prostorov, ki omogoča, da v srednjem predelu restavracije stranka lahko zavoha kavo ali druge pripravke izza točilnega pulta (Hulten in drugi 2009, 51), v zadnjem delu pa hrano, ko jo natakar nese iz kuhinje. Čeprav naj bi bil efekt ambientalnih vonjev na počutje potrošnika komaj opazen (Michon in drugi 2005, 580) ter naj vonj ne bi vplival na potrošnikova čustva (Chebat in Michon 2003, 537–538), je raziskava o vplivu vonja na goste restavracije je pokazala, da so gostje v restavraciji ostali dlje časa in zapravili več denarja, ko je bil prostor primerno odišavljen, medtem ko prostor brez vonja ni imel nobenega efekta (Gueguen in Petr 2006, 336–227). Vonj restavracije Robba povezuje spomine potrošnika in dobro počutje (Hulten in drugi 2009, 42). Vonji restavracije Robba

prispevajo k dobri atmosferi, povečajo lojalnost in spodbudijo izkušnjo (Hulten in drugi 2009, 47–51).

Raziskava je pokazala, da so ljudje pripravljeni plačati različno vsoto denarja za obrok v restavraciji z različno predvajano glasbo (jazz, popularna, klasična in lahkotna), najmanj so bili pripravljeni plačati v restavraciji brez glasbe (Wilson 2003, 93). V Robbi lahko prisluhnemo umirjenim ritmom ambientalne glasbe iz hišnega izbora, ki preko zavestnega izbora glasbe iz ozadja ustvarja prijetno atmosfero restavracije (Hulten in drugi 2009, 76). Izbor glasbe v Robbi je pomemben, saj se zavedajo, da stranke ne bodo pozitivno ocenile svoje izkušnje, če glasba ne bo sovpadala z okoljem (Lin 2004, 170). Robba namreč skozi glasbo izraža svojo identiteto (Hulten in drugi 2009, 69). Glasba ni glasna in čisto mogoče je, da se je gostje ne zavedajo (Wilson 2003, 106); glasna glasba namreč spodbuja negativno stimulacijo (Kryter v Lin 2004, 170). Uporabljena je tako, da ustvari specifično atmosfero, ki razlikuje restavracijo Robba od konkurence (Wilson 2003, 108).

Vsak okus kot senzorično stanje (Joy in Sherry 2003) je kombinacija vseh petih čutov – voha (kako hrana diši), otipa (temperatura, tekstura hrane, bolečina od žgočih začimb), vida (izgled hrane, vključno z barvo) in sluha (npr. zvok ugriza čipsa) (Krishna 2012, 11). Skozi okus in vonj telo vsrka zunanje elemente, ki odvisno od njihove intenzivnosti vplivajo na telesno občutje in odzive (Joy in Sherry 2003). Čeprav naš nos nima tipala za okus, vsak sladek vonj povežemo tako z vohom kot okusom (Stevenson in drugi 1998, 114). Okus predstavlja funkcionalni senzorični sistem z vnosi preko telesnih občutij, okušanja ali vohanja, kjer je ključen pomen občutenja, ne pa toliko, preko katerega organa je prišel (Small in Prescott 2005, 10). Okus, ki je v restavraciji Robba prvotno interpretiran skozi hrano in pijačo, je v ambient prenešen preko sinestezije in estetskega vrednotenja (Korsmeyer v Joy in Sherry 2003). Sinestezija generira holistično izkušnjo, saj je vsota večja kot njeni deli. Tako kot se ob ogledu slike obiskovalec galerije spomni vseh podob, vonjev in okusov (Joy in Sherry 2003), vizualni izgled ambienta restavracije Robba pri potrošniku vzpodbudi občutek vonja in posledično okusa (Beck v Joy in Sherry 2003).

Čeprav človek dobi dražljaje preko čutil (Hulten 2009), je interpretacija tista, ki da občutenemu smisel. Kar je telo vskralo vase preko voha, okusa, vida, sluha in otipa, je

razgrnjeno preko mnogih sprožilcev. V vsakem od teh primerov se telo spomni delčkov in kosov občutij, iz katerih lahko sestavimo zgodbo (Joy in Sherry 2003). Pri tem je pomembno, da so nekatere asociacije in interpretacije zakoreninjene v nas – na primer prve asociacije z določenim vonjem se ne da odučiti in nadaljne drugačne povezave s tem vonjem so otežene (Herz 2004). Preko procesa pripovedovanja zgodb potrošniku še močneje vtisnemo v spomin vse – občutke iz preteklosti ter trenutna občutja in prepoznave (Joy in Sherry 2003), s čimer gradimo na novih izkušnjah, shranjenih v našem spominu (možganskih skriptih), ki bodo prišle prav pri novih interpretacijah ob novih senzoričnih stimulacijah (Mikunda 2014, 12).

Potrošniki ambient restavracije Robba doživljajo preko notranjih odzivov, spoznavnih, čustvenih in fizičnih. Ambient restavracije potrošniku utrjuje zavest o kvalitetni moderni restavraciji, preko katerega potrošnik sklepa o dobri kvaliteti hrane in dobri postrežbi (Bitner 1992). Čustveni odziv v potrošniku vzpodbudi vznburjenje in prijeten občutek, s tem pa gost uživa v času, preživetem v restavraciji, zapravi več in se vanjo vrača (Donovan in Rossiter 1982). Fizični odzivi, ki jih vzpodbudi ambient restavracije Robba, so prijetni – primerna jakost glasbe, primere dišave, kvalitetni in estetsko dovršeni fizični atributi ponujajo udobje, ki ga potrošnik poveže s pozitivnim prepričanjem in občutki (Bitner 1992).

Kombinacija prijetnosti in vznburjenja v restavraciji ustvarja atmosfero, ki spodbuja nakupno vedenje potrošnika. Velja namreč, da če se potrošnikom zdi okolje prijetno, lahko z dvigom nivoja vznburjenosti v ambientu dosežemo, da bolj uživajo in dlje časa preživijo v ambientu ter zapravijo več denarja (Donovan in Rossiter 1982).

Za odgovor na prvo raziskovalno vprašanje smo zastavili sledečo tezo, ki jo v po opravljeni študiji delno sprejmemo oziroma ustrezno spremenimo:

**T<sub>1</sub>: Ambient restavracije Robba preko notranjih odzivov na senzorične izkušnje neposredno stimulira štiri potrošnikove čute – vid, voh, otip in sluh, medtem ko izkušnjo okusa ponuja le posredno preko sinestezije in interpretacije preko preteklih izkušenj.**

Teza je le delno sprejeta zato, ker po Kotlerju senzorična izkušnja okusa ne more praktimirati v ambientu in zato ambient restavracije Robba da direktno senzorično izkušnjo le preko upravljanja štirih čutov – vida, voha, otipa in sluha, medtem ko senzorično strategijo okusa vključimo preko sinestezije in interpretacije iz izkušenj.

Lindstrom namreč trdi, da nas pri ustrezni kombinaciji čutnih dražljajev vonj lahko pripravi do tega, da vidimo, zvok nas pripravi do oblizovanja ustnic in vid nam omogoča, da si predstavljamo zvok, okus in otip (Lindstrom 2009, 110). Pri tem so naše predhodne izkušnje bistvenega pomena (Hulten 2011, 267), še posebej točne kombinacije senzoričnih vnosov (Small in Prescott 2005, 10).

Ambient prostora kot mehanični namig (Berry in drugi 2002) poskrbi, da potrošnik preko spoznavnih, čustvenih in fizičnih odzivov storitveno okolje zazna kot pozitivno (Bitner 1982). Obiskovalci Robbe lahko blagovno znamko izkusijo na način, da jo vidijo, slišijo, potipajo, povonjajo in okusijo – in razmišljajo v njej (Keller in drugi 2008). Zato Robba kot blagovna znamka ostane globlje v spominu (Lindstrom 2005a, Hulten 2011). S spodbujanjem izkušenj in čustev Robba ustvarja prijetno senzorično izkušnjo in lepe spomine. Četudi ambienta ne okušamo neposredno, ga posredno okusimo preko sinestezijske, saj stimulacija enega čuta vpliva na percepcijo ostalih čutil (Mehrabian in Russel v Jang 2015, 4).

#### **4.4 RESTAVRACIJA ROBBA KOT TRETJI PROSTOR IN MODERNA RESTAVRACIJA**

Restavracija Robba kot tretji prostor ima 4 glavne karakteristike ter karakteristiko moderne restavracije (glej Tabela 5.16 in Prilogo D).

Robba je lokalna znamenitost, ki si jo hodijo ogledovati domačini in turisti. Nagrada za javni interier leta 2015 je k temu še pripomogla. Ker je Mestni trg, kjer se nahaja Robba, že bombardiran z različnimi stimuli (predvsem drugih gostinskih lokalov in trgovin), Robba stavi na svoj barvit interier (eye catcher), oglavje s tablami in letnim vrtom, ki ga možganski skripti takoj prepoznajo kot oznako za restavracijo, ter osrednjo atrakcijo znotraj stavbe, ki je vidna že od zunaj. Njeno oglavje je jasno in vsak mimoidoči takoj razbere, da gre za restavracijo. Obokan vhod z velikima tablama, kjer je napisana dnevna ponudba, vabi goste v svojo notranjost. Del oglavja predstavlja tudi letni vrt z zunanjiimi mizami, po katerih se še z večje razdalje prepozna dejavnost, ki se

dogaja v prostoru. Barvita notranjost zaradi odprtih vrat deluje kot vaba (po Mikunda 2004).

**Tabela 5.2: Karakteristike restavracije Robba po Mikundi**

| <b>Karakteristika tretjega prostora</b> | <b>Elementi karakteristike</b>  | <b>Robbin element</b>                                     |
|---|---|---|
| <b>1 - JE ZNAMENITOST</b>               | Oglavje   | Obokan vhod   |
|   | Razpoznavna dejavnost   | Letni vrt   |
|   | Lovilec pozornosti  | Barvit pladenj  |
| <b>2 - SPODBUJA POHAJKOVANJE</b>        | Privabi v notranjost  | Ambientni kotički   |
|   | Ima 4 referenčne točke: glavno os, križišča, središčne točke in okrožja | Celoten prostor, 3 križišča, 2 središčni točki, 4 okrožja |
| <b>3 - SLEDI KONCEPTNI LINJI</b>        | Tematski koncept  | Robbov vodnjak  |
|   | Kontrastni koncept  | Staro-novo, belo-barvito                                  |
|   | Koncept dizajna   | Pohištvo, grafika   |
| <b>4 - VODI K OSREDNJI ATRAKCIJI</b>    | Vodi k atrakciji  | Efekt 'škatlice za vžigalice'                             |
|   | Sproži 'vau' efekt  | Stiliziran vzorec   |
| <b>5 - JE MODERNA RESTAVRACIJA</b>      | Arhitektura kot 'vau' efekt   | Novo vstavljeno v staro                                   |
|   | Oprema kot 'vau' efekt  | Obloge tal in sten, dizajnersko pohištvo                  |
|   | Hrana in postrežba kot 'vau' efekt                                      | Sveža in estetsko postrežena hrana                        |

Robba spodbuja pohajkovanje, saj interier restavracije kljub nezavidljivemu tlorisu uspe obiskovalca privabiti v notranjost, čisto do konca (po Mikunda 2004). Z vzorcem na zadnji steni lokala, ki je viden že z vhoda, spodbudi obiskovalca, da se ne ustavi le pri točilnem pultu, ampak gre še dlje in prostor razišče v celoti (Štok 2015a). Obiskovalec lahko izbere enega od štirih ambientalnih kotičkov, ki vsak ponuja različen tip sedenja (glej Prilogo B).

Kognitivni načrt restavracije Robba je enostaven, zato ga obiskovalci lahko hitro ponotranijo (Mikunda 2004). Glavna os je celotni prostor, saj je dolg in ozek, torej vse od vhoda do zadnjega izhoda; ima tri križišča (prvo pri vhodu v sanitarije, drugo pri prehodu na srednji nivo (zofa), tretji na prehodu v zadnji prostor), dve središčni točki: (točilni pult in kamin) ter štiri okrožja, ki sovpadajo s štirimi ambientalnimi kotički (glej Prilogo B) (Mikunda 2004).

Restavracija Robba sledi kar trem konceptom: tematskemu, kontrastnemu in konceptu dizajna (Mikunda 2004). Prvi, tematski koncept restavracije je Robbov vodnjak, na katerem bazira celotna zgodba lokala: restavracija nosi ime baročnega mojstra Francesca Robbe (Robba), logotip je baročno stiliziran (bele črke Robba na črni podlagi), grafična podoba bazira na obliki Robbovega vodnjaka, poleg tega pa se kombinacija oblike, barve in dimenzije vzorca ujema z baročnim pretiravanjem (Kutin 2015).

Drugi, kontrastni koncept restavracije briše mejo med starim-novim, belim-barvitim, modernim-zgodovinskim; razmejuje med staro arhitekturo in novo umeščenim interierjem (Leskovic 2015). Osnovni prostor je namreč bele barve z obokanimi stropi in mogočnim vhodom, kar prostoru da zgodovinsko vrednost in umirjenost. Kontrastno je vanj vstavljen 'pladenj škatlice za vžigalice', nadvse barvit in stimulativen. To prostor dodatno zdramatizira in mu doda še več avtentičnosti (Mikunda 2004, 31).

Tretji, koncept dizajna bazira na dizajnu grafične podobe in notranji opremi. Grafična podoba stilizira obliko Robbovega vodnjaka. Ta moderna izpeljanka vodnjaka je uporabljena na tleh in stenah, na oblogah točilnega pulta, jedilnih listih, pogrinjkih (Štok 2015a). Arhitekti so za dosego še večje avtentičnosti posegli po oblikovalskih kosih pohištva minimalističnih oblik, a retro pridiha. Tako so stoli oblikovalcev Rex Kralj in Vitra, mize Pedrali in luči DCW ter Vibia pomemben del pisanega ambienta, ki ga kombinacija izbrane opreme še nadgrajuje (Kutin 2015). Dizajn ni samo dodatek k prostoru, ampak kot osnova prostora potrošniku pomaga, da se hitreje počuti domače in stimulira možganske skripte.

Robba nima specifične glavne atrakcije, ampak je atrakcija sama - njen celoten prostor, s poudarkom na vzorčastem pladnju 'škatlice za vžigalice'. Atrakcijo doživimo, ko skozi obokan vhod vidimo pisan vzorec, ki nas privabi v notranjost. Nato vzorčasti tlak v nas sproži proži 'vau efekt' in prostor spremeni v moderno zbirno mesto. Suspenz

občutimo, ko sledimo prostoru od vhoda proti zadnjemu izhodu – barvit vzorec nam draži čute, suspenz pa se stopnjuje z vsakim nivojem. V daljavi vidimo, da se vzorec nadaljuje in radovednost nas vleče, da pregledamo vse koticke restavracije. Po igri suspenza in relaksacije se čutimo izpopolnjeni in se namestimo v del restavracije, ki nam najbolj ustreza (po Mikunda 2004).

Robbo lahko definiramo kot moderno restavracijo, saj je sama po sebi atrakcija in izkušnja, hrana in pijača sta dodatek. Elemente presenečenja, ki so osnova modernih restavracij in barov po Mikundi (2004), ponuja preko arhitekture in notranjega dizajna, opreme in pohištva ter postrežbe in hrane. Njena arhitektura ima 'vau' efekt, saj je osnovni prostor bel, obokan hodnik z zgodovinskim pečatom, vanj pa je vstavljen barvit pladenj, moderen in dramatičen. Tudi njena oprema ima 'vau' efekt, saj se razlikuje glede na nivo, v katerem so klasične mize s stoli, barski pult z barskimi stoli ali oblazinjene klopi s kavnimi mizicami – glej Prilogo C). Poseben pečat naredijo OBS plošče, ki pokrivajo tla in del sten, ter črna svetila, ki visijo na belih stenah in se jih lahko prosto premika. Na koncu še najpomembnejše (Wall in Berry 2007, 67) – hrana in postrežba imata 'vau' efekt, saj je poudarek je na kakovostni ponudbi sezonske hrane in prijaznem ter ustrezljivem osebju (Restavracija Robba 2016).

Pri drugem raziskovalnem vprašanju smo predpostavili naslednjo tezo, ki jo v celoti potrjujemo:

**T2: Restavracija Robba preko načela senzoričnega izkustvenega ustreza definiciji tretjega prostora – je moderna restavracija.**

Uporaba izkušenj je ključni koncept tretjih prostorov (Mikunda 2004, 10) in restavracija Robba jih ponuja na pretek. Njena osnovna funkcija – streči hrano in pijačo – je nadgrajena z izkustvom ambienta. Robba preko konceptne linije, znamenitosti, osrednje atrakcije in pohajkovanja poveže potrošnikove izkušnje v nov izkustveni svet (po Mikunda 2004). Po pregledu Robbinih karakteristik kot tretjega prostora in dejstvu, da je dobro znamčena z vsemi čutili, sklenemo, da je restavracija Robba zgleden primer tretjega prostora – je moderna restavracija.

## **5 SKLEP, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE PREUČEVANJE**

Senzorični marketing krepi odnos med blagovno znamko in potrošnikom preko vključevanja vida, sluha, voha, okusa in otipa. Zaradi te multisenzorične izkušnje potrošnik blagovno znamko razpozna, razlikuje in jo pozicionira v svoj um. Dandanes vedno več blagovnih znamk potrošnikova čutila napada celostno, tj. multisezorično. Tudi tretji prostori kot blagovne znamke potrošnika spodbudijo k nakupu preko prodaje izkušenj – izkušnja je namreč nujno potrebna, da potrošnik aktivira možganske skripte in medijsko pismenost. Moderne restavracije in bari kot tretji prostori zagotavljajo več kot hrano in postrežbo – preko arhitekture, opreme ter hrane in postrežbe ponujajo doživetje.

Na primeru z oblikovalskim priznanjem nagrajene restavracije Robba smo se spraševali, zakaj in kako restavracija Robba preko svojega ambienta učinkovito uporablja senzorični marketing in kako se potrošnik nanj odziva, poleg tega nas je zanimalo, če lahko zaradi uporabe senzoričnega izkustva Robbo definiramo kot dober primer tretjega prostora.

Po analizi gradiva in fizičnega ogleda restavracije smo sestavili seznam Robbinih atributov, s katerimi stimulira čutila obiskovalcev, in ugotovili, ambient restavracije Robba zaznamujejo senzorične strategije vida, voha, sluha in otipa, medtem ko se senzorična strategija okusa (tehnično) nanaša na le na hrano, in ne na ambient. Ugotovili smo tudi, da ambient vpliva na vedenje potrošnika preko spoznavnih, izkustvenih in fizičnih odzivov, tako da potrošnik interpretira ambient restavracije preko preteklih izkušenj in si v njem nabira nove izkušnje, ki jih shranjuje v svoj spomin. Prvo tezo smo spremenili in zaključili, da je ambient restavracije Robba senzorično znamčen le preko štirih čutil.

Analizirali smo tudi Robbine karakteristike, ki ustrezajo karakteristikam tretjih prostorov po Mikundi, in ugotovili, da je restavracija Robba lokalna znamenitost, ki stavi na svoj barvit interier, preprost kognitivni načrt in trojni koncept. Aavtentičnost osrednje atrakcije in suspenz ob odkrivanju kontrastne notranjosti zaokrožita Robbo kot



uspešen tretji prostor, ki preko načela senzoričnega izkustva ustreza definiciji moderne restavracije, s čimer smo potrdili drugo tezo.

Pri študiji primera smo naleteli na nekaj omejitev, med drugim smo pri raziskavi vključili osebne izkušnje, zaradi česar so lahko ugotovitve in vrednotenja subjektivna in enostranska; raziskava je omejena s stališča štetja senzoričnih stimulov restavracije le preko teorije in lastne izkušnje, zato bi bila potrebna dodatna raziskava med dejanskimi potrošniki, ki bi nam razkrila, kateri čuti so stimulirani in kako se stranke odzivajo nanje (anketa, fokusna skupina, intervjuji z drugimi arhitekti). Poleg tega se naša raziskava nanaša na samo en raziskovalni primer, kar bi lahko nadgradili z raziskavo med več različnimi restavracijami na podobni ali popolnoma drugi lokaciji, med restavracijami istega arhitekta ali različnih arhitektov, med restavracijo in drugimi tretjimi prostori. Omejitev je tudi ta, da smo multiseznoričnost restavracije Robba vrednotili kvantitativno, in ne kvalitativno. Nikjer namreč ni opredeljeno, ali je bolje imeti več šibkih ali manj močnejših stimulov ter ali je znamčen tretji prostor uspešnejši, če prejme več nagrad (za ambient ali kulinariko), ima več stalnih gostov, dela več prometa ali lastniku prinaša več dobička.

Količina dražljajev, ki jih Robba ponuja, potrošniku omogoča večplastno izkušnjo – leta lahko ob vsakem ponovnem obisku doživi nekaj novega, dodatnega, globljega. Robbin ambient pripoveduje zgodbo o moderni interpretaciji baročnega umetnika, ki je pustil pečat v arhitekturi slovenske prestolnice, to zgodbo pa potrošnik preko notranjih odzivov in obilice istočasno stimuliranih čutov poveže v celostno izkušnjo, s čimer ambient restavracije Robba omogoča pozitivno multisenzorično izkušnjo, četudi (direktno) ne preko vseh čutov.

## 6 LITERATURA

1. AKSL arhitekti. 2015. *Načrti in fotografije projekta Restavracija Robba*. Ljubljana: interno gradivo.
2. Baixauli, Vicente Muedra. 1996. *Anatomija človeka*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
3. Berry, Leonard, Lewis P. Carbone in Stephan H. Haeckel. 2002. *Managing the Total Customer Experience*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Lewis\\_Carbone/publication/266277275\\_Managing\\_the\\_Total\\_Customer\\_Experience\\_Managing\\_the\\_Total\\_Customer\\_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lewis_Carbone/publication/266277275_Managing_the_Total_Customer_Experience_Managing_the_Total_Customer_Experience/links/55929abc08ae16f493ee285f.pdf) (6. julij 2016).
4. Bitner, Mary Jo. 1992. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Dostopno prek: <http://edtech2.tennessee.edu/projects/USDA/servicescapes.pdf> (8. julij 2016).
5. Chebat, Jean-Charles in Richard Michon. 2003. *Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories*. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/download/43068150/Impact\\_of\\_ambient\\_odors\\_on\\_mall\\_shoppers20160225-1578-qderpm.pdf](http://www.academia.edu/download/43068150/Impact_of_ambient_odors_on_mall_shoppers20160225-1578-qderpm.pdf) (9. julij 2016).
6. Craig, Annabel in Cliff Rosney. 1989. *Mladinska enciklopedija znanosti*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
7. Donovan, Robert in John Rossiter. 1982. *Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Donovan/publication/248766608\\_Store\\_Atmosphere\\_An\\_environmental\\_psychology\\_approach/links/550a6d340cf20f127f91a4f2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_environmental_psychology_approach/links/550a6d340cf20f127f91a4f2.pdf) (9. julij 2016).

8. Erjavec, Karmen. 2000. Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. *Teorija in praksa* 37 (4).
9. Fraile Ovejero, Arsenio in Marcello Negri. 1995. *Fiziologija človeka*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
10. Gueguen, Nicolas in Christine Petr. 2006. *Odors and Consumer Behavior in a Restaurant*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Christine\\_Petr2/publication/228435964\\_Odors\\_and\\_consumer\\_behavior\\_in\\_a\\_restaurant/links/0912f513b0d273f501000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Christine_Petr2/publication/228435964_Odors_and_consumer_behavior_in_a_restaurant/links/0912f513b0d273f501000000.pdf) (9. julij 2016).
11. *Hay*. Dostopno prek: <http://hay.dk>
12. Han, Heesup in Kisang Ryu. 2009. *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/download/41368279/The\\_Roles\\_of\\_the\\_Physical\\_Environment\\_Pr20160121-32366-t0zl59.pdf](http://www.academia.edu/download/41368279/The_Roles_of_the_Physical_Environment_Pr20160121-32366-t0zl59.pdf) (10. julij 2016).
13. Herz, Rachel S. 2004. *A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory, Visual and Auditorial Stimuli*. Dostopno prek: <http://chemse.oxfordjournals.org/content/29/3/217.full> (3. avgust 2016).
14. Hulten, Bertil, Niklas Broweus in Marcus van Dijk. 2009. *Sensory Marketing*. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/download/44163057/Sensory\\_Marketing.pdf](http://www.academia.edu/download/44163057/Sensory_Marketing.pdf) (7. julij 2016).
15. Hulten, Bertil. 2011. *Sensory Marketing: the Multi-sensory Brand-experience*. Dostopno prek: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/sensory-marketing-the-multi-sensory-brand-experience-concept-n21HU7ct3u> (17. maj 2016).

16. Joy, Annamma in John F. Sherry Jr. 2003. *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*. Dostopno prek:  
[https://www.researchgate.net/profile/Annamma\\_Joy/publication/24099211\\_Speaking\\_of\\_Art\\_as\\_Embodied\\_Imagination\\_A\\_Multisensory\\_Approach\\_to\\_Understanding\\_Aesthetic\\_Experience/links/0c96052a0d00e100f8000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Annamma_Joy/publication/24099211_Speaking_of_Art_as_Embodied_Imagination_A_Multisensory_Approach_to_Understanding_Aesthetic_Experience/links/0c96052a0d00e100f8000000.pdf) (3. avgust 2016).
  
17. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson education.
  
18. Koch, Cristopher in Eric C Koch. 2003. *Preconceptions of Taste Based on Color*. Dostopno prek:  
[https://www.researchgate.net/publication/10717105\\_Preconceptions\\_of\\_Taste\\_Based\\_on\\_Color](https://www.researchgate.net/publication/10717105_Preconceptions_of_Taste_Based_on_Color) (7. julij 2016).
  
19. Kotler, Philip. 1973. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Dostopno prek:  
[https://www.researchgate.net/profile/Philip\\_Kotler/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Model/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Model/links/5509bd440cf26198a63994c7.pdf) (9. julij 2016).
  
20. Krishna, Aradhna. 2012. *An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgement and Behavior*. Dostopno prek:  
[http://www.academia.edu/download/36052661/An\\_integrative\\_krishna\\_2012.pdf](http://www.academia.edu/download/36052661/An_integrative_krishna_2012.pdf) (9. julij 2016).
  
21. Krishna, Aradhna in Norbert Schwarz. 2014. *Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction*. Dostopno prek:  
[http://www.neuromarkewiki.com/images/0/05/Sensory\\_marketing\\_krishna\\_and\\_schwarz\\_2014.pdf](http://www.neuromarkewiki.com/images/0/05/Sensory_marketing_krishna_and_schwarz_2014.pdf) (9. julij 2016).
  
22. Kutin, Meta. 2015. Notranjost kot iz škatlice. *Revija Hiše* (91).

23. *Lampe Gras*. Dostopno prek: <http://lampegras.fr/fr> (30. april 2016).
24. Leskovic, Špela. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. marec.
25. Lin, Ingrid Y. 2004. *Evaluating a Servicescape: the Effect of Cognition and Emotion*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Ingrid\\_Lin/publication/222410933\\_Evaluating\\_a\\_servicescape\\_the\\_effect\\_of\\_cognition\\_and\\_emotion/links/00b4953c55a9807271000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ingrid_Lin/publication/222410933_Evaluating_a_servicescape_the_effect_of_cognition_and_emotion/links/00b4953c55a9807271000000.pdf) (10. julij 2016).
26. Lindstrom, Martin. 2005a. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
27. --- 2005b. *Broad Sensory Branding*. Dostopno prek: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/broad-sensory-branding-bSHrjheRG0/4> (1. marec 2016).
28. --- 2009. *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
29. Marks, Lawrence E. 1975. *On Colored-Hearing Synesthesia: Cross-Modal Translations of Sensory Dimensions*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Lawrence\\_Marks2/publication/22059326\\_On\\_colored-hearing\\_synesthesia\\_cross-modal\\_translations\\_of\\_sensory\\_dimensions/links/00b49530e8e617a7c3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lawrence_Marks2/publication/22059326_On_colored-hearing_synesthesia_cross-modal_translations_of_sensory_dimensions/links/00b49530e8e617a7c3000000.pdf) (6. julij 2016).
30. Mehrabian, Albert in James A Russel. 1977. *Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/009265667790037X> (10. avgust 2016).
31. Michon, Richard, Jean-Charles Chebat in L.W. Turley. 2005. *Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior*. Dostopno

- prek: [https://www.researchgate.net/profile/Jean-Charles\\_Chebat/publication/222647839\\_Mall\\_Atmospherics\\_The\\_interaction\\_effects\\_of\\_the\\_mall\\_environment\\_on\\_shopping\\_behavior/links/0fcfd50cf42770683b000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jean-Charles_Chebat/publication/222647839_Mall_Atmospherics_The_interaction_effects_of_the_mall_environment_on_shopping_behavior/links/0fcfd50cf42770683b000000.pdf) (7. julij 2016).
32. Mikunda, Christian. 2004. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Places: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London: Kogan Page Publishers.
  33. Oldenburg, Ray. 1999. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Dostopno prek: [http://regdevelopment.ru/uploaded\\_files/files/20130522160050zwU3H.pdf](http://regdevelopment.ru/uploaded_files/files/20130522160050zwU3H.pdf) (9. julij 2016).
  34. Page, Graham. 2007. *Engaging Consumers' Brains: The Latest Learning*. Dostopno prek: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown\\_POV\\_EngagingConsumersBrains.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_EngagingConsumersBrains.pdf) (9. julij 2016).
  35. *Pedrali*. Dostopno prek: <http://www.pedrali.it/it/> (30. april 2016).
  36. *Restavracija Robba*. Dostopno prek: <http://www.robbarestaurant.com> (30. april 2016).
  37. *Rex Kralj*. Dostopno prek: <http://www.rex-kralj.com/home> (30. april 2016).
  38. Ryu, Kisang in SooCheong Shawn Jang. 2007. *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: the Case of Upscale Restaurants*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Kisang\\_Ryu2/publication/240282861\\_The\\_Effect\\_of\\_Environmental\\_Perceptions\\_on\\_Behavioral\\_Intentions\\_Through\\_Emotions\\_The\\_Case\\_of\\_Upscale\\_Restaurants/links/0deec5385cded755fd000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kisang_Ryu2/publication/240282861_The_Effect_of_Environmental_Perceptions_on_Behavioral_Intentions_Through_Emotions_The_Case_of_Upscale_Restaurants/links/0deec5385cded755fd000000.pdf) (9. julij 2016).

39. Small, Dana M. in John Prescott. 2005. *Review: Odor/taste integration and the perception of flavour.* Dostopno prek: [http://www.academia.edu/download/43577521/Odortaste\\_integration\\_and\\_the\\_perception20160310-14380-lcefiz.pdf](http://www.academia.edu/download/43577521/Odortaste_integration_and_the_perception20160310-14380-lcefiz.pdf) (3. avgust 2016).
40. Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.* Dostopno prek: <http://psbm.org/Ebooks/Experiential%20Marketing.pdf> (7. julij 2016).
41. Stevenson, Richard J., Robert A. Boakes in John Prescott. 1998. *Changes in Odor Sweetness Resulting from Implicit Learning of a Simultaneous Odor-Sweetness Association: An Example of Learned Synesthesia.* Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/John\\_Prescott/publication/216085622\\_Changes\\_in\\_odor\\_sweetness\\_resulting\\_from\\_implicit\\_learning\\_of\\_a\\_simultaneous\\_odor-sweetness\\_association\\_An\\_example\\_of\\_learned\\_synesthesia/links/0912f50a44218efc04000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/John_Prescott/publication/216085622_Changes_in_odor_sweetness_resulting_from_implicit_learning_of_a_simultaneous_odor-sweetness_association_An_example_of_learned_synesthesia/links/0912f50a44218efc04000000.pdf) (3. avgust 2016).
42. Suhonen, Terhi in Jenny Tengvall. 2009. *Branding in the Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing.* Dostopno prek: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:290415/FULLTEXT01.pdf> (30. marec 2016).
43. Štok, Katja. 2015a. *Foto: Robba daje Ljubljani trendovski pečat.* Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/novice/foto-robba-daje-ljubljani-trendovski-pecat/367430> (30. april 2016).
44. --- 2015b. *Foto: Slovenski oblikovalski dosežki na Mesecu oblikovanja.* Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/lepota-bivanja/foto-slovenski-oblikovalski-dosezki-na-mesecu-oblikovanja/376758> (30. april 2016).
45. Turley, L.W. in Ronald E. Milliman. 2000. *Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence.* Dostopno prek: [http://www.academia.edu/download/31120847/Turley\\_2000\\_Journal-of-Business-Research.pdf](http://www.academia.edu/download/31120847/Turley_2000_Journal-of-Business-Research.pdf) (9. julij 2016).

46. *Vibia*. Dostopno prek: <http://www.vibia.com> (30. april 2016).
47. *Vitra*. Dostopno prek: <https://www.vitra.com/en-un/home> (30. april 2016).
48. Wall, Eileen A. in Leonard L. Berry. 2007. *The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behaviour on Customer Perception of Restaurant Service Quality*. Dostopno prek: <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/1/59> (9. julij 2016).
49. Wilson, Stephanie. 2003. *The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/profile/Jane\\_Davidson3/publication/247733434\\_An\\_Investigation\\_of\\_Members'\\_Roles\\_in\\_Wind\\_Quintets/links/53f1f8a80cf2f2c3e7fca0b0.pdf#page=88](https://www.researchgate.net/profile/Jane_Davidson3/publication/247733434_An_Investigation_of_Members'_Roles_in_Wind_Quintets/links/53f1f8a80cf2f2c3e7fca0b0.pdf#page=88) (9. julij 2016).
50. Yang, Jing. 2015. *The Effect of Lightning, Temperature and Complexity on Hotel Guests' Perceived Servicescape, Perceived Value, and Behavioral Intentions*. Dostopno prek: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5701&context=etd> (3. avgust 2016).
51. Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods (5<sup>th</sup> edition)*. Dostopno prek: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research/book237921> (9. julij 2016).



## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: Intervju s Špelo Leskovic, soavtorico interierja Restavracije Robba**

#### **Kratko o projektu Restavracije Robba.**

Projekt restavracije Robba smo v arhitekturnem biroju AKSL arhitekti pripravili za naročnika Julij d.o.o. Avtorja projekta sva Špela Leskovic u.d.i.a. in Aleš Košak u.d.i.a. s sodelavko Majo Pečar m.i.a., za grafično podobo pa je poskrbela Teja Kleč - Teja Ideja. Načrt arhitekture in notranje opreme je bil izdelan februarja 2015, otvoritev restavracije pa je bila maja 2015.

#### **Kaj osebno vam pomeni oblikovanje prostora?**

Oblikovanje prostora je zame oblikovanje življenjskega okolja, ki mora zadostiti tako funkcionalnemu kot estetskemu minimumu, vendar pa sama v svojem izraznem jeziku iščem maksimum, ki ga nato uporabljam v arhitekturi in oblikovanju interierja.

#### **Kako je potekalo načrtovanje Robbe – kakšni so bili izzivi in kakšne omejitve?**

Glavni izziv je bil dolg in ozek prostor narediti funkcionalen in vabljev. Gostje prejšnje kavarne Minimal so sedeli večinoma ob vhodu, čeprav je bil prostor povsod enotno oblikovan. Izziv je bil torej, kako to spremeniti – kako goste razporediti po vsem prostoru.

Drugi izziv je bil narediti atraktiven interier s čim manjšimi posegi v prostor. Potrebno je bilo ohraniti tla, sten nismo mogli spreminjati, torej rušiti ali prestavljati. Lastniki so namreč lokal najeli za dobo petih let in po preteku najemne pogodbe se bo moral ves interier odstraniti in prostor spraviti v prvotno stanje.

#### **Kaj je osnovni koncept restavracije Robba in od kje ideja zanj?**

Lokal stoji v starem delu centra Ljubljane, poleg Vodnjaka treh rek, enega najbolj znanih del italijanskega baročnega kiparja Francesca Robbe. Od tod je prišla ideja tako za ime restavracije kot tudi za njeno grafično podobo.

Na oblikovanje je vplivala tako lokacija, kot tudi zgodovina in dediščina Ljubljane. Vse te izraze smo spremenili v sodoben interier restavracije.

### **Kaj je osnovna ideja tega sodobnega interierja restavracije?**

Osnovna ideja interierja je škatlica za vžigalice. Spodnji del škatlice za vžigalice, recimo mu pladenj, vozimo ven in noter v ovoj. V Robbi pladenj predstavlja vzorčasti del, ki ga zapeljemo v prostor. Stene oz. zunanji ovoj ostaja bel. S tem je zgodovinska arhitekturna oblika (obokan strop) ostala nedotaknjena. Ves interier je postavljen na tem pladnju in po petih letih se lahko odstrani. Vzorec med drugim briše meje, kje se stene začnejo, in zato prostor ne deluje tako ozko.

### **Prva stvar, ki jo zagledaš ob vstopu v restavracijo, je zanimiv vzorec. Kakšna je njegova zgodba in kakšen učinek naj bi imel na obiskovalce?**

Vzorec oziroma grafična podoba je bazirana na obliki Robbovega vodnjaka. Vse skupaj - zvezdnata oblika, velike dimenzije in kričeč izbor barv - se ujema s pretiravanjem, ki je tipično za barok. Močno teksturo ustvarja 1200 trikotnikov roza, črne, bele in natur barve. Tlak je narejen iz OSB plošč, ki se sicer smatrajo za preproste in poceni rešitve, a prav v primeru Restavracije Robba smo dokazali, kakšen izziv je lahko delati z njimi. Vsak kos je bil namreč odrezan posebej v delavnici in nato na samem kraju sestavljen v vzorec, kot bi polagali parket.

Tridimenzionalni vzorec optično preizkuša človeško percepcijo prostorske dimenzije in naredi prostor večji.

### **Prostor restavracije ni le dolg in ozek, ampak se razprostira tudi na treh nivojih. Kako ste goste privabili v notranjost?**

Res je, prostor je dolg in ozek in hkrati menja višine od vhoda, kjer je na višini ulice, pa do zadnjega izhoda, ki je dobra dva metra višje. Da bi ljudi privabili v notranjost, smo ustvarili tri ambiente z različnimi tipi sedenja. Na vhodu lahko gost posedi na barskem stolu ali za mizo. Za slednjo smo uporabili natur stole Basel chair proizvajalca Vitra in črne mize Stylus proizvajalca Pedrali. Za barske stole smo uporabili About a Stool proizvajalca Hay, barski pult pa je narejen po meri. Sredi lokala se gost lahko zlekne na udobne zofe in opazuje ogenj v steklenem kaminu. Uporabili smo nizke mizice Stylus proizvajalca Pedrali in stolčke CC proizvajalca Rex. Polkrožna klop-zofa je narejena po meri. Na koncu lokala je soba, ki lahko gosti tudi manjše zaključene družbe. Tu je ob mizah Stylus proizvajalca Pedrali uporabljen mix stolov Basel proizvajalca Vitra ter stolov 1960 in Mosquito proizvajalca Rex.

### **Čemu še ste namenili veliko pozornosti?**

Razsvetljava. Uporabili smo svetila črne barve La Lampe Gras proizvajalca DCW in jih razporedili po vsem prostoru. Ideja je bila, da se jih lahko prosto prestavlja. Postavljena so na liniji med preteklostjo in sedanostjo – med belino in barvitostjo Robbe. Na zgornjem nivoju so uporabljene luči Wireflow proizvajalca Vibia.

### **Ali bi lahko rekli, da je Robba oblikovana tako, da lahko postane “tretji prostor” – da obiskovalcem postane nadomestni dom med službo in domom?**

Vsekakor. V Robbi gost lahko spi jutranjo kavo in prebere časopis, se s prijatelji dobi na klepetu ob kosilu in zvečer na večerjo pripelje boljšo polovico. Ali kako drugače.

### **Ali obstaja razlika v oblikovanju zasebnega interierja in javnega prostora?**

Obstaja. Zasebni prostor je oblikovan po smernicah ljudi, ki bodo tam živeli. Ponavadi so to želje enega, dveh do treh odraslih brez ali z otroci. Javni prostor pa mora zadoščati širši ciljni publiki. Naše oblikovanje je takrat lahko tudi bolj drzno, sploh glede na to, kako dolgo bo tak javni prostor namenjen obiskovalcem.

### **Ali poznate koncept senzoričnega marketinga oz. znamčenja s petimi čutili (five sense branding)? Ali ga uporabljate pri načrtovanju interierja?**

Ne poznam.

### **Naj pojasnim. Senzorični marketing predvideva, da je izdelek znamčen preko petih čutil – vida, otipa, voha, okusa in sluha. Kako oz. s čim interier Robbe po vase razvaja ta čutila?**

Vid najbrž najbolj pritegne vzorec v prostoru. Grafični vzorec deluje na principu igre s dimenzijami – 2D, 3D. Otip funkcionira preko 3D teksture OSB plošč, usnja, lesa ... Voh in okus razvajajo jedi in pijača, ki se strežejo. Zvočna kulisa je sestavljena iz kombinacije meni zelo ljubih zvokov umirjene ambientalne glasbe, delovnih procesov za točilnim pultom (kuhanje kave ali pospravljanje skodelic) kot tudi prisotnosti obiskovalcev in mestnega vrveža. Točilni pult je postavljen na sredino lokala, da se zvok in vonji širijo po čim večjem delu lokala. Z oblikovanjem interierja sem želela, da obiskovalec prostor začuti na čim več nivojih, da se v njem dobro počuti, da čim dlje ostane in da se rad vrne.

**Ali ste imeli pri snovanju interierja proste roke ali pa je naročnik postavljaj kakšne omejitve?**

Naročnikova želja je bila imeti ambient za dobo petih let. Bil je odprt za vse predloge, mi pa smo dano situacijo izkoristili za uresničitev drznega oblikovanja. Omejitve so bile zgolj prostorske. Če bi snovali trajnejšo rešitev, verjetno ne bi imeli toliko poguma pri oblikovanju.

**Kaj vam pomeni 1. nagrada za javni interier leta 2015 na Mesecu oblikovanja?**

Nagrada za najboljši slovenski interier predstavlja potrditev našega dolgoletnega truda, zasledovanja smernic v arhitekturi, vztrajanja pri svojih prepričanjih in razumevanju prostora. Pomeni priznanje, ki govori tudi o sinergiji med naročnikom in avtorjem, brez katere ni popolnega rezultata.

## PRILOGA B: Senzorični atributi restavracije Robba

V okviru študije primera smo izpostavili 14 senzoričnih atributov restavracije Robba. Glede na Hultnov model senzoričnega marketinga (Hulten 2011) smo za vsak atribut poiskali senzorične izraze, ki jih vzpodbuja.

### 1. HRANA

V Robbi gostom ponujajo skrbno izdelan in inovativen meni ter postrežejo svežo ter z veliko truda in ljubezni pripravljeno hrano. V svoji ponudbi imajo zajtrke, kosila, menije in domače sladice (Restavracija Robba 2016).



Vir: Restavracija Robba (2016)

#### Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi hrana:

| Senzorji       | Občutki     | Senzorični izrazi   |
|----------------|-------------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni    | Dizajn, embalaža in stil: estetsko aranžiran krožnik<br>Barva, osvetlitev in tema: hrana po barvi izgleda sveža in zdrava   |
| Senzor za otip | Tipni       | Material in površina: jedi primerna tekstura<br>Oblika: inovativni aranžma  |
| Senzor za sluh | Slušni      | Vzdušje, pozornost in tema: zvoki pri jedi – rezanje nožev, nabadanje na vilice, ugriz hrustljivih jedi   |
| Senzor za voh  | Vohalni     | Ujemanje z izdelkom, intenzivnost: izgled, okus in vonj jedi se ujemajo<br>Vzdušje, posluh in tema: po zraku se širi vonj po hrani  |
| Senzor za okus | Kulinarični | Prepletanje, simbioza in sinergije: prepletanje okusov inovativnih jedi<br>Ime, predstavitev in okolje: Robba sinonim za dobro hrano<br>Znanje, življenjski stil in užitek: užitek v izbranem ambientu ob izbrani hrani ter povezava s metropolitanskim življenjskim stilom |

## 2. PIJAČA

V Robbi strežejo tako zdrave brezalkoholne napitke, smooth-ije, čaje s svežimi sestavinami kot tudi kakovostna vina in penine (glej Sliko 5.2). V ponudbi imajo 20 različnih slovenskih vin in penin na kozarec. V ponudbi imajo tudi mešane pijače iz svežega sezonskega sadja in zelenjave (Restavracija Robba 2016).



Vir: Restavracija Robba (2016)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi pijača:

| Senzorji       | Občutki     | Senzorični izrazi  |
|----------------|-------------|--|
| Senzor za vid  | Vizualni    | Dizajn, embalaža in stil: estetska oblika kozarca, steklenice<br>Barva, osvetlitev in tema: pijača po barvi izgleda sveža in zdrava  |
| Senzor za otip | Tipni       | Material in površina: pijači primerna tekstura<br>Oblika: inovativni aranžma, 3D gravura logotipa v kozarec  |
| Senzor za sluh | Slušni      | Vzdušje, pozornost in tema: nadzdravljanje s kozarci, točenje tekočine v kozarec   |
| Senzor za voh  | Vohalni     | Ujemanje z izdelkom, intenzivnost: izgled, okus in vonj pijače se ujemajo  |
| Senzor za okus | Kulinarični | Prepletanje, simbioza in sinergije: prepletanje okusov postrežene pijače<br>Znanje, življenjski stil in užitek: užitek v izbranem ambientu ob izbrani pijači v povezavi z metropolitanskim življenjskim stilom |

## 3. AMBIENTALNI KOTIČKI

Restavracija Robba ima štiri ambientalne kotičke z različnimi tipi sedenja (glej Prilogo B). Nastali so zaradi kombiniranja treh višinskih nivojev (od vhoda z višine ulice se do konca lokal dvigne za slabo etažo) in predvsem, da bi z raznolikostjo ambientov ljudi privabili v notranjost (Leskovic 2016). Štirje ambientalni kotički so: 1 – bar (spodnji nivo), 2 – prostor s točilnim pultom (srednji nivo), 3 – prostor s kaminom (srednji nivo) in 4 – prostor za zaključene družbe (zgornji nivo).

1 - Bar



2 - Prostor s točilnim pultom



3 - Prostor s kaminom



4 - Prostor za zaključene družbe



Vir: AKSL (2015)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudijo ambientalni kотиčki:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: vsak kottiček ima svoj stil glede na tip sedenja, a skupni dizajn<br>Barva, osvetlitev in tema: pisan vzorec z nevtralno barvo pohištva (bela, črna, naravna bež), dobra osvetlitev |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: več različni materialov<br>Oblika: različni tipi sedenja  |
| Senzor za sluh | Slušni   | Vzdušje, pozornost in tema: v 1. kottičku se sliši vrvež z ulice, v 2. in 3. zvoki točilnega pulta (priprava kave, koktajlov), povsod klepet gostov za sosednjo mizo  |
| Senzor za voh  | Vohalni  | Vzdušje, posluh in tema: v 2. in 3. kottičku vonj vroče kave in sveže zmešanih smoothijev, v 4. kottičku vonj hrane, ki jo natakarji nosijo iz bližnje kuhinje  |

#### 4. TOČILNI PULT

Točilni pult je pozicioniran na sredi podolgovatega prostora, na srednjem nivoju tik preden se lokal zoža v hodnik proti zadnjemu delu. Je ena osrednjih točk – t.i. središčna točka.



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi točilni pult:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi  |
|----------------|----------|--|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: minimalistični kubus, izčiščene oblike, nima klasičnega pulta<br>Barva, osvetlitev in tema: bež barve s črnim vzorcem<br>Grafika, zunanost in notranjost: grafični vzorec po celotnem čelu točilnega pulta |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: umetni material, gladka površina<br>Oblika: minimalistični kubus v obliki črke L   |
| Senzor za sluh | Slušni   | Vzdušje, pozornost in tema: zvok priprave kave, koktajlov ali mešanja smoothija ali pospravljanja skodelic iz pomivalnega stroja   |
| Senzor za voh  | Vohalni  | Vzdušje, posluh in tema: vonj vroče kave in sveže zmešanih smoothijev  |

#### 5. LETNI VRT

Letni vrt predstavlja skupina miz in stolov, pozicioniranih pred vhodom v restavracijo. Zaradi lokacije v samem centru stare Ljubljane Robbin zunanji vrt sprejema obiskovalce, ki bi radi spili kavo ali pojedli obrok sredi mestnega vrveža. Pomladi in jeseni se gostje grejejo na soncu, poleti hladijo v senci, pozimi pa se na zunanjem vrtu grejejo zagrizeni kadilci.



Vir: Restavracija Robba (2016)



Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi letni vrt:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi  |
|----------------|----------|--|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: minimalistične bistro garniture, veliki senčniki in korita z rožami<br>Barva, osvetlitev in tema: črne, bele barve, nevtralni toni                 |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: umetni materiali, les, kovina, plastificirano blago<br>Oblika: minimalistična in nevpadljiva   |
| Senzor za sluh | Slušni   | Vzdušje, pozornost in tema: zvok pešcev, kolesarjev, motoristov, zvonjenje v zvoniku, igranje uličnih glasbenikov, petje ptic, klepet mimoidočih ali gostov za sosednjo mizo |
| Senzor za voh  | Vohalni  | Vzdušje, posluh in tema: vonj vročega poletja ali zimske sape, 'ulični' zrak   |

## 6. OBOKAN VHOD

Obokan vhod obsega kamniti obok s steklenimi vrati in lesena polkna s tablami. Slednja so čez dan odprta in obiskovalcem razkrivajo notranjost, hkrati pa preko črnih tabel ponujajo hišne specialitete.



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi obokan vhod:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: starinski kamniti obok (zgodovinska vrednost), lesena polkna s tablami, steklena vrata z lesenim okvirjem<br>Barva, osvetlitev in tema: nevtralna paleta (rjava, črna, siva, bela, bež)<br>Grafika, zunanost in notranost: logotip na tabli |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: kamen, les, steklo<br>Temperatura in teža: masivni izgled<br>Oblika: obok vrat, izrezljana polkna   |

## 7. OBLOGE S STILIZIRANIM VZORCEM

Osnovni vzorec tvorijo geometrijski liki – veliki trikotniki v štirih barvah: črni, beli, roza in v naravni barvi OSB plošče (Štok 2915a). Ravno te preproste lesene plošče, razrezane in ponovno sestavljene v zvezdast vzorec, ozek in dolg prostor optično razširijo (Kutin 2015).



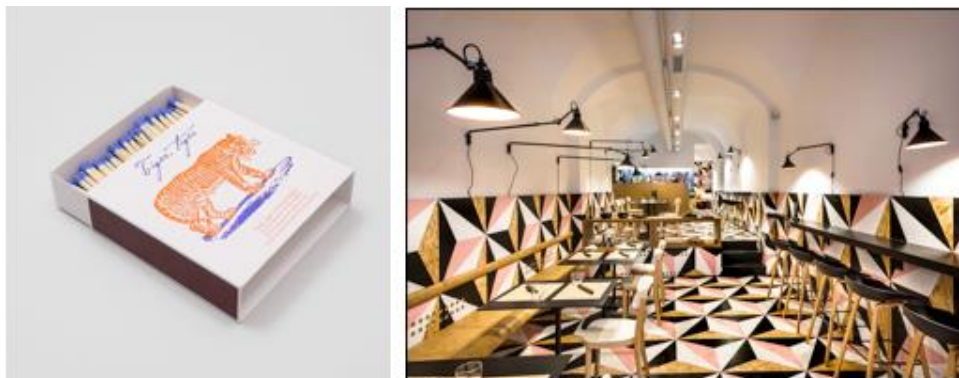
Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi obloga s stiliziranim vzorcem:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: stiliziran vzorec<br>Barva, osvetlitev in tema: močne barve (roza, črna, bela, bež), značilne za baročno pretiravanje<br>Grafika, zunanost in notranost: geometrijski vzorci-trikotniki, zloženi v vzorec |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: OBS plošče, barvane<br>Oblika: trikotniki, izgled 2D-3D   |

## 8. EFEKT 'ŠKATLICE ZA VŽIGALICE'

Ob vstopu v notranjost restavracije obiskovalca prevzame igra nasprotij – spodnji del restavracije je nov in barvit, zgornji del pa star in enobarven (bel). Ta efekt so arhitekti dosegli s konceptom škatlice za vžigalice, ki v dolg in ozek osnovni prostor restavracije simbolično zapelje na barvit pladenj postavljen moderen interier (Leskovic 2016).



Vir: AKSL (2015)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi efekt 'škatlice za vžigalice'

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: kontrastni dizajn – moderen pladenj proti zgodovinski arhitekturi<br>Barva, osvetlitev in tema: močne barve stiliziranega vzorca oblog proti beli, osvetljeni barvi sten in stropa<br>Grafika, zunanost in notranost: geometrijski vzorci - trikotniki proti obokanemu stropu |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: barvane OBS plošče proti pobeljeni steni<br>Oblika: trikotnik proti obokom  |

## 9. LOGOTIP

Logotip restavracije Robba je oblikovala Teja Kleč (Teja Ideja), ki je inspiracijo črpala iz dela baročnega mojstra Francesca Robbe, protagonista lokala Robba (Štok 2015a). Pri iskanju karakterja črk za logotip se je oblikovalka oprla na obliko bazena Robbovega vodnjaka. Trilistna školjka s kotnimi izrastki na vogalih, ki stoji na več kotnem stopničastem podstavku, je bila navdih za izbor črkovne vrste topografskih mojstrov Kostić iz Beograda. Črke so sodobne, a hkrati baročne (Štok 2015a). Značilnost logotipa je bel napis Robba na črni podlagi.



Vir: Restavracija Robba (2016)



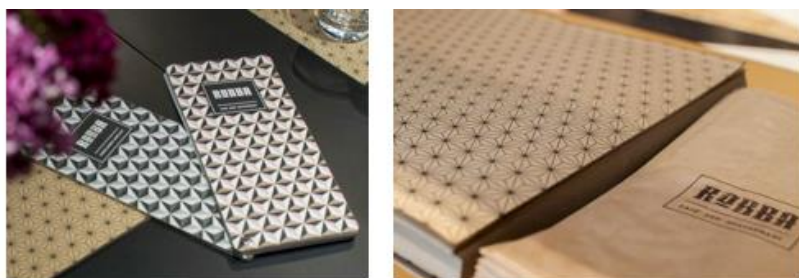
Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi logotip:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Barva, osvetlitev in tema: bel napis na črni podlagi<br>Grafika, zunanost in notranost: starinska tipografija, ki spominja na čas Francesca Robbe |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: gravura logotipa na steklenih kozarcih  |

## 10. GRAFIČNI VZOREC

Grafični vzorec je prav tako delo oblikovalke Teja Kleč (Štok 2015a). Grafiki na ceniku in vinski karti posnemata stiliziran talni vzorec, medtem kot je vzorec na papirnati

podlogi le obris, pobarvanka stiliziranega vzorca (glej Sliko 5.11). Grafika je v 3D smislu nadgrajena na usnjenih mapah.



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi grafični vzorec:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: posneman vzorec stilizirane obloge<br>Barva, osvetlitev in tema: barve, prenešene s stiliziranega vzorca, in variacije<br>Grafika, zunanost in notranost: mrežasti vzorec |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: 3D gravura grafike na usnjenih mapah  |

## 11. DIZAJNERSKO POHIŠTVO

Oprema lokala je premišljeno zasnovana, tako barvno kot po dizajnu. Razporejena je tako, da gostu omogoči izbiro ambienta (Kutin 2015) (glej Prilogo Č).



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi dizajnersko pohištvo:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi  |
|----------------|----------|--|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: prepoznavni oblikovalski kosi, kombinacija retro-modernega stila<br>Barva, osvetlitev in tema: naravne barve, bela, črna           |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: usnje, les, umetni materiali, vsi prijetni na dotik<br>Temperatura in teža: solidne izvedbe<br>Oblika: mehke oblike, prijetne na dotik |

## 12. STENSKA SVETILA

Arhitekti so pri načrtovanju posebno pozornost namenili svetilom. Črna stenska svetila Lampe Gras, ki se lahko poljubno premikajo in prižigajo, se razprostirajo po celotnem osrednjem delu lokala. So nekakšna ločnica med preteklostjo in sedajnostjo – med belino prejšnjega lokala oziroma osnovnega prostora in barvitostjo Robbe (Štok 2015a) (glej Prilogo Č).



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudijo stenska svetila:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: dizajnerski kos, kombinacija retro-modernega stila<br>Barva, osvetlitev in tema: črna   |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: kovina, pločevina in umetni materiali<br>Temperatura in teža: lahkotna izvedba, lahka za individualno prilagajanje<br>Oblika: spominja na pisarniške luči |

## 13. VISEČI LESTENEC

Prostoru za zaključene družbe, kamor nas iz odprtega in dinamičnega dela restavracije pospremijo črne stenske luči, slavnostni pridih daje svetilo Wireflow proizvajala Vibia, ki je moderna interpretacija meščanskega lestenca (Kutin 2015). Vibia je enostavnih geometrijskih oblik in ponuja prijetno ambientalno osvetlitev (Štok 2015a).



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi viseči lesteneč:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: dizajnerski kos geometrijskih oblik, moderna interpretacija lestence<br>Barva, osvetlitev in tema: črna, vir osvetlitve |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: kovina in umetni materiali<br>Temperatura in teža: lahkotna izvedba<br>Oblika: viseča                                       |

## 14. KAMIN

Moderen kamin je postavljen kot razmejitev med dvema nivojema lokala. Hkrati ju razdvojuje in povezuje. Pripomore k bolj domačnemu vzdušju, a s svojo minimalistično izvedbo dopolnjuje ambient.



Vir: Štok (2015a)

Senzorični izrazi, ki jih vzpodbudi stekleni kamin:

| Senzorji       | Občutki  | Senzorični izrazi   |
|----------------|----------|---|
| Senzor za vid  | Vizualni | Dizajn, embalaža in stil: dizajnerski kos, modernega stila<br>Barva, osvetlitev in tema: nevtralne barve                                      |
| Senzor za otip | Tipni    | Material in površina: les in steklo, gladka površina<br>Temperatura in teža: prilagojeno za ogenj, stabilna izvedba<br>Oblika: minimalistična |

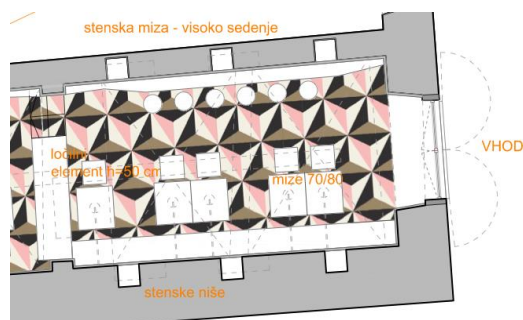


**1 - BAR  
(SPODNJI  
NIVO)**

- Vstop z nivoja ulice, najnižja točka restavracije
- Levo dolga klop z mizami in stoli, barvno usklajeno s stiliziranim vzorcem
- Desno pult z barskimi stoli, barvno usklajeno
- Črna stenska gibljiva svetila, ki poudarjajo razliko med starim-novim, belim-barvitim

**Načrt bara**

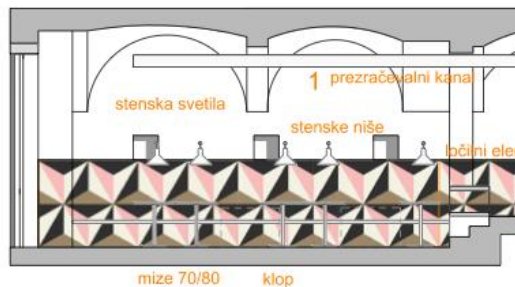
Tloris najnižje točke restavracije prikaže dolžino prostora, ki je razbita z barvitim ovojem na steni. Podolgovat prostor se razprostire od širokih vhodnih vrat do predelne omarice s stopnicami, ki zaokroži prvi nivo restavracije.



Vir: AKSL (2015)

**Prerez bara**

Stenski prerez bara prikaže kontrast med novim barvitim ovojem in starim, belim obokanim prostorom. Po celotni dolžini se razprostirata usnjena klop in barski pult, na steni pa visijo črne gibljive svetilke, ki pričarajo individualnost – obiskovalci jih lahko premikajo in prižigajo po svoje.



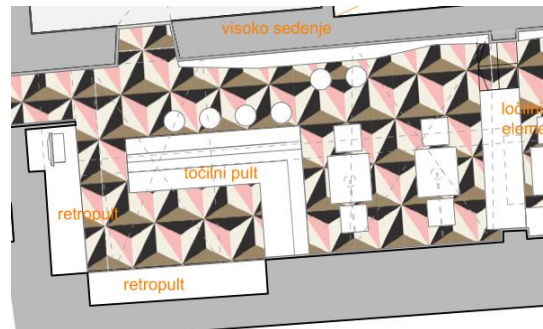
Vir: AKSL (2015)



- 2 - PROSTOR S TOČILNIM PULTOM** - Osrednji element je točilni pult v obliki črke L z barskimi stoli
- Levo pred njim mize s stoli
- PULTOM (SREDNJI NIVO)** - Desno mini pult z barskima stoloma
- Črna stenska gibljiva svetila
- Vhod v sanitarije za goste

### Načrt prostora s točilnim pultom

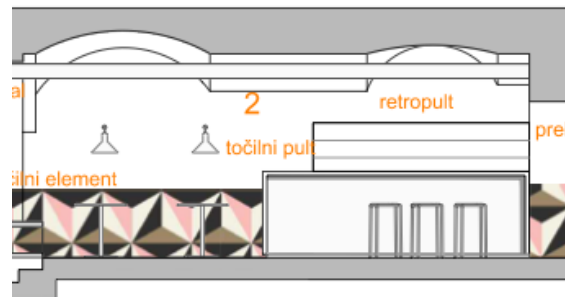
Prostor s točilnim pultom slednji zoži v prehod med barom, sanitarijami in ambientom restavracije, ki sledi v notranjosti. Točilni pult je pozicioniran tako, da se ga vidi že z vhoda in da tam obiskovalci lahko opazujejo, kako se pripravlja njihova kava ali koktejl.



Vir: AKSL (2015)

### Prerez prostora s točilnim pultom

Večino prostora zajema točilni pult s dvema retro pultoma v ozadju. V tem predelu sta dve mizi s stoli in barski stoli okrog točilnega pulta. Barviti ovoj in bel obokan strop se nadaljujeta iz bara.

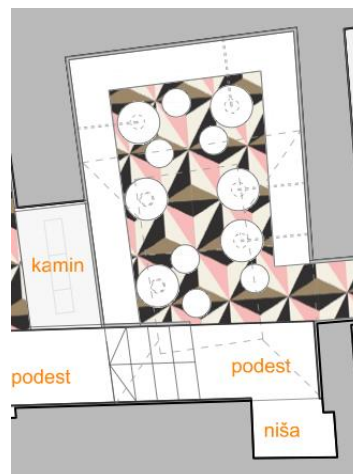


Vir: AKSL (2015)

- 3 - PROSTOR** - Levo prehod in hodnik
- S KAMINOM** - Desno ambient z nižjim sedenjem
- (SREDNJI NIVO)** - Osrednja elementa sta kamin in usnjena klop v obliki črke U
- Vmes male kavne mizice in stolčki
- Črna stenska gibljiva svetila

### Načrt prostora s kaminom

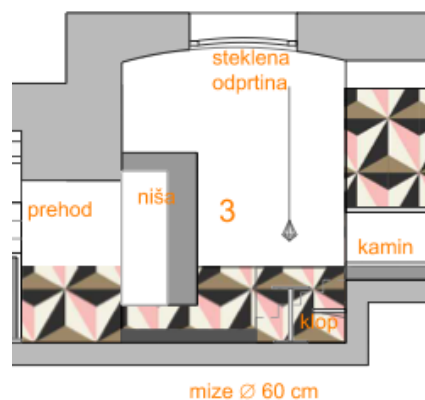
Prostor zaokroži z blazinami obložena usnjena klop v obliki črke U, z malimi kavnimi mizicami in stolčki. Tla so odeta v stiliziran vzorec, medtem ko je ponekod stena samo barvana. Levo od prostora za sedenje se po stopnicah obiskovalec povzpne na zadnji nivo restavracije.



Vir: AKSL (2015)

### Prerez prostora s kaminom

Ambient z nižjim sedenjem omogoča gostom, da z udobne klopi opazujejo ogenj v steklenem kaminu. Na obokanem stropu najdemo stekleno odprtino, ki v prostor prinese dodatno dnevno svetlobo.

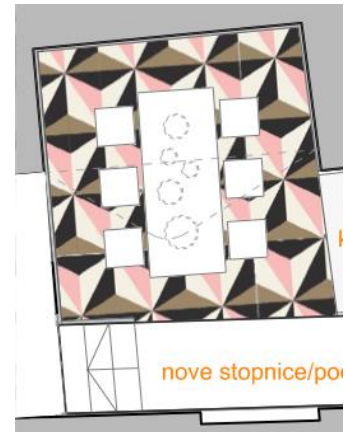


Vir: AKSL (2015)

- 4 - SOBA ZA ZAKLJUČENE DRUŽBE**
- Levo prehod in hodnik proti kuhinji
  - Desno ambient z jedilno mizo
  - Nad mizo visi skulptura luči – moderna interpretacija lestenca
- (ZGORNJI NIVO)**

#### Načrt sobe za zaključene družbe

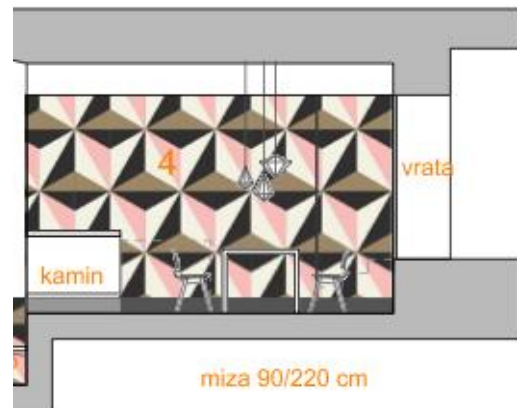
Sredi sobe je velika jedilna miza s prostorom za sedenje za malo večjo družbo. Ob stenah ni klopi ali luči. Prostor nudi več intime, saj ambient lahko gosti le več manjših ali eno večjo družbo. Hodnik se nadaljuje s stopnicami proti kuhinji, ki je zaprta pogledom obiskovalcev.



Vir: AKSL (2015)

#### Prerez sobe za zaključene družbe

Vse stene sobe so skoraj do vrha prekrte s stiliziranim vzorcem, in ne samo do polovice kot na prvih dveh nivojih. Zadnja stena, ki je vidna z vhoda v restavracijo, z barvitim vzorcem vabi obiskovalce k raziskovanju notranjosti. S stropa visi moderna skulptura luči, ki oponaša lestenece.



Vir: AKSL (2015)

## PRILOGA Č: Oprema in svetila Restavracije Robba po nivojih

### SPODNJI DEL

Stol Basel Chair, Vitra



Vir: Vitra

Barski stol About a Stool AAS32, Hay



Vir: Hay

Mize Stylus, Pedrali



Vir: Pedrali

Barski pult – po meri



Vir: AKSL (2015)

Stenska svetilka La Lampe Gras, DCW



Vir: Lampegas

Obložene klopi – po meri



Vir: AKSL (2015)

## SREDNJI DEL

Mizica Stylus, Pedrali



Vir: Pedrali

Stolček Stool CC, Rex Kralj



Vir: Rex Kralj

Obložena klop z blazinami, po meri



Vir: Štok (2015a)

Stenska svetilka La Lampe Gras, DCW



Vir: Lampegras

**ZGORNJI DEL**

Stol Basel Chair, Vitra



Vir: Vitra

Stol 1960, Rex Kralj



Vir: Rex Kralj

Stol Mosquito, Rex  
Kralj



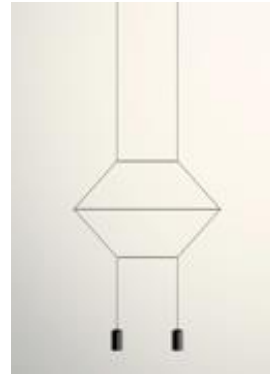
Vir: Rex Kralj

Mize Stylus, Pedrali



Vir: Štok (2015a)

Viseča luč Wireflow,  
Vibia



Vir: Vibia

## PRILOGA D: Karakteristike restavracije Robba kot tretjega prostora in moderne restavracije

### 1. ROBBA JE ZNAMENITOST

Restavracija Robba je znamenitost, ki ustavlja mimoidoče. Njeno oglavje je jasno in vsak mimoidoči takoj razbere, da gre za restavracijo. Obokan vhod z velikima tablama, kjer je napisana dnevna ponudba, vabi goste v svojo notranjost.

Del oglavja predstavlja tudi letni vrt z zunanjimi mizami, po katerih se še z večje razdalje prepozna dejavnost, ki se dogaja v prostoru. Barvita notranjost zaradi odprtih vrat deluje kot vaba.

#### Oglavje – obokan vhod s tablami in letni vrt:



Vir: Štok (2015a)

Vir: Restavracija Robba (2016)

### 2. ROBBA SPODBUJA POHAJKOVANJE

Interier restavracije kljub nezavidljivemu tlorisu uspe obiskovalca privabiti v notranjost, čisto do konca. Z vzorcem na zadnji steni lokala, ki je viden že z vhoda, spodbudi obiskovalca, da se ne ustavi le pri točilnem pultu, ampak gre še dlje in prostor razišče v celoti (Štok 2015a). Obiskovalec lahko izbere enega od štirih ambientalnih koticikov, ki vsak ponuja različen tip sedenja (glej Prilogo B).

Robba ima vse 4 referenčne točke po Mikundi (2004):

- 1- **glavna os:** je celotni prostor, saj je dolg in ozek, torej vse od vhoda do zadnjega izhoda;
- 2- **križišča:** so tri, prvo pri vhodu v sanitarije, drugo pri prehodu na srednji nivo (zofa), tretji na prehodu v zadnji prostor;
- 3- **središčni točki:** na križiščih sta dve, prva je točilni pult na prvem križišču, drugo kamin na drugem križišču;
- 4- **okrožja:** so štiri – štirje ambientni koticiki.



### Središčni točki – točilni pult in kamin:



Vir: Restavracija Robba (2016)



Vir: Štok (2015a)

### 3. ROBBA SLEDI KONCEPTNI LINIJI

Restavracija Robba sledi trem konceptom: tematskemu, kontrastnemu in konceptu dizajna.

- 1- **Tematski koncept** restavracije je Robbov vodnjak.
  - a. Restavracija nosi njegovo ime (Robba).
  - b. Logotip je baročno stiliziran (bele črke Robba na črni podlagi).
  - c. Grafična podoba bazira na obliki Robbovega vodnjaka.
  - d. Kombinacija oblike, barve in dimenzije vzorca se ujema z baročnim pretiravanjem.

**Stiliziran vzorec jemlje inspiracijo v obliki Robbovega vodnjaka:**



Vir: Štok (2015a)

- 2- **Kontrastni koncept** restavracije je razmejitev med staro arhitekturo in novo umeščenim interierjem.
  - a. Osnovni prostor je bele barve z obokanimi stropovi in mogočnim vhodom. To prostoru da zgodovinsko vrednost in umirjenost.
  - b. Kontrastno je vanj vstavljen 'pladenj škatlice za vžigalice', nadvse barvit in stimulativen. To prostor dodatno zdramatizira in mu doda še več avtentičnosti.

## Kontrast novega/barvitega proti staremu/belemu da prostoru več avtentičnosti



Vir: Restavracija Robba (2016)

### 3- Koncept dizajna bazira na dizajnu grafične podobe in notranji opremini:

- Grafična podoba stilizira obliko Robbovega vodnjaka. Ta moderna izpeljanka vodnjaka je uporabljena na tleh in stenah, na oblogah točilnega pulta, jedilnih listih, pogrinjkih.
- Izbrana oprema je dizajnerska in postavljena v kombinaciji, ki dizajn še nadgrajuje. Stoli oblikovalcev Rex Kralj in Vitra, mize Pedrali in luči DCW in Vibia so pika na i dizajnu tega zanimivega interierja. Ostala oprema je narejena po meri, po dizajnu arhitektov.

### Grafični dizajn in dizajnerski kosi pohištva



Vir: Štok (2015a)

## 4. ROBBA VODI K OSREDNJI ATRAKCIJI

Robba nima specifične glavne atrakcije, ampak je atrakcija sama - njen celoten prostor, s poudarkom na vzorčastem pladnju 'škatlice za vžigalice'.

- Skozi obokan vhod vidimo pisan vzorec, ki nas privabi v notranjost.
- Vzorčasti tlak v nas sproži proži 'vau efekt' in prostor spremeni v moderno zbirno mesto.
- Suspenz** občutimo, ko sledimo prostoru od vhoda proti zadnjemu izhodu – barvit vzorec nam draži čute, suspenz pa se stopnjuje z vsakim nivojem. V daljavi vidimo, da se vzorec nadaljuje in radovednost nas vleče, da pregledamo vse koticke restavracije.
- Po igri suspenza in relaksacije se čutimo izpopolnjeni in se namestimo v del restavracije, ki nam najbolj ustreza.

## 5. ROBBA JE MODERNA RESTAVRACIJA

Restavracija Robba je moderna restavracija, saj je sama po sebi atrakcija in izkušnja, hrana in pijača sta dodatek (Mikunda 2004).

Elemente presenečenja, ki so osnova modernih restavracij in barov po Mikundi (2004), ponuja preko arhitekture in notranjega dizajna, opreme in pohištva ter postrežbe in hrane:

- 1- **arhitektura kot 'vau' efekt:** osnovni prostor je bel, obokan hodnik z zgodovinskim pečatom, vanj pa je vstavljen barvit pladenj, moderen in dramatičen;
- 2- **oprema kot 'vau' efekt:** oprema se razlikuje glede na nivo, v katerem smo – klasične mize s stoli, barski pult z barskimi stoli, kavč s kavnimi mizicami. Poseben pečat naredijo OBS plošče, ki pokrivajo tla in del sten, ter črna svetila, ki visijo na belih stenah in se jih lahko prosto premika.
- 3- **hrana in postrežba kot 'vau' efekt:** poudarek je na kakovostni ponudbi sezonske hrane, dobro pripravljene in lepo postrežene. Strežno osebje je prijazno in ustrezljivo.