UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2020 **Zuzana Malinkovičová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblock

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Malinkovičová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21. 5. 2020 Zuzana Malinkovičová

Bibliografický záznam

Malinkovičová, Zuzana. *Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblock.* Praha, 2020. 156 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA.

Rozsah práce: 149 571 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce „Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblock“ se zabývá marketingovou komunikací v místě prodeje a jejím využitím v pražské kavárně Vnitroblock. Důraz je kladen na vybrané nástroje in-store marketingové komunikace, konkrétně architektonické provedení a interiérový design, vizuální merchandising a multisenzorický marketing. V teoretické části práce je přiblížena role kaváren ve společenském životě městských kultur a vysvětlen význam interiérového designu v kavárenském prostředí. Následují koncepty hedonického nakupování a zážitkového marketingu. V neposlední řadě jsou vymezeny základní pojmy a nástroje in-store marketingové komunikace a disciplína je představena v rámci komplexního oboru marketingová komunikace.

Praktická část práce se nejprve věnuje deskripci prostor kavárny Vnitroblock se zaměřením na nástroje in-store marketingové komunikace, jež byly představeny v první části. Jednotlivé koncepty a prvky jsou dále zkoumány prostřednictvím hloubkových, semistrukturovaných rozhovorů s představiteli cílové skupiny kavárny Vnitroblock. Výsledky kvalitativního výzkumu jsou analyzovány metodou otevřeného kódování a uvedeny do souvislosti s teoretickým základem i poznatky z deskriptivní části práce. Cílem práce je prozkoumat roli kaváren v životě představitelů cílové skupiny kavárny Vnitroblock a poté zjistit, jaké prvky in-store marketingové komunikace pokládají v kavárenském prostředí za nejdůležitější. Mezi cíle dále patří ověřit reakce těchto spotřebitelů na vybrané elementy a nástroje in-store marketingu a určit význam interiérového designu v komunikačním mixu značky Vnitroblock.

Abstract

The bachelor's thesis "Interior design and in-store marketing of the Vnitroblock coffeehouse" deals with marketing communication at the point of sale and its use at the Vnitroblock café in Prague. Emphasis is placed on selected tools of in-store marketing communication, namely architectural execution and interior design, visual merchandising and multisensory marketing. The theoretical part describes the role of cafés in the social life of urban cultures and explains the importance of interior design in the café

environment. The concepts of hedonic shopping and experiential marketing follow. Last but not least, the elemental concepts and tools of in-store marketing communication are defined and the discipline is introduced within the complex field of marketing communication.

The practical part of the thesis is devoted to the description of the premises of Vnitroblock coffeehouse with a focus on the tools of in-store marketing communication introduced in the first part. The individual concepts and elements are further explored through in-depth, semi-structured interviews with representatives of the target group of the Vnitroblock café. The findings of the qualitative research are analyzed by the open coding method and put into context with the theoretical framework and knowledge from the descriptive part of the thesis. The aim of this thesis is to examine the role cafés have in the lives of the representatives of the target group of Vnitroblock café and subsequently identify the elements of in-store marketing communication perceived as the most important in the café environment. Further, to verify the reactions of these consumers to the selected elements and tools of in-store marketing and determine the importance of interior design in the communication mix of the Vnitroblock brand.

Klíčová slova

in-store marketingová komunikace, marketing v místě prodeje, interiérový design, architektura, vizuální merchandising, multisenzorický marketing, smyslový marketing, hedonické nakupování, zážitkový marketing, kavárna, Vnitroblock, hloubkové rozhovory

Keywords

in-store marketing communication, marketing at the point of sale, marketing at retail, interior design, architecture, visual merchandising, multisensory marketing, sensory marketing, hedonic shopping, experiential marketing, café, coffeehouse, Vnitroblock, in-depth interviews

Název práce

Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblock

Title

Interior design and in-store marketing of the Vnitroblock coffeehouse

Poděkování

Touto cestou bych moc ráda poděkovala vedoucímu své práce Danieli Jesenskému, PhD., MSc., MBA., za podnětné a cenné rady, nápady, ochotu, trpělivost a čas, který konzultaci zvoleného tématu věnoval. Dále účastníkům výzkumu za rozhovor, hodnotné názory i konstruktivní kritiku. V neposlední řadě děkuji rodině, přátelům a pracovním kolegům za pozitivní přístup, shovívavost a slova podpory.

Obsah

Úvod **3**

TEORETICKÁ ČÁST **5**

1 Interiérový design a in-store marketingová komunikace **5**

1.1 Vznik kavárenského prostředí 5

1.2 Sociální funkce kaváren 6

1.3 Architektura a interiérový design kaváren 7

1.4 Hedonické nakupování 8

1.5 Zážitkový marketing 9

1.6 In-store marketingová komunikace 10

1.7 Vizuální merchandising 11

1.8 Atmosféra komerčních prostředí 15

1.9 Smyslový marketing 16

1.9.1 Zrak 17

1.9.2 Sluch 17

1.9.3 Čich 18

1.9.4 Chuť 19

1.9.5 Hmat 20

1.9.6 Smyslová kongruence 21

PRAKTICKÁ ČÁST **22**

2 Představení multifunkčního prostoru Vnitroblock **22**

2.1 O multifunkčním prostoru Vnitroblock 22

2.2 O kavárně Vnitroblock (Signature café & store) 23

2.3 Komunikační mix prostoru a kavárny Vnitroblock 23

3 In-store marketingová komunikace kavárny Vnitroblock **26**

3.1 Exteriér kavárny Vnitroblock 26

3.1 Interiér kavárny Vnitroblock 28

3.3 Smyslový marketing kavárny Vnitroblock 30

3.3.1 Stimulace zraku v kavárně Vnitroblock 30

3.3.2 Stimulace sluchu v kavárně Vnitroblock 31

3.3.3 Stimulace čichu v kavárně Vnitroblock 31

3.3.4 Stimulace chuti v kavárně Vnitroblock 32

3.3.5 Stimulace hmatu v kavárně Vnitroblock 32

4 Metodologie výzkumu **33**
4.1 Výzkumné otázky 33
4.2 Výzkumná metoda 33
4.3 Sběr dat 34
4.4 Tematické okruhy výzkumu 35
4.5 Výzkumný soubor 36
4.6 Metoda analýzy dat 38
5 Interpretace dat **39**
5.1 Nákupní chování a zvyky cílové skupiny 39
5.2 Očekávání a preference cílové skupiny 40
5.3 Značka a kavárna Vnitroblock 42
5.4 Interiérový design a in-store marketingová komunikace kavárny Vnitroblock 43
6 Diskuze a doporučení **49**
6.1 Diskuze 49
6.2 Doporučení pro budoucí implementaci 57
6.3 Limity výzkumu 59
Závěr **61**
Summary **64**
Použitá literatura **67**
Akademické práce 67
Knižní zdroje 68
Elektronické akademické zdroje 72
Internetové články a webové stránky 77
Seznam příloh **84**
Přílohy **85**

Úvod

Kavárny a jejich interiérový design hrají ve 21. století čím dál důležitější roli. Zvolený design ovlivňuje emoce i podvědomí zákazníků a v mnoha případech funguje jako pomyslný trademark daného podniku. Výše zmíněný trend se v západním světě rozšířil ještě více s příchodem sociální sítě Instagram v roce 2010. Fotografie estetických řešení restaurací, kaváren a barů se postupně staly běžným obsahem platformy a komerční architektura se stala ještě relevantnější složkou komunikačního mixu. Za návštěvou populárních míst postupně nestálo pouze nutkání naplnit hmotnou potřebu koupě kávových nápojů či jiného občerstvení, ale také touha získat pocit sounáležitosti s vybranou sociální skupinou, snaha potvrdit svůj společenský status či přání zažít něco nového. Tato skutečnost spolu s navyšující se přesyceností kavárenského trhu způsobila, že kavárny po celém světě začaly využívat interiérového designu k tomu, aby svůj podnik odlišily od konkurence. V této bakalářské práci jsou proto představeny vybrané koncepty in-store marketingové komunikace, jejíž součástí je mimo jiné právě interiérový design prodejního prostředí. Teoretické poznatky jsou následně aplikovány na prostředí restauračního zařízení, konkrétně pražské kavárny Vnitroblock.

Cílem práce je prozkoumat, jakou funkci plní kavárny pro představitele cílové skupiny kavárny Vnitroblock, jakou roli má interiérový design v komunikačním mixu značky, jaké prvky in-store marketingové komunikace považují tito spotřebitelé v interiéru kavárny za nejdůležitější a jak vybraná skupina reaguje na elementy vizuálního merchandisingu a multisenzorického marketingu, jež jsou v kavárně Vnitroblock uplatněny.

Text je rozdělen na teoretickou a praktickou část. První kapitoly teoretické části představují kavárnu jako důležitou sociální instituci a zabývají se její rolí ve společenském životě městských civilizací. Následující kapitoly prezentují interiérový design jako důležitou složku vizuální identity podniku a blíže posuzují nákupní chování moderních spotřebitelů. Detailněji je rozebrána zejména potřeba zákazníků odnést si z nákupu neobyčejné zážitky a tendence vyhledávat místa, jež reflektují sociální normy, s nimiž se ztotožňují. V navazující části jsou proto představeny koncepty experienciální ekonomiky a zážitkového marketingu, jež tato přání zohledňují. Jelikož lze mezi aktivity zážitkového marketingu zařadit právě neobyčejný vzhled prodejního prostředí, následující část práce je věnována in-store marketingové komunikaci. Předloženy jsou základní pojmy a nástroje,

jež jsou pro rozsah této bakalářské práce relevantní, a disciplína je zařazena do širšího kontextu oboru marketingové komunikace. Poslední oddíly teoretické části práce jsou věnovány nástrojům marketingu v místě prodeje, jež jsou s interiérovým designem úzce spjaty – tedy vizuálnímu merchandisingu a multisenzorickému marketingu. Samostatnou kapitolu tvoří tzv. „atmosferizace“ komerčních prostředí, jež přibližuje význam emočních stimulů v nákupním prostředí a vysvětluje vztah mezi atmosférou podniku a nákupním chováním konzumentů.

V praktické části práce je představena koncepce multifunkčního prostoru a kavárny Vnitroblock, jež na současnou poptávku po výjimečnosti aktivně reaguje. Na základě vlastního pozorování a poznatků z teoretické části je vypracována deskripce in-store marketingové komunikace a interiérového designu kavárny Vnitroblock s důrazem na klíčové prvky vizuálního merchandisingu a vnímání nákupního prostředí skrze jednotlivé smysly. Veřejnosti nedostupné informace byly pro účely této práce doplněny prostřednictvím rozhovoru s Kateřinou Šandovou, provozovatelkou multifunkčního prostoru Vnitroblock. Dílčí zjištění jsou porovnána s teoretickými koncepty uvedenými v první části textu. Fenomény a koncepce, které jsou rozebrány v teoretické části práce, jsou následně zkoumány formou kvalitativního výzkumu, konkrétně prostřednictvím hloubkových, polostrukturovaných rozhovorů s osmi respondenty, jež spadají do cílové skupiny kavárny Vnitroblock.

V návaznosti na usnesení vlády ČR o vyhlášení nouzového stavu v souvislosti s šířením nového koronaviru SARS-CoV-2 dne 12. března byl výzkumný soubor zúžen, jelikož kavárna Vnitroblock musela být dočasně uzavřena a výzkum nemohl probíhat v jejích prostorách s přítomnými návštěvníky. Odpovědi jsou analyzovány metodou otevřeného kódování a výsledky doplňují teoretické znalosti i posudky z deskriptivního úseku práce. Ve vypracované diskuzi jsou následně prezentována doporučení pro zdokonalení dosavadní in-store marketingové komunikace kavárny Vnitroblock.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Interiérový design a in-store marketingová komunikace

1.1 Vznik kavárenského prostředí

Rostoucí spotřeba kávy během patnáctého a šestnáctého století vedla ke vzniku dosud neznámé sociální instituce – kavárny (Hattox, 1985, s. 114–115). Konzumace kávových nápojů nebyla v Evropě novinkou již kolem poloviny sedmnáctého století, kdy vstoupily na scénu veřejného života první kavárny v Benátkách, Oxfordu a Londýně (Grafe a Bollerey, 2007, s. 47). První lokalitu pro veřejnou konzumaci kávy otevřel v Oxfordu podle Claytona (2003, s. 10) v roce 1650 Syřan Cirques Jobson. V Londýně zase nabízel nápoj od roku 1652 Řek Pasqua Rosée, jež přišel do Anglie jako člen týmu britského obchodníka Daniela Edwardse. Podnik, který Rosée založil, byl často označován jako integrované obchodní a prodejní místo. Markman Ellis (2004, s. 31) ale ve své knize uvádí, že nešlo o nic víc, než pouhý stánek. Káva se v malém přístřešku pražila i připravovala a následně prodávala přes pult.

Po vzoru Roséeho se následně velké množství londýnských kaváren etablovalo jako důležité místo dění a ze společenských podniků se stala centra různorodých obchodních transakcí (Clayton, 2003, s. 43). Tato nadstavba vedla k prostorové i funkční diferenciaci. Postupně se například proměňovalo vnitřní uspořádání budov a kromě hlavních místností se v kavárnách začaly objevovat další pokoje. Ty zpravidla sloužily jako útočiště před ruchem nebo se v nich pořádaly speciální akce. Ve Vídni byla první veřejnosti přístupná kavárna otevřena až po obléhání vojsky Osmanské říše v roce 1683. Spravovali ji američtí obchodníci a nacházela se v suterénu, v německy mluvících zemích se tak v sedmnáctém a osmnáctém století začalo hojně používat označení „trezor na kávu“ (Grafe a Bollerey, 2007, s. 9–18). V Paříži se kavárny nejčastěji nacházely na rohu ulic, byly tak dobře viditelné a přitahovaly širokou klientelu – v jejich prostorách se tradičně setkávala dělnická i střední třída. Šlo přitom o jedny z mála míst, kde obě sociální skupiny integrovaly (Durm, Ende a Schmidt, 1904). Jakmile byla instituce uznána v kulturním centru západního světa, její vliv se se značnou rychlostí rozšířil a kavárna se postupně stala pilířem neformálního veřejného života románských a středomořských kultur (Oldenburg, 1999, s. 146). V dnešní době se provozovatelé mnoha podniků uchopit snaží kavárenskou kulturu po vzoru berlínských kaváren. Své zákazníky vítají v otevřeném prostoru v industriálním prostředí a

do své nabídky nezahrnují pouze výběrovou kávu, knihy a kulturní časopisy, ale také práci lokálních designérů, se kterými dlouhodobě spolupracují (Juřenová, 2017, s. 40).

1.2 Sociální funkce kaváren

Karababa a Ger (2011, s. 737) označují kavárnu za místo příjemného odpočinku a spojují ji se zrodem konzumní společnosti. Rozvoj spotřebitelské kultury je podle autorů následkem komercializace a demokratizace volného času v Anglii osmnáctého století, tedy v době, kdy společnost začala trávit více času právě v kavárnách, divadlech, uměleckých galeriích a koncertních sálech. Kavárny hrály mimo jiné důležitou roli při utváření kritického veřejného mínění a staly se pojícím článkem mezi politickou autoritou a společenskými požadavky (Ibid, s. 746). Podle Raye Oldenburga (1999, s. xxviii) jsou neformální veřejná místa klíčovým rysem všech velkých měst i civilizací. Jsou běžnou součástí městského prostředí a v mnoha případech mu dokonce dominují. Aby byl však každodenní život místních obyvatel pohodový a naplňující, měl by dosáhnout rovnováhy mezi třemi oblastmi. První z nich je označena jako rodinná, druhá výdělečná a třetí čistě společenská, jež tvoří a zároveň oslavuje komunitu a společenství. Místa, která spadají do poslední kategorie, umožňují pravidelná, dobrovolná a neformální shromáždění jednotlivců mimo domov a práci. Lze je označit za tzv. třetí místa a patří mezi ně například kavárny, knihkupectví, bary a kadeřnictví (Ibid, s. 14–16).

Třetí místa existují na neutrální půdě a nastolují mezi svými hosty stav sociální rovnosti (Ibid, s. 42). O společenské rovnocennosti v kontextu kaváren se ve své knize „Strukturální přeměna veřejnosti“ zmiňuje také Jürgen Habermas (2000, s. 98). Uvádí, že: *„Ať už se stolní společnosti, salony a kavárny jakkoli odlišují rozsahem a skladbou svého publika, stylem zacházení, klimatem rozvažování a tematickým zaměřením, jejich společným rysem je organizování diskuse soukromých osob, která se stává diskusí permanentní; mají společnou celou řadu institucionálních kritérií. Předně je vyžadován určitý druh společenského styku, který nepředpokládá např. rovnost statusu, nýbrž zcela od něj odhlíží.“* Kladné pocity, které z návštěvy takových míst vyvstávají, poté pramení v první řadě z uvědomění, že je host přijat lidmi z rozličných oblastí. I přes to, že může být členem několika formálních organizací, ve třetím místě nachází pocit komunity mimo tato členství (Oldenburg, 1999, s. 45). Georg Simmel (1972, s. 127–40) označil za příklad „ryzí společenskosti“ událost, kdy se lidé scházejí pouze za účelem radosti či úlevy. V takovém případě se totiž mohou do společnosti zapojit nad rámec svých povinností či rolí a být

skutečně sami sebou. Wright a Snow (1980, s. 326–7) uvádí ještě odlišný důvod, proč jsou tato místa pro společnost důležitá. Tvrdí, že nadměrná spotřeba, pod kterou lze řadit i konzumaci v kavárnách či barech, souvisí s tlakem společnosti cítit se úspěšně, mocně a atraktivně. Podle Christopha Grafa (Grafe a Bollerey, 2007, s. 27) se kavárny a bary posléze podílely také na změně ekonomického systému, jelikož v hospodářství, jež bylo do velké míry založeno na průmyslové výrobě, začalo postupně dominovat odvětví služeb.

1.3 Architektura a interiérový design kaváren

Třetí místa měla od svých počátků společné rysy, díky kterým bylo možné je vždy na první pohled identifikovat. Pro americký hostinec to byly dřevěné lítací dveře a ve francouzském bistru se návštěvníci tradičně setkávali s proutěnými venkovními židlemi, malými stoly s mramorovou deskou a stropními markýzami, které je chránily před slunečními paprsky (Oldenburg, 1999, s. 148). Koncem osmnáctého století se kavárenské prostředí stalo výzvou mnoha architektů. Za příklady moderní architektury v kavárenském prostředí lze uvést vídeňské Café Museum od Adolfa Loose (viz příloha č. 1) či Café l'Aubette ve Štrasburku, jež navrhli Hans a Sophie Arpovi spolu s Theem van Doesburgem (viz příloha č. 2) (Grafe a Bollerey, 2007, s. 76). Koncem 19. století začal interiérový design sloužit jako forma propagace a demonstrace specifických sociálních a kulturních záměrů. Způsob prostorového uspořádání či využití rozličných dekorativních prvků odrážel aktuální hospodářský i kulturní vývoj společnosti. Podoba nově otevřených kaváren tak byla výsledkem společenského uspořádání a vyjadřovala podstatu konkrétních městských kultur. Kromě toho reflektovala touhu jednotlivých podnikatelů zaujmout širší klientelu (Grafe a Bollerey, 2007, s. 05–07).

Stejně jako v devatenáctém století přitahují kavárny pozornost architektů i dnes, kdy se interiérový design stává důležitou součástí vizuální identity a brandingu dané instituce. Nelson, Kitain a kol. (2018, s. 170) se shodují na tom, že ať už je výzdoba kavárny bohatá či minimalistická, interiérový design každé z nich vyjadřuje její osobitý styl a charakter. Prezentací funkčních a podmanivých prostor lze podle autorů knihy „Cafés & Coffeehouses: Integrated brand systems in graphics and space" vyvolat silné první dojmy a přimět zákazníky, aby se do daného místa vraceli častěji. Herman Czech (in Grafe a Bollerey, 2007, s. 94) dále upozorňuje na fakt, že architektura a design především ovlivňují lidské chování – působí na zákazníkovy smysly i emoce a udávají celkovou atmosféru podniku. O významu správné atmosféry se zmiňují i Kylie Dorotic a Alicia

McKimm, spoluzakladatelky studia We Are Huntly. Místo, kam se lidé budou vracet, definují jako vřelé a inspirativní. Za nudné místo naopak označují takové, které jakoukoli atmosféru postrádá (Dorotic a McKimm in Nelson, Kitain a kol., 2018, s. 266–7). V neposlední řadě by měl být každý prvek interiéru, od materiálů až po systém informativního značení, v souladu s atmosférou kavárny a jejími produkty. Příjemný interiér by měl být také přehledný a poskytovat návštěvníkům dostatek osobního prostoru. Neméně důležitým prvkem je nábytek, který by měl splňovat ergonomické standardy cílové skupiny (Yager in Nelson, Kitain a kol., 2018, s. 270).

1.4 Hedonické nakupování

Pro maloobchodníky na dnešním konkurenčním trhu je stále těžší odlišit své obchody od konkurence pouze na základě ceny, propagace či umístění (Baker, Grewal a Parasuraman, 1994, s. 328). Snaha zaujmout širší klientelu souvisí ve velké míře s všeobecnou položkovou proliferací a přesyceností současného trhu. Tato saturace je způsobena nabídkou, jež převyšuje poptávku (Jesenský a kol., 2018, s. 23). Již studie z roku 1977 upozorňovala na skutečnost, že majitelé nových podniků budou v blízké budoucnosti čelit mnoha problémům. Autor studie popisoval soudobé návštěvníky jako nestálou klientelu, zdůrazňoval potřebu společnosti objevovat nová místa a zmiňoval konstantně klesající počet stálých zákazníků. Z toho důvodu následně apeloval na majitele, aby drželi krok s novými trendy, aktivně reagovali na rostoucí poptávku po výjimečnosti a byli připraveni rozšiřovat svou nabídku tak, aby si dlouhodobě udrželi svůj podíl zákazníků či přilákali nové (Oldenburg, 1999, s. 165).

Potřebou zákazníků získat při nákupu více, než pouze žádané produkty, se zabývají také Ebster a Garaus (2015, s. 152–153). Tento jev nazývají „hedonické nakupování“ a upozorňují na potřebu současných zákazníků odnést si z nákupu nevšední zážitky, potěšit své smysly či se jednoduše pobavit. Stejný názor vyjadřuje také Vysekalová (2014, s. 28–29). Nákup označuje za společenskou událost, která zákazníky dokáže rozptýlit od každodenních starostí. Vyzdvihuje přitom roli emocí, jež zákazníci v místě prodeje prožívají. V ideálním případě by jim měly umožnit užít si útratu vydělaných peněz či dokonce naplnit svou duchovní potřebu. Fenomén hedonického nakupování můžeme dále rozdělit do několika kategorií, pro účely této práce se zaměřím na nakupování dobrodružné a společenské. Do první první kategorie spadá nákup za účelem smyslové stimulace, vzrušení a úniku do jiného světa, zatímco druhý typ nákupů můžeme definovat jako

příležitost k sociální interakci a konverzaci s rodinnými příslušníky či přáteli (Ebster a Garaus, 2015, s. 154–158). V případě druhé kategorie se vracíme k dílu výše zmíněného Raye Oldenburga – aby mohli maloobchodníci zákazníky z této skupiny zaujmout, musí vytvořit prostředí, jež vzájemnou komunikaci usnadní či dokonce zprostředkuje, takzvané třetí místo (Ebster a Garaus, 2015, s. 154–158).

1.5 Zážitkový marketing

Mezi prostředky, kterými se v prostředí saturovaného trhu lze odlišit, řadíme experienciální neboli „zážitkový“ marketing. Na rozdíl od tradičního marketingu se ten zážitkový zaměřuje na zákazníkovy zkušenosti a zážitky. Ty propojují společnost či značku s životním stylem zákazníka a umisťují jeho jednání a nákupní chování do širšího sociálního kontextu. Mimo jiné poskytují smyslové, emoční, kognitivní a behaviorální hodnoty, které mohou částečně nahradit praktickou stránku značky (Schmitt, 1999, s. 52). Na potřebu zařadit daný produkt do životních a sociálních vazeb upozorňuje také Vysekalová (2014, s. 56). Zboží a služby dnes velmi často odrážejí sociální standard spotřebitelů či dokonce působí jako společenský symbol, zákazníci se proto nerozhodují jen na základě hmotné potřeby. Keller (2013, s. 181) dále uvádí, že záměrem zážitkového marketingu není něco prodat, ale ukázat zákazníkům, jak může značka obohatit jejich život. O experienciální ekonomice se koncem milénia zmiňovali také Pine a Gilmore (1999, s. 194). Již v roce 1999 konstatovali, že se společnost nachází na prahu nové ekonomické éry a jako subjekty zážitkové ekonomiky označovali podnikatele, kteří svým zákazníkům účtují nejen zakoupené zboží a služby, ale především čas, který s jejich značkou mohou strávit.

Zážitkový marketing lze široce definovat také jako jakoukoli formu marketingové aktivity, jež umisťuje zákazníka do středu dění a prostřednictvím různých kanálů působí na jeho smysly a emoce (Keller, 2013, s. 182). Ebster a Garaus (2015, s. 152) řadí mezi formy zážitkového marketingu také neobyčejný vzhled prodejního prostředí. Mezi největší výhody fyzické prodejny zařazují právě možnost ovlivnit zákazníky přímo v místě prodeje a působit na jejich chování bezprostředně skrze všechny smysly. Zatímco v případě klasické reklamy je totiž příjemce pasivním divákem, přímo v prodejně je obklopen reálným a především trojrozměrným prostředím, jež může vnímat skrze zrak, hmat, sluch, čich a v některých případech i chuť (Ibid, 2015, s. 3).

1.6 In-store marketingová komunikace

Vzhledem prodejního prostředí se podrobněji zabývá marketingová komunikace v místě prodeje, neboli in-store marketing. Z průzkumu oborové asociace POPAI CENTRAL EUROPE (2020, s. 6–8) vyplývá, že in-store komunikace nabývá v průběhu času na významu a je čím dál více využívána v rámci celkového mediamixu firem. Má nezastupitelné místo v aktivitách až 82 % českých zadavatelů a v důležitosti se bezprostředně řadí za využití televize a internetu. Investice do komunikace v místě prodeje dále představují téměř čtvrtinu (24 %) celkového mediálního rozpočtu. Boček a kol. (2009, s. 16) disciplínu definují jako *„soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících“*. V rozsahu celé marketingové komunikace řadíme in-store marketing mezi podlinkové aktivity, resp. podporu prodeje (sales promotion) (Jesenský a kol., 2018, s. 32). Tu souhrnně definují například Karlíček a kol. (2016, s. 95), a to jako soubor pobídek, jež stimulují nákup skrze využití krátkodobých podnětů zaměřených na urychlení prodeje.

V případě marketingové komunikace v místě prodeje se můžeme často setkat také s termíny POP (z angl. *point of purchase*, místo nákupu) a POS (z angl. *point of sale*, místo prodeje). Jako POS lze vnímat celé místo prodeje či aktivity v místě prodeje z pohledu maloobchodníka, zatímco jako POP označujeme aktivity v místě prodeje z pohledu zákazníka (Jesenský a kol, 2018, s. 39). POP prostředky mohou také zlepšovat celkovou atmosféru a atraktivitu prodejního prostředí (Ibid, s. 47). Mezi výhody in-store marketingové komunikace lze zařadit také fakt, že spotřebitele nijak neobtěžuje – naopak jej může inspirovat, zpestřit nákupní prostředí a především vyvolat pozitivní nákupní impulz (Boček a kol, 2011, s. 20). In-store marketingová komunikace má za úkol zvýraznit osobitost a jedinečnost značky, zdůraznit specifičnost obchodní společnosti, zvýšit prodeje v rozhodujícím okamžiku nákupu a podpořit návštěvnost prodejny i věrnost zákazníků prostřednictvím vyhovujícího uspořádání prodejní plochy a atraktivní prezentace výrobků i služeb. Na samotné prodejní ploše jsou následně využívány tyto nástroje:

- vizuální merchandising,
- reklama v prodejních místech,
- více smyslový marketing,
- digitální média v místě prodeje,
- architektonické řešení a vybavení prodejen (POPAI CE, 2013, s. 4).

1.7 Vizuální merchandising

Vizuální merchandising se zaměřuje na optické vizuální elementy, jež mohou snadno upoutat zákazníkovu pozornost. Tyto prvky se týkají interiéru i exteriéru (Taskiran, 2012, s. 3). Liljenwall (2013, s. 89–90) například uvádí, že mezi hlavní úkoly vizuálního merchandisingu patří přilákat zákazníky dovnitř prodejny a proměnit pasivní kolemjdoucí v aktivní spotřebitele. Ebster a Garaus (2015, s. 83–84) zase disciplínu označují jako tzv. „řeč prodejny" a obor definují jako umění vizuálně atraktivní prezentace. Mimo to zdůrazňují, že je důležité, aby vizuální strategie prodejny harmonizovala se všemi ostatními interiérovými prvky, například rozvržením prostor či atmosférou místa. Autoři také zmiňují, že zákazníci se podvědomě snaží vnímat dané prostředí jako jeden celek již v momentě, kdy do něj vstoupí, přičemž vizuálně synergické prvky hodnotí mnohem pozitivněji (Ibid, s. 105). Taskiran (2012, s. 4) následně označuje za základní elementy vizuálního merchandisingu barvy, osvětlení a informativní značení. Důležitou roli hrají také podlahové krytiny, materiály a výše stropu. V exteriéru se naopak můžeme zaměřit na samotnou lokalitu místa, vstup do prodejny a výlohy.

Při výběru lokality je třeba zvážit několik faktorů. V první řadě by se měl podnik nacházet na místě s dostatečným pohybem potenciálních zákazníků a sdílet s prodejnami v sousedství stejnou cílovou skupinu. Dalším důležitým faktorem je i samotný vchod. V ideálním případě by prodejna měla mít jen jeden, aby nezvyšovala svá bezpečnostní rizika a mohla snadno kontrolovat tok zákazníků. V případě, kdy disponuje více vchody, by měla být všem přisuzována stejná důležitost. Vstup by měl být dále jasně označen a bez jakýchkoliv psychologických i fyzických bariér. Mentální bariéru přitom může představovat například vchod, jež zákazníkovi neumožňuje nahlédnout dovnitř. Výjimku tvoří tzv. „efekt zakázaného místa", kdy prodejna není označena úmyslně a vstoupit mohou pouze ti, kteří ví, kde ji hledat. Vybraní zákazníci se následně díky překonání pomyslných překážek cítí spokojeně a jako součást vybrané skupiny (Ebster a Garaus, 2015, s. 54–66). Tento trik je založen na úvaze, že těžko dostupná místa mají automaticky vyšší přidanou hodnotu (Mikunda, 2006, s. 120).

Další nedílnou součástí exteriéru prodejny jsou její výlohy. Jde o jeden z nejméně nákladných a zároveň nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, jež má značka k dispozici (Ebster a Garaus, 2012, s. 62). Výlohy představují první kontaktní místo mezi prodejnou a zákazníkem a seznamují pozorovatele s charakterem i sortimentem značky

(Taskiran, 2012, s. 4–5). Zároveň transformují náhodné kolemjdoucí v aktivní zákazníky. Přitahují pozornost, vzbuzují zájem, vybízejí k návštěvě a generují prodeje (Opriş a Brătucu, 2013, s. 52, 56).

Podstatnou roli hraje dále volba barevných kombinací. *„Barvy ovlivňují naše vnímání na podvědomé úrovni, dokážou měnit naši náladu, dech, srdeční tep a také nákupní chování“* (Jesenský a kol., 2018, s. 250). Vnímání barev je přitom nesmírně osobní záležitostí a jejich význam se může lišit napříč rozličnými kulturami (Morgan, 2011, s. 101). V maloobchodním prostředí mohou barvy značce pomoci určit svou pozici na trhu a odlišit se od konkurence, s místem prodeje mohou navíc propojit vybrané asociace (Ebster a Garaus, 2015, s. 141). Pokud jsou použity správně, barvy mohou prostředí oživit a upoutat pozornost návštěvníků. V určitých případech mohou budově dokonce poskytnout emoční či kulturní výhodu a změnit prostorové vnímání celého objektu (Bramley in Burns a kol., 2019, s. 179). Percepce velikosti, hmotnosti i objemu barevné plochy se může měnit dle jednotlivých barevných odstínů a světelnosti. Předměty i celé místnosti se tak mohou jevit jako menší či větší jen na základě toho, zdali v nich převládají světlé či tmavé odstíny. Podobný efekt má i teplota a sytost barevných tónů (Boček a kol., 2011, s. 51). Obecně se předpokládá, že barvy směřující k červenému konci spektra jsou teplé, zatímco ty blíže modrému konci studené (Ho, 2015, s. 1). Teplé barvy následně vyvolávají spíše vzrušení, ty studené naopak vytvářejí pocity klidu a relaxace. Jednotlivé odstíny dále vyvolávají rozmanité asociace. S bílou barvou je například často spojována čistota, kultivovanost a chlad. Černá může naopak evokovat smutek a neštěstí, ale zároveň je symbolem elegance a vysoké kvality (Ebster a Garaus, 2015, s. 141–143). Význam dalších barev je obsažen v příloze (viz příloha č. 3). Při kombinování jednotlivých odstínů lze rozlišit tři základní barevné kompozice: monochromatickou (využívá různých odstínů stejné barvy), harmonickou (kombinuje dvě či více barev, které spolu vizuálně ladí) a kontrastní (sdružuje barvy ležící na opačné straně barevného kola) (Liljenwall, 2013, s. 71–72).

Dalším důležitým aspektem, jehož si zákazníci všímají bezprostředně po svém vstupu do prodejny, je světlo a jeho intenzita. Osvětlení by mělo být v první řadě dostatečně jasné, aby si zákazníci mohli pohodlně prohlédnout celý prostor. Téměř v každém objektu se následně setkáme s kombinací umělého a přirozeného osvětlení. Umělé osvětlení lze sice snáze kontrolovat, ale přirozené světlo by mělo být integrováno, kdekoli je to možné (Ebster a Garaus, 2015, s. 136). Denní světlo se v architektuře obecně

uplatňuje nejlépe, jelikož se v průběhu dne přirozeně mění a reflektuje roční období, počasí i pohyby mračen (Anderson in Burns a kol., 2019, s. 29). Quartier a Cleempoel (2008, s. 368) uvádějí, že osvětlení ovlivňuje náladu i chování zákazníků. Dokresluje celkový dojem z celého místa a zákazníky dokáže přimět, aby se zdrželi déle či utratili více. Teplé bílé světlo například vzbuzuje pocit tepla a pohodlí, kdežto chladné bílé světlo působí neutrálně a psychologicky povzbuzujícím dojmem (Kopáček, 2017, s. 11). Prodejnu lze pomocí světla také opticky zvětšit, například jemným osvětlením zdí či zvýšením jasu stropního osvětlení. Stejným způsobem je možné výšku stropu snížit prostřednictvím závěsných světel (Ebster a Garaus, 2015, s. 139). Meyers-Levy a Zhu (2007, s. 174) řadí stropní řešení mezi tři nejvýznamnější architektonické detaily, jež ovlivňují psychickou pohodu spotřebitelů. Dále uvádí, že zatímco relativně vysoké stropy evokují svobodu, nižší stropy mohou podnítit myšlenky týkající se uvěznění.

Hodnoty prodejny či značky odrážejí také zvolené materiály. Dřevěné podlahy například zajišťují vcelku exkluzivní image, zatímco odolnější krytiny, jako například asfalt, vinyl či guma, mohou působit poněkud lacině (Ebster a Garaus, 2015, s. 68–71). Crippa, Rognoli a Levi (2012, s. 3–7) dále uvádějí, že designéři dnes nezvažují pouze technické a funkční parametry materiálů, ale soustředí se především na jejich senzorické a nehmotné vlastnosti – charakter, význam, jež sdělují, a emoce, které mohou vyvolat. Ze své studie následně vyvozují, že materiály nejčastěji podněcují pocity spokojenosti, nespokojenosti, radosti, překvapení, fascinace a nudy. Málokdy naopak evokují strach či znechucení. Burns (in Burns a kol., 2019, s. 147) upozorňuje i na fakt, že přírodní materiály většinou lépe obstojí vlivům času a i po letech mají pěknou patinu, zatímco umělé materiály tuto schopnost postrádají. Stejně jako barvy, i materiály v sobě nesou podstatné asociace. Sklo je například obecně vnímáno jako křehké a moderní. Cihla zase působí velmi přirozeně a útulně (Ebster a Garaus, 2015, s. 71). Stejný dojem zanechává také dřevo, které navíc odkazuje na řemeslnou výrobu (Karana, 2020, s. 274). Kov evokuje preciznost a je mu přisuzována technologická nadřazenost, v určitých případech však může působit chladně až sterilně (Arabe, 2004). Další významové vztahy materiálů jsou popsány v příloze (viz příloha č. 4). Ačkoli materiálům dominují jejich bezprostřední fyzické vlastnosti (například jemnost či váha), význam je tvořen na základě komplexního dojmu. Specifického významu tak lze docílit například kombinací senzorických vlastností materiálů (hladkosti), s dalšími faktory produktu (tvar, barva apod.) (Karana, Hekkert a Kandachar, 2008, s. 2779).

Neméně důležitým elementem vizuálního merchandisingu je informativní značení, jež může v dnešní době výrazným způsobem ovlivnit image i atmosféru nákupního prostředí. Mimo to je základním pojítkem mezi podnikem a zákazníkem. Jeho hlavním účelem je poskytnout spotřebiteli základní informace, zvýšit povědomí o daném produktu a podpořit impuls „stop and shop“ (Taskiran, 2012, s. 8). Liljenwall (2013, s. 72–73) vymezuje tři podstatné typy značení, a to institucionální (popisující sortiment či nabízené služby), navigační (usnadňující orientaci na nákupní ploše) a POP/POS značení (poskytující informace o produktech či speciálních akcích). Účinnost zvolené komunikace nespočívá pouze v prostředcích, které sdělení nesou, ale také v jejich umístění a hustotě obsahu. Bez povšimnutí například zůstávají nápisy, jež jsou umístěné příliš vysoko (Jesenský a kol., 2018, s. 185). Sdělení musí být v první řadě snadno čitelné. Na jeho srozumitelnost má vliv vzdálenost mezi nápisem a spotřebitelem, osvětlení v místnosti, typ písma i kontrast mezi pozadím a písmeny či symboly. Patková písma jsou například čitelnější v knihách a na stránkách časopisů, zatímco bezpatkový font je lepší pro cedule a vývěsky. Příliš mnoho informací najednou může vést k informačnímu přetížení a zákazníka spíše zmást, proto by počet informativních sdělení neměl být moc vysoký (Ebster a Garaus, 2015, s. 42). Obecně je člověk schopen udržet v krátkodobé paměti v jeden okamžik jen okolo sedmi položek či informací (Miller, 1956, 343–352).

V komerčním prostředí nelze opomenout ani layout podniku či prodejny, tedy jeho či její dispoziční řešení. Podle Ebster a Garaus (2015, s. 35) je jedním ze základních principů designu skutečnost, že zákazníci nemají rádi chaos a ve svém okolí naopak preferují určitý řád či systém. Autoři zmiňují, že jakkoli důležité je atraktivní prostředí či vystupování personálu, tyto faktory nemají příliš velkou hodnotu, pokud se zákazník cítí daným místem ohromen. Podstatným faktorem je také předpoklad, že zvolený layout bude v souladu s celou strategií vizuálního merchandisingu a atmosférou podniku – dílčí elementy by zkrátka měly vytvořit harmonický dojem (Ebster a Garaus, 2015, s. 84). Zvolený layout by měl následně umožnit snadný provoz a pohyb zákazníků, zprostředkovat dostatečný výhled na nabízené produkty a zajistit, že je prostor využit efektivně (Sullivan a Adcock, 2002, s. 142). Autoři (Ibid, s. 142–145) rozlišují celkem tři různá řešení: *grid layout* (do mřížky), *free-flow layout* (volně průchozí) a *boutique layout*. Uspořádání do mřížky vytváří v prostoru paralelní uličky. Při volně průchozím uspořádání mají zákazníci větší volnost a pohybu. Typickým prvkem jsou velké, otevřené prostory. Boutique layout představuje kombinace obou zmíněných řešení – obchod je rozdělen na

prodejní oblasti, kde jsou umístěny konkrétní kategorie produktů. Pro kavárny a jiná restaurační zařízení je charakteristický tzv. otevřený půdorys. Otevřený plán eliminuje vizuální či fyzické bariéry mezi hosty a nabídkou, zvyšuje její viditelnost a zákazníkům zajišťuje pohodlný přístup k baru (Rollings a Wells, 2016). Zjednodušuje tedy navigaci po celém prostoru a vytváří příjemnou atmosféru, kde mohou zaměstnanci a zákazníci pohodlně a volně komunikovat (Nelson, Kitain a kol., 2018, s. 124).

1.8 Atmosféra komerčních prostředí

Podle Kotlera (1974, s. 48–54) je jedním z nejdůležitějších pokroků v obchodním myšlení uvědomění, že zákazníci při nákupu nereagují pouze na nabízený hmotný produkt či službu, ale berou v potaz i další prvky, které jej doprovázejí. Jako jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákup uvádí atmosféru místa, kde rozhodování probíhá. Domnívá se například, že význam atmosféry úměrně stoupá s mírou konkurence, jež podobný produkt či službu nabízí. Stejně tak je tomu v případě, kdy produkt či služba cílí na specifickou společenskou skupinu. Pomocí atmosféry může prodejce vyjádřit charakter svého podniku a komunikovat, pro jakou cílovou skupinu je zamýšlen. Atmosféru dále považuje za relevantní marketingový nástroj zejména v odvětvích, kde jsou rozdíly mezi samotnými výrobky či jejich cenou poměrně malé. V takovém případě může sloužit jako prostředek k vytvoření cenového rozdílu.

Atmosféra jednoduše ovlivňuje, jak se v daný moment cítíme, přirozeně tak působí i na naše nákupní chování. Její účinek na zákazníka je přitom okamžitý a v tomto ohledu proto efektivnější než jiné marketingové nástroje a techniky, které v místě prodeje můžeme najít (Baker, Grewal a Parasuraman, 1994, s. 328). Příjemné pocity v místě prodeje mohou zvýšit nejen ochotu zákazníků nakupovat, ale především jejich spokojenost, jež lze označit za jeden z hlavních faktorů loajality (Karlíček a kol., 2016, s. 111). Jakmile se zákazník ocitá v pozitivním a bezproblémovém prostředí, přejímá na sebe náladu svého okolí a sám se cítí dobře. Vysekalová (2014, 202–203) ale upozorňuje, že princip funguje i obráceně. V případě, kdy je jedinec vystaven negativnímu prostředí, jeho nálada se v závislosti na jeho osobnosti postupně mění k horšímu. Celý emoční proces v místě prodeje můžeme rozdělit do tří rovin. První rovinu tvoří atmosféra, druhou emoční stimuly a třetí skutečné emoce či nálada. Podněty, které na zákazníka v prodejním prostředí působí, společně vytvářejí atmosféru. Ta v jedinci vyvolá konkrétní emoce či náladu, obě proměnné až následně

ovlivňují jeho reakci. Vliv jednotlivých stimulů na nákupní chování zákazníka tak není přímočarý.

Na reakci zákazníka má ale kromě prostředí vliv také jeho osobnost. Ta určuje, zdali bude počet přijatých stimulů vyhodnocen jako vysoký či nízký. Obecně můžeme zákazníky rozdělit do dvou skupin – první kategorie vzrušení vyhledává, druhá se mu vyhýbá. Mezi podněty, které vzrušení vyvolávají, řadíme například velké prostory, silné osvětlení, zářivé barvy a rychlou, hlasitou hudbu. Do kategorie spadá také silná vůně a netradiční vzhled prostředí. Za stimuly, jež vzrušení snižují, můžeme naopak označit jemné osvětlení, přírodní světlo, malé místnosti, decentní hudbu či živé rostliny. K vytvoření optimální atmosféry lze stimuly z obou skupin buďto skloubit v rámci celého prostoru či v prodejně vytvořit kontrastní zóny (Ebster a Garaus, 2015, s. 119–124). V případě, že se majiteli podaří vytvořit přiměřeně vysokou úroveň vzrušení a mezi zákazníky navodit příjemné pocity, může očekávat následující výsledek: zákazníci se v prostoru zdrží déle, utratí větší částku než původně plánovali, s nákupem budou mnohem spokojenější a pravděpodobně se v budoucnu vrátí (Donovan a Rossiter, 1982, s. 23).

1.9 Smyslový marketing

I přes to, že přibližně 80 % nákupního rozhodnutí řídí zrak, nákupní prostředí i vystavené produkty běžně vnímáme všemi smysly (Jesenský a kol, 2018, s. 238). Zde přichází na řadu multisenzorický či smyslový marketing, jež můžeme definovat jako jednu z podkategorií marketingové komunikace, jejímž cílem je motivovat návštěvníky k nákupu a zároveň posílit jejich vztah ke značce skrze všechny jejich smysly (Boček a kol., 2009, s. 49). Obor lze jednoduše definovat také jako disciplínu, jež dokáže upoutat smysly spotřebitelů a následně ovlivnit jejich chování (Krishna, 2010, s. 02).

Smyslový marketing stimuluje smyslové receptory s cílem vytvořit pro zákazníka příjemné prostředí. Pokud je snaha úspěšná, návštěvník se v místě prodeje pravděpodobně zdrží déle. Koncept vychází z neuromarketingu, jež se zabývá studiem mentálních procesů spotřebitelů (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez a López-Cortés, 2019, s. 123). Jedním ze základních teoretických východisek smyslového marketingu je skutečnost, že skrze značku dokáže doručit osobnější a intimnější smyslový zážitek než jiné formy marketingové komunikace. Zapojením všech pěti smyslů (zrak, sluch, čich, hmat a chuť) vytváří mezi značkou a zákazníkem hlubší emoční pouto a zároveň ji propojuje s jeho životním stylem a osobnostními rysy (Hultén, 2015, s. 89). Koncept je postaven také na potřebě spotřebitelů

vyhledávat produkty, jejichž konsumpce jim přináší radost. Citovost, smyslovost a potěšení se podle Bočka a kol. (2009, s. 50) staly pro mnohé důležitějšími aspekty produktu než jeho cena, jelikož velká část výrobků je po technické stránce téměř totožná a musí se odlišit jiným způsobem.

1.9.1 Zrak

Prostřednictvím zraku vnímáme až 80 % informací, jež k nám přichází z vnějšího prostředí. Umožňuje nám rozpoznat barvy a tvary, vnímat světlo a orientovat se v prostoru (Jesenský a kol., 2018, s. 241). Nejjednodušší a nejúspěšnější způsob, jak upoutat zákazníkovu pozornost, je proto prostřednictvím skvělé vizuální komunikace. Zrak stojí na vrcholu smyslové hierarchie člověka, vizuální komponenty tak mají tendenci předčit všechny ostatní. Pokud je například obraz a zvuk prezentován současně, mozek přikládá větší důvěryhodnost a důraz vizuální části (Pradeep, 2010, s. 42). Interakce mezi okem a mozkem je navíc velmi rychlá, člověk zaregistruje většinu předmětů do 45 milisekund (Liégeois a Rivera, 2011, s. 16).

Většina aktivit smyslového marketingu, i marketingové komunikace obecně, se proto až donedávna soustředila především na zrakové vjemy. Tuto skutečnost lze částečně vysvětlit i převahou vizuálních médií, jako jsou tiskoviny, billboardy, televize a internet. Podstatnou roli nicméně hraje také snadná zapamatovatelnost a identifikovatelnost vizuálních prvků. Silnými charakteristickými rysy jsou například loga, barvy, vzory a tvary (Krishna, 2013, s. 22–23). V místě prodeje patří mezi klíčové faktory právě volba barevných kombinací, správné osvětlení, prezentace prodejny a její prostorové uspořádání (Boček a kol., 2009, s. 51). Tyto faktory byly podrobněji popsány v kapitole výše, která se věnovala problematice vizuálního merchandisingu (viz kapitola 1.7).

1.9.2 Sluch

Zvuk je zásadním faktorem pro budování nálady a vytváření atmosféry. Tempo hudby v pozadí například ovlivňuje obsluhu, tržby i celkový provoz obchodů a restaurací. Čím je hudba pomalejší, tím více návštěvníci utrácejí a obráceně. Související studie prokázaly i skutečnost, že v případě pomalejší podkresové hudby mají hosté tendenci zdržet se v restauraci déle. Tržby na baru v takovém případě přirozeně stoupají (Lindström, 2005, s. 72). Rychlejší rytmus zase způsobuje, že se zákazníci cítí čile a energicky. Toho

mohou využít prodejny, jež chtějí své zákazníky přimět, aby se v prostoru pohybovali rychleji (Erenkol a Merve, 2015, s. 07).

Využití hudby v místě prodeje lze označit termínem akustická marketingová komunikace. Odborníci se její aplikací začali zabývat právě proto, že dokáže aktivovat poznávací procesy člověka, proměnit jeho náladu a následně ovlivnit jeho nákupní chování. Stoupající pocit pohody navozují hormony štěstí zvané endorfiny, které naše tělo při poslechu hudby přirozeně uvolňuje. Sluch navíc nelze úmyslně vypnout, díky tomu má klíčovou roli v prostorové orientaci a ochraně vůči vnějšímu nebezpečí (Jesenský a kol., 2018, s. 274–275). Mimo to nám umožňuje vytvářet hluboce zakořeněné nostalgické vzpomínky propojené s emocionálními okamžiky, jež hudba v minulosti doprovázela. S konkrétní melodií se pojí většina tradičních životních milníků, včetně svateb, pohřbů či promocí (Pradeep, 2010, s. 51). Ambientní hudbu můžeme posuzovat také dle jejího typu a hlasitosti. Žánr lze volit například tak, aby přitahoval konkrétní demografickou skupinu. Zatímco mladí zákazníci mohou ocenit například aktuální výběr populární hudby, starší návštěvníky mohou stejné skladby odradit (Liégeois a Rivera, 2011, s. 30). Pokud však zákazníci poslouchají hudbu odpovídající jejich vkusu, jsou ochotni utratit více a nakupují impulzivněji (Boček a kol., 2009, s. 53).

1.9.3 Čich

Vůně stimuluje oblasti mozku zodpovědné za vytváření emocí a vzpomínek. Lidský nos dokáže identifikovat téměř 10 000 vůní a až 75 % našich emocí je vyvoláno na základě čichových vjemů (Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing, 2009, s. 07). Každý senzorický systém kromě čichu vysílá nejprve signál do thalamu (hrbolu mezimozkového) a žádá o povolení pokračovat dále do mozku. Nervy, které nesou informace spojené s vůní, thalamus obcházejí. Jedním z jejich cílů je amygdala, jež dohlíží na formování emočních prožitků a jejich paměťové stopy. Jelikož vůně stimuluje tuto část limbického systému přímo, bezprostředně ovlivňuje také naše pocity (Medina, 2014, s. 169). Výsledný dojem se může lišit na základě mnoha faktorů, důležitou roli hraje věk, rasa i pohlaví. Pokud však vůni vyhodnotíme jako příjemnou, dokáže zlepšit naši náladu až o 40 %, zejména pokud je propojena se šťastnou vzpomínkou (Lindström, 2005, s. 92). Vůně by také měla ladit s tématem prodejny či jejími výrobky. Pokud tomu tak je, dokáže pozitivně ovlivnit celkové hodnocení místa prodeje i produktů, jež se nachází uvnitř (Boček a kol., 2009, s. 54).

Působením čichových vjemů na náladu i chování zákazníků se blíže zabývá olfaktorický marketing. Tuto oblast marketingové komunikace lze označit také pojmy čichový marketing, aroma marketing či scent marketing (Šimáčková, 2017, s. 20). V místě prodeje je třeba rozlišovat vůně určené k parfemaci produktů a vůně použité k provonění celé prodejny nebo její části. Druhou jmenovanou lze označit za vůni okolního prostředí. Její charakteristikou je právě skutečnost, že není specifická pro jeden jediný objekt. Své prodejny označuje jedinečnou vůní stále více maloobchodníků. Jde o jednoduchý způsob, jak místu zajistit ojedinělost a nepatrně jej odlišit od konkurence (Jesenský a kol., 2018, s. 285). Stručný přehled reakcí na aromata běžně používaná v maloobchodním prostředí lze najít v příloze (viz příloha č. 5).

1.9.4 Chuť

Chuť a čich pracují často synchronně. Oba smysly jsou chemoreceptory a specializují se na detekci chemických vůní a chutí, se kterými se denně setkáváme. I přes to, že jsou fyzicky oddělené a mají vlastní receptory, společně nám umožňují rozlišit tisíce různých příchutí (Pradeep, 2010, s. 49). Mnoho studií dokonce naznačuje, že pokud nám jídlo voní, s nejvyšší pravděpodobností nám bude také chutnat (Lindström, 2005, s. 95–96). Pocitu chuti lze dosáhnout nejen přímým kontaktem se spotřebitelem, ale také pomocí sugesce, například vhodnou vizuální prezentací či příhodným textem. Aby byl celý produkt vnímán jako chutnější, je důležité, aby byla chuť harmonicky kombinována s ostatními smysly (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez a López-Cortés, 2019, s. 129–130). Jednotlivé příchutě si často vybavujeme například na základě barev, které v jídle před námi dominují. Zatímco při červené a oranžové barvě očekáváme, že pokrm bude sladký, zelená a žlutá evokují kyselost. Bílá je zase nejčastěji spojována se solí (Lindström, 2005, s. 95–96). Podstatnou roli hraje také textura daného jídla, jeho teplota, stupeň pálivosti a zvuky, které slyšíme během konzumace. Naše rozhodnutí vyhodnotit pokrm jako chutný tak nemusí mít nic společného s chutí samotnou, ale může být výsledkem stimulace ostatních smyslových receptorů (Krishna, 2010, s. 283).

Chuť nabízených produktů je běžně demonstrována prostřednictvím ochutnávkových akcí. Jejich cílem je *„nechat zákazníka produkt vyzkoušet, zvýšit tím vnímanou kvalitu výrobku a vytvářet inspirující podněty působící na jeho představivost a chuťové zážitky směřující k budoucí koupi, resp. k vyzkoušení produktu a budování jeho následné loajality k němu.“* Chuťový či gustativní marketing se tak týká především

potravinářkých výrobků. Marketingová oddělení jej používají k tomu, aby v zákaznících odbourali strach z něčeho neznámého a naopak v nich vyvolali chuť na zvolený produkt (Jesenský a kol., 2018, s. 295–296).

1.9.5 Hmat

Hmatové receptory jsou rozmístěny po všech částech našeho těla, oproti ostatním smyslům tak nejsou omezeny na jedno konkrétní místo. Smyslové vnímání proto v tomto případě není limitováno pouze na naše ruce. Objektů se můžeme dotýkat také celou paží, ústy, nohou či špičkami prstů (Krishna, 2013, s. 129). Lidé jsou však zvláště citliví v okolí úst a na dlaních, jelikož vzdálenost mezi dotykovými receptory v těchto oblastech je menší než 1 milimetr. Vzdálenost mezi receptory na zádech se pro srovnání pohybuje mezi 70–90 milimetry (Hultén, 2009, s. 138). Ze všech smyslů platí také pouze pro hmat, že lidé cítí jen objekty, kterých se skutečně dotknou. Má-li být podnět vnímán dotykem, musí přijít do styku s kůží. Prostřednictvím hmatu lze navíc v jeden okamžik vnímat pouze jeden podnět. I tím se liší od ostatních smyslů, jež mohou přijímat obrovské množství senzorických informací současně. Haptický systém je obzvláště obratný v kódování vlastností objektů jako je textura, tvrdost, teplota a hmotnost. Každý aspekt lze prozkoumat konkrétními pohyby rukou. Když chce jednotlivec posoudit například váhu předmětu, opakovaně jej zvedne a potěžká (Krishna, 2010, s. 18).

Náš celkový dojem z každé značky je dále úzce spjat s kvalitou, jež přisuzujeme produktu, který ji reprezentuje. Pro jeho utvoření je proto zásadní také to, jaký je daný produkt "na dotek" (Lindström, 2005, s. 87). Kvalitní zpracování lze vyjádřit různými způsoby, například použitím lesklých, robustních a hladkých materiálů v kontrastu s ostrými hranami (Karana, Hekkert a Kandachar, 2008, s. 2779). V místech prodeje lze hmat oslovit například volbou podlahové krytiny či vhodnými materiály. Prostřednictvím doteku se zákazníci dozvídají informace o vlastnostech produktu a konkrétní materiálové vlastnosti mají vliv na to, jaké emoce v nás vzbuzují (Vysekalová, 2014, s. 64). Pokud je dotek příjemný, naše tělo automaticky vylučuje hormon oxytocin, jež v nás vyvolává pocity pohody a klidu (Hultén, 2009, s. 138). Asociace, jež jsou jednotlivým materiálům obecně přisuzovány, byly podrobněji popsány v kapitole Vizuální merchandising (viz kapitola 1.7).

1.9.6 Smyslová kongruence

Jesenský a kol. (2018, s. 304) následně upozorňují na tzv. „smyslovou kongruenci“, tedy soulad mezi všemi smyslovými vjemy. Právě tato harmonie ovlivňuje ve velké míře atmosféru komerčního prostředí. Kongruenci lze rozdělit do tří rovin. Zaprvé, smyslové vjemy by měly pasovat k produktům, jež místo nabízí. Ebster a Garaus (2015, s. 132) proto varují, že například implementace jakéhokoliv příjemného aroma v prodejně nestačí – zvolená vůně by měla korespondovat s produkty i zbytkem prodejny. Zadruhé, tyto atmosférické prvky by měly být v synergii, aby vytvořily celistvý dojem. A zatřetí, tyto prvky by měly ladit s celkovým pojetím prodejního prostředí (Jesenský a kol., 2018, 304–305).

Ebster a Garaus (2015, s. 144–145) zmiňují ještě jeden faktor, který spolu s výše zmíněnými smyslovými vjemy ovlivňuje atmosféru podniku či prodejny – vnímanou hustotu davu (z angl. *crowding*). Crowding se týká psychické úzkosti, jež může nastat z nedostatku osobního prostoru. Faktor však neovlivňuje pouze samotný prostor, ale také osobnost návštěvníka a jeho psychický stav. Vysoká hustota davu nemusí automaticky vést k negativnímu hodnocení podniku, ale může způsobit následující: zákazníci se na místě nebudou chtít zdržet déle a se zakoupenými produkty budou méně spokojeni. Části prodejny či podniku, kde se shromažďuje nejvíce zákazníků, by proto měly být dostatečně prostorné.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Představení multifunkčního prostoru Vnitroblock

2.1 O multifunkčním prostoru Vnitroblock

Kulturní prostor Vnitroblock spadá pod společnost Dudes & Barbies s.r.o., jež v roce 2015 založili Lukáš Žďárský, Jakub Zajíc, Kateřina Šandová a Michal Dolejš. Portfolio Dudes & Barbies s.r.o. tvoří kromě Vnitroblocku také Radlická kulturní sportovna, Kavárna co hledá jméno a květinářství Papavera. Dceřiným projektem společnosti je smíchovské bistro Bockem, které vzniklo v roce 2019. Zakladatelé společnosti podle vlastních slov *„rádi vdechují život místům, která si už něco zažila"* (Vnitroblock.cz, 2020).

Po úspěšném chodu Radlické kulturní sportovny a Kavárny co hledá jméno se společníci v roce 2016 rozhodli zrekonstruovat opuštěné prostory v pražských Holešovicích, které propojují ulice Tusarova 31 a Dělnická 32. Na místě vznikl unikátní prostor Vnitroblock, jež dnes spojuje deset individuálních konceptů a dalších značek (Hard, 2018). Na místě lze najít kavárnu Vnitroblock (Signature café & store[1]), galerii a polyfunkční prostor Dudes & Barbies Gallery, prodejnu Footshop, kinosál Pidikino, taneční studio s pravidelným rozvrhem lekcí Sector, eventovou halu Uprostřed, multimediální hudební studio Malý Velký Sál, Barber shop, květinářství Papavera a prodejnu s oblečením značky RAP. Sami autoři označili místo za *„multifunkční útočiště pro všechny kreativní duše"* (Idnes.cz, 2016). Česká média ve svých článcích v minulosti Vnitroblock uvedla například jako *„atraktivní městský prostor"* (Earch.cz, 2018) či *„multižánrový prostor"* (Flowee.cz, 2019).

[1] Kavárna v prostranství Vnitroblocku se oficiálně nazývá Signature café & store. Samotní majitelé i zákazníci tento název používají velmi zřídka a kavárna je známá pod stejným názvem, jako celý multifunkční prostor Vnitroblock.

2.2 O kavárně Vnitroblock (Signature café & store)

Kavárna Vnitroblock (Signature café & store) je součástí Vnitroblocku od samého počátku jeho existence, tedy od roku 2016. Kavárna je součástí hlavní budovy a je přímo propojená s galerií Dudes & Barbies Gallery a prodejnou zaměřující se na prodej lifestylových tenisek Footshop. Nejnovějším přírůstkem kavárny je tzv. Glo Lounge. Jedná se o samostatné posuvné mezipatro, které se momentálně nachází v centrální části kavárny přímo nad barem. Instalováno bylo v roce 2019 a vzniklo v rámci spolupráce se společností British American Tobacco (Protisedi.cz, 2019).

Sortiment kavárny se pohybuje především okolo nápojů a drobného občerstvení. K dispozici je hned několik druhů kávy a alkoholických i nealkoholických nápojů. Součást menu tvoří i tzv. signature drinky, které se proměňují v závislosti na sezóně, ročním období či jednotlivých akcích. Kávová zrna odebírá Vnitroblock od společnosti Nordbeans a Fiftybeans (Šandová, 2020; viz příloha č. 15), kromě toho spolupracuje například s produkty značek Goodlok, Fritz-kola, Redbull či After Hangover Water. Zákazníci mohou denně vybírat také ze sladkých pochutin denního výběru či si objednat sendviče, burgery a jiné slané pokrmy.

2.3 Komunikační mix prostoru a kavárny Vnitroblock

Podle Kotlera a Kellera by měla značka či společnost alokovat svůj rozpočet určený na marketingovou komunikaci mezi osm nejdůležitějších komunikačních prostředků. Mezi tyto nástroje řadí reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Mnoho firem ale v současné době investuje jen do pár vybraných komunikační prostředků a přechází na integrovanou marketingovou komunikaci. Tu lze definovat jako plánovací proces, jež *„šikovně kombinuje tyto disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení“* (Kotler a Keller, s. 530–535).

Aktualizovaná verze mapy marketingových komunikací neziskové organizace POPAI CENTRAL EUROPE rozděluje jednotlivé aktivity na nadlinkové (ATL, z angl. above the line) a podlinkové (BTL, z. angl. below the line) (POPAI CE, 2014, s. 2). Komunikační mix multifunkčního prostoru Vnitroblock se skládá převážně z podlinkových aktivit, především z již zmíněné podpory prodeje a event marketingu. Z nadlinkové

komunikace společnost cíleně využívá pouze internet, přesněji sociální sítě. Komunikační aktivity se poté týkají celého prostoru Vnitroblock, kavárna Vnitroblock (Signature café & store) nemá samostatné informační kanály.

Podpora prodeje již byla krátce zmíněna v souvislosti s in-store marketingovou komunikací, jež do této kategorie podlinkových aktivit spadá (Jesenský a kol., 2018, s. 32; viz kapitola 1.6). Činnost využívá krátkodobých, nýbrž účinných podnětů za účelem stimulace a urychlení prodeje (Karlíček a kol, 2016, s. 95). V rámci in-store marketingu se podpora prodeje prostoru Vnitroblock týká zejména interierového designu a architektonického řešení prostoru, vizuálního merchandisingu a multisenzorického marketingu. Podkategorie již byly důkladněji rozebrány v teoretické části práce (viz kapitola 1.3, 1.6 a 1.9). V prostorách kavárny lze při každé příležitosti najít také Dudes & Barbies noviny, které společnost pravidelně připravuje každý měsíc. Obsah novin zpravidla tvoří rozhovory se zajímavými a inspirativními osobnostmi, novinky ohledně jednotlivých restauračních zařízení (Kavárna co hledá jméno, Radlická kulturní sportovna) i seznam chystaných kulturních akcí (Vnitroblock.cz, 2020). Nové číslo je každý měsíc distribuováno do jednotlivých podniků a všechna vydání jsou k dispozici také v digitální podobě na webových stránkách prostoru Vnitroblock.

Jako **event marketing** se rozumí *„takové představení či akce, které mají adresátům (zákazníkům, obchodním partnerům, názorovým vůdcům a spolupracovníkům) zprostředkovat firemní, případně produktové sdělení prostřednictvím zinscenování výjimečného zážitku“* (Šindler, 2003, s. 22). V multifunkčním prostoru Vnitroblock se pořádají nejrůznější akce několikrát měsíčně. Jedná se o vlastní eventy pořádáné týmem Vnitroblock i události konané ve spolupráci s dalšími značkami. V prostoru kavárny se tak odehrávají rozličné tématické oslavy, představení módních kolekcí, workshopy či křty knížek (Prášilová, 2017). Součástí harmonogramu jsou také vernisáže galerie Dudes & Barbies Gallery, které se zpravidla připravují jednou za měsíc. Jelikož je prostor kavárny, galerie a prodejny Footshop propojen, hosté se mohou volně pohybovat po celém interiéru hlavní budovy. Dostupnost dalších prostor závisí na charakteru individuální události.

Alan Charlesworth (2015, s. 01) zahrnuje pod **sociální média** jakoukoliv internetovou platformu, kde mohou její uživatelé přidávat vlastní obsah, ale nemají nad ní stejnou kontrolu, jako kdyby byli jejími vlastníky. Nové technologie tak značkám umožnily vytvářet a distribuovat vlastní obsah, aniž by za jeho zveřejnění musely platit

externím vydavatelům (Zarrella, 2010, s. 03). Pro Vnitroblock jsou stěžejní především platformy Facebook a Instagram. Na obou sociálních sítích má Vnitroblock početnou základnu fanoušků – profil na Facebooku sleduje přes 40 000 lidí a stránka na Instagramu čítá přes 29 000 sledujících. Úspěch obou profilů lze přisuzovat více faktorům. Lukáš Žďárský, jeden z majitelů prostoru Vnitroblock, uvedl pro server Markething.cz, že „lidi baví sledovat ten proces tvorby“ (Vlková, 2017). Důvod, proč projekt mezi online publikem rezonuje, vysvětlil také v rozhovoru pro organizaci CzechDesign: *„Vidí nám pod ruce, že to dělají reální lidé, ne žádná velká firma, která to postaví za týden. Baví je příspěvky, kde jsme špinaví, když se nám něco nepovede, prostě vše, co k tomu procesu patří. Lidi chtějí vidět přirozenost“* (Prášilová, 2017).

3 In-store marketingová komunikace kavárny Vnitroblock

3.1 Exteriér kavárny Vnitroblock

Celý objekt prostoru Vnitroblock je velmi rozsáhlý a jak již bylo zmíněno výše, propojuje dvě pražské ulice (viz kapitola 2.1). Na místě dříve stála tovární hala, objekt tedy lze označit za brownfield[2]. Projekt se nachází v pražské čtvrti Holešovice, kterou například britský deník The Independent (Allen, 2017) označil za „ráj hipsterů". Provozovatelé podniku v rozhovoru pro server Markething.cz (Vlková, 2017) potvrdili, že i když se tohoto cíle se nesnažili aktivně dosáhnout, charakter i vzhled celého prostoru tuto skupinu přitahují. Svou cílovou skupinu poté definují poměrně široce a za nejčastější návštěvníky označují mladé lidi ve věku 20 až 35 let (Šandová, 2020; viz příloha č. 15). O popularitě Holešovic informoval v roce 2020 také deník The Guardian (Brunton, 2020), jež čtvrť zařadil mezi deset nejatraktivnějších sousedství Evropy. Samotná lokalita tak přitahuje dostatek potenciálních zákazníků a čím dál více oslovuje mladé podnikatele a investory, kteří v jejím okolí budují nové podniky či prodejny s podobnou cílovou skupinou. Její výběr tak lze podle Ebstera a Garause (2011, s. 55–56; viz kapitola 1.7) označit jako úspěšný.

Vnitroblock disponuje dvěma samostatnými a bezbariérovými vchody, do komplexu je možné vstoupit z ulic Tusarova i Dělnická. Vstup z ulice Tusarova připomíná spíše vjezd do garáže či průjezd do dvora. V skutečnosti se jedná o asi pětimetrový průchod, na jehož konci se nacházejí skleněné automatické dveře. Na přítomnost podniku poukazuje pouze logo prostoru Vnitroblock ve formě graffiti, jež bylo na omítku nasprejováno přes šablonu, a vývěsní štít umístěný přibližně dva metry od vchodu, taktéž s logem podniku (viz příloha č. 6). Z ulice Dělnická lze do objektu vstoupit skrze vjezd na malé soukromé parkoviště, vchod tvoří velká ocelová brána. Na existenci Vnitroblocku

[2] *„Pojmem brownfields označujeme zanedbaná území omezené rozlohy, která ztratila své původní využití a v současnosti jsou opuštěná, nebo je jejich funkce omezená. Tyto pozemky mohou být situovány jak v urbánní zástavbě či na jejím okraji, tak mimo kompaktně zastavěná území"*. Území lze rozdělit na základě dřívější aktivity. Jedná se například o opuštěné pozemky, jež dříve sloužily k zemědělské výrobě, objekty vzniklé po průmyslové činnosti, budovy, které byly v minulosti využívány k armádním účelům (např. kasárny, letiště, hangáry) a místa sloužící logistice (skladiště, překladiště, depa, kolejiště) (Stibůrková, 2007, s. 06).

upozorňují dvě loga podniku a reklamní plachta, která je upevněná po levé straně. Obě loga se stejně jako v ulici Tusarova nacházejí v bezprostřední blízkosti brány a mají podobu graffiti. Plachta zaujímá plochu asi 3 m2, vyobrazuje interiér kavárny a obsahuje výčet jednotlivých konceptů, jež se uvnitř prostoru vyskytují (viz příloha č. 7). Zatímco z ulice Tusarova vstupují zákazníci rovnou do hlavní budovy a kavárny, z druhé strany procházejí celou uličkou, jež je součástí objektu. Ve dvoře se nachází eventová hala Uprostřed, hudební studio Malý Velký Sál a prodejna s oblečením značky RAP. Před vchodem do hlavní budovy je následně situována malá zahrádka, která je součástí kavárny (viz příloha č. 8). Oba vchody jsou tak pro prostor Vnitroblock i kavárnu stejně důležité. Nicméně i přes to, že jsou oba označeny, kolemjdoucím neumožňují průhled do interiéru. Náhled vykresluje pouze výše zmíněná plachta, která se ale nachází nad úrovní očí a může snadno zůstat bez povšimnutí. V objektu nejsou instalovány žádné výlohy, exteriér tak pozorovatele neseznamuje s nabízeným sortimentem ani charakterem podniku. Z toho důvodu je velice nepravděpodobné, že zaujme náhodné kolemjdoucí. Převážná většina návštěvníků do podniku míří cíleně a s její lokací je předem obeznámena. Na multifunkční prostor Vnitroblock lze proto částečně aplikovat tzv. „efekt zakázaného místa“ (Ebster a Garaus, 2015, s. 60; viz kapitola 1.7).

Provozovatelé podniku zmiňují, že místům, jež proměňují, nechtějí ubírat na autentičnosti a opravují jen to, co je nezbytně nutné (Černá, 2016). Jelikož se podnik nachází na místě bývalé továrny, v exteriéru převládá starší béžová omítka a odkryté, oranžové cihelné zdivo. Fasáda je vlivem času i blízké pozemní komunikace znečištěná a nezachovalá, místy je proto zbarvena do šedé barvy. Ve dvoře zůstaly zachovány také původní, černé ocelové konstrukce. Veškerá loga v exteriéru jsou na omítku umístěna kontrastní černou barvou a místy jsou rozmazaná, nýbrž dobře čitelná. Styl graffiti následně zapadá do celkové vizuální podoby celého prostoru. Vývěsní štít v ulici Tusarova je vyroben z černé oceli a logo je bílé. Barevná kombinace je kontrastní a tudíž dle Ebstera a Garaus efektivní (2015, s. 42; viz kapitola 1.7).

3.1 Interiér kavárny Vnitroblock

Kavárna Vnitroblock se nachází v přízemním prostoru hlavní budovy a jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2, je přímo napojena na galerii Dudes & Barbies a prodejnu Footshop. Interiér prostoru lze označit za industriální. Součástí podlaží je také sklad pro zaměstnance a sociální zařízení. Středobodem kavárny je čtvercový bar, ke kterému mají zákazníci přístup ze tří stran (viz příloha č. 9). Po levé i pravé straně baru se nachází sedací nábytkové prvky, jeho čelní strana míří do přibližně tři metry široké uličky. Tento volný prostor odděluje kavárnu od prodejny Footshop a zároveň propojuje oba vchody do hlavní budovy. Přímo nad barem se nachází posuvné mezipatro s názvem Glo Lounge, jež zároveň vytváří oddělený prostor pro uživatele nahřívaného tabáku.

Provozovatelé podniku se snaží co nejméně narušit integritu původního prostoru (Kebová, 2019), mezi materiály proto dominuje především cihla, ocel a beton. Obvodové stěny tvoří odhalené cihlové zdivo a přiznaná zůstala i černá ocelová konstrukce. Viditelné jsou také technické rozvody a původní betonová podlaha, jež při rekonstrukci neprošla žádnou estetickou úpravou. Dalším převládajícím materiálem je dřevo, zejména pokud jde o vnitřní vybavení kavárny. Většina nábytku pochází z druhé ruky či vznikla z již použitých materiálů. Stálým prvkem jsou například staré školní židle či trámy ze starých střech, ze kterých byly vyrobeny stolní desky a lavice na venkovní zahrádku. Charakteristickým prvkem jsou také retro křesla z 20. století. Samotný bar tvoří černá kovová konstrukce a kontrastní dřevěné plochy. Ve stejném designu bylo vybudováno také schodiště, jež vede do výše zmíněného mezipatra. Za podobou Glo Lounge stojí architekt František Bosák. Konstrukce ladí s konceptem Vnitroblocku a je vyrobena z černé oceli. Nábytku opět dominují dřevěné prvky a podlaha je na rozdíl od zbytku kavárny také ze dřeva. Celé mezipatro se v prostoru může posouvat dle potřeby, jelikož při jeho realizaci byla využita dráha, po které dříve jezdil jeřáb s vysokou nosností (Dudes & Barbies vol. 14, 2019, s. 17).

V prostoru figurují teplé i studené odstíny. Světle oranžové cihlové zdivo je například v kontrastu s černými ocelovými konstrukcemi a studenou barvu šedé betonové podlahy vyvažují teplé, hnědé odstíny dřevěného nábytku. Zvolené barvy spolu vizuálně ladí, kompozici tak lze podle Liljenwalla (2013, s. 71–72; viz kapitola 1.7) označit za harmonickou. V interiéru lze najít i jiné odstíny barevného spektra, ve většině případů se ale jedná o čalounění výše zmíněných křesel či sporadické nátěry stolních desek. Na

celkový dojem z celého prostoru mají vliv také jednotlivé umělecké instalace, které se na stěnách kavárny proměňují každý měsíc. V mezipatře lze na potazích nábytku spatřit jasně oranžovou, jež je symbolická pro značku Glo.

Celá hlavní budova prostoru Vnitroblock se zdá být dostatečně prosvětlena. Po obou stranách poschodí se táhne úzký pruh oken a denní světlo do budovy vstupuje také skrze skleněné automatické dveře vedoucí k ulici Tusarova, jež mají výměru asi 6m2. Součástí světelného řešení je také několik stropních světlíků, celé poschodí je na první pohled dobře viditelné. V interiéru je následně instalován světelný lištový systém, jež do prostoru nenápadně vrhá žluté, teplé světlo. Zvolená kombinace působí harmonicky a nenarušuje celistvost kavárny, teplé světlo navíc dle Kopáčka (2017, s. 11; viz kapitola 1.7) navozuje pocit pohodlí. Stropy kavárny dosahují až do výše šesti metrů. Výjimku tvoří dvě sedací části po obou stranách baru, kde jsou stropy sníženy přibližně na čtyři metry.

Informativní značení lze v interiéru najít spíše sporadicky. Z jednoho konce kavárny na druhý však ve výhledu nebrání žádné překážky a zákazníci se mohou v prostoru díky vzdušnému a otevřenému řešení budovy snadno orientovat. Naproti vchodu z ulice Tusarova je na rohu cihlové zdi umístěno šest černých ocelových tabulí, na nichž jsou bílou barvou vyjmenovány koncepty, které lze v hlavní budově najít. Jednoduché šipky naznačují také přibližný směr jejich umístění (viz příloha č. 10). Stejné cedule se nachází i po levé straně baru a upozorňují na blízké toalety a taneční studio Sector (viz příloha č. 11). Značení se v obou případech vyskytuje v úrovni očí a nápisy jsou díky kontrastnímu černému pozadí a bílému nátěru dobře čitelné, dle Jesenského a kol. (2018, s. 185) i Ebster a Garaus (2015, s. 42) by proto komunikace měla být účinná (viz kapitola 1.7). A jelikož tabule přispívají k lepší orientaci na prodejní ploše, informativní značení v kavárně Vnitroblock lze podle Liljenwalla (2013, s. 72–73; viz kapitola 1.7) označit jako navigační.

Co se týče prostorového uspořádání, kavárna Vnitroblock má otevřený půdorys. Jak bylo zmíněno v odstavci výše, prostor je velmi vzdušný a z jednoho konce lze pohodlně dohlédnout na druhý. Podlaží není rozděleno na více místností, naopak se jedná o jedinou prostornou místnost obdélníkového tvaru, ve které se hosté mohou volně pohybovat jakýmkoliv směrem. Podle dělení Sullivana a Adcocka (2002, s. 142–145; viz kapitola 1.7) se proto jedná o tzv. free-flow layout (volně průchozí řešení). Ve středu kavárny se poté nachází prostorná ulička, která propojuje oba vchody a zajišťuje snadný chod podniku. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.7 (Rollings a Wells, 2016), otevřený půdorys eliminuje

vizuální i fyzické překážky a usnadňuje komunikaci mezi zaměstnanci a zákazníky kavárny.

3.3 Smyslový marketing kavárny Vnitroblock

3.3.1 Stimulace zraku v kavárně Vnitroblock

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.9.1, prostřednictvím zraku vnímáme až 80 % informací z vnějšího prostředí (Jesenský a kol., 2018, s. 241). Jelikož je kavárna součástí celého multifunkčního prostoru Vnitroblock, zákazníci při své návštěvě zpracovávají velké množství vizuálních stimulů. Ty nejdůležitější byly shrnuty v kapitolách 3.1 a 3.2, které v tomto pořadí popisovaly vnější i vnitřní vzhled hlavní budovy a analyzovaly klíčové prvky vizuálního merchandisingu. Ebster a Garaus (2015, s. 105) řadí mezi nejdůležitější principy vizuálního merchandisingu sjednocenost. Tato jednota odkazuje na fyzický vzhled prvků, jež v pozorovateli vzbuzují dojem celistvosti a harmonie (Veryzer a Hutchinson, 1998, s. 375). Vizuálně synergické prvky jsou navíc hodnoceny mnohem příznivěji (Ebster a Garaus, 2015, s. 105; viz kapitola 1.7).

Podle Ebstera a Garaus (2015, s. 55) by měl být například vnější vzhled prodejního místa v souladu s motivy, které lze najít v interiéru. Mezi výrazné architektonické prvky exteriéru i interiéru kavárny Vnitroblock patří světle oranžové cihlové zdivo a černé ocelové konstrukce. Barevně spolu koresponduje také informativní značení, jež v obou případech využívá kontrastu bílé a černé barvy. Uvnitř kavárny i na zahrádce lze následně najít dřevěný nábytek, stejně tak šedou betonovou podlahu. Uvnitř i vně kavárny si tak zákazníci na první pohled všimnou podobných prvků, materiálů a barevných kombinací. Vizuální styl kavárny Vnitroblock lze proto označit za jednotný a ucelený. Dojmy, které mohou barvy jmenované výše vyvolat, již byly shrnuty v kapitole 1.7.

Sortiment kavárny Vnitroblock si lze prohlédnout pouze na baru. Veškeré nápoje se připravují před očima zákazníků a denní nabídka sladkých pochutin je exponována ve skleněném chladícím boxu na pravé straně pultu. Dalšími prvky, které celkovou podobu kavárny Vnitroblock dotvářejí, jsou zelené rostliny a dřevěné police s knihami, které jsou rozmístěny v části blíže vchodu z ulice Tusarova. Provizorních knihoven je v kavárně méně (viz příloha č. 12), ale rostliny jsou rovnoměrně situovány po celém podlaží vyjma

prodejny Footshop (viz přílohy č. 13 a 14). Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, návštěvníci bezpochyby zaregistrují také obrazy či jiné umělecké instalace, které jsou na zdech kavárny vystavovány v rámci Dudes & Barbies Gallery.

3.3.2 Stimulace sluchu v kavárně Vnitroblock

Cílem akustické marketingové komunikace kavárny Vnitroblock je dle provozovatelky Kateřiny Šandové (2020; viz příloha č. 15) vytvořit příjemnou zvukovou kulisu, jež zákazníky nevyruší z činnosti, kvůli které do ní zavítali. Pro kavárnu Vnitroblock je typická pomalejší, instrumentální hudba, jež produkuje celkem 16 reproduktorů rozmístěných na nosných sloupech. Hudební složku zajišťuje několikrát měsíčně také DJ, který je přítomen zejména při veřejných eventech a vernisážích. Co se týče eventů, tým kavárny se nedrží pouze jednoho stylu – žánr i hlasitost hudby naopak přizpůsobují zvolené události a dané hodině. Při běžném provozu kavárny hrají v pozadí playlisty z aplikace Spotify, jež se žánrově nejvíce přibližují stylu ambient techno (Šandová, 2020; viz příloha č. 15).

Jedná se o elektronické skladby v pomalejším rytmu, ve kterých převažují instrumentální melodie a ambientní zvuky. Pomalejší tempo podkresové hudby má podle Lindströma (2005, s. 72; viz kapitola 1.9.2) přímý efekt na nákupní chování zákazníků, v místě prodeje by se měli zdržet déle a utratit vyšší částky. O správnosti tvrzení svědčí z části skutečnost, že kapacita kavárny je téměř vždy plně vyčerpána.

3.3.3 Stimulace čichu v kavárně Vnitroblock

Kavárna Vnitroblock nevyužívá typických prostředků olfaktorického marketingu, jako jsou osvěžovače vzduchu či difuzéry. Pro podnik je charakteristické aroma kávy, které přirozeně vzniká při přípravě kávových nápojů na baru. Vůně se pohybem zákazníků a přirozeným prouděním vzduchu samovolně rozšiřuje do celé kavárny, její zásah lze proto podle Jesenského a kol. (2018, s. 287) označit jako celoplošný. I když je však aroma specifické pro určitou produktovou kategorii, nejedná se o syntetickou parfemaci. Na základě výše uvedených argumentů lze usoudit, že cílená olfaktorická komunikace v kavárně Vnitroblock neprobíhá. I přes to má přirozené kávové aroma podíl na vytváření atmosféry prodejního místa a měla by stimulovat zákazníkovu chuť na nabízené nápoje. Vyvolané emoce či vzpomínky následně pozitivně ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Jelikož aroma harmonizuje s tématem prodejny a jejími produkty, měla by mít podle

Bočka a kol. (2009, s. 54; viz kapitola 1.9.3) pozitivní vliv na celkové hodnocení prodejního místa.

3.3.4 Stimulace chuti v kavárně Vnitroblock

V kavárně Vnitroblock lze ochutnat pouze produkty, které si zákazníci sami zakoupí. Chuť není demonstrována prostřednictvím ochutnávek či jiných doprovodných akcí. Naopak je vsugerovaná na základě vizuální prezentace jednotlivých produktů a čichových vjemů, o kterých pojednávají kapitoly 3.3.1 a 3.3.3. Konkrétní principy gustativního marketingu v kavárně Vnitroblock aplikovány nejsou.

3.3.5 Stimulace hmatu v kavárně Vnitroblock

Sortiment kavárny Vnitroblock zákazníkům není volně přístupný. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole (viz kapitola 3.3.4), veškeré produkty musejí být nejprve zakoupeny. Nabídku podniku však tvoří různé druhy nápojů a občerstvení a jejich kvalitu lze nejlépe posoudit na základě použitých surovin (například kávových zrn) a prostřednictvím jiných smyslů, zejména čichu a chuti.

Vysekalová (2014, s. 64) ale v kapitole 1.9.5 uvádí, že hmatové receptory lze v místě prodeje oslovit také skrze zvolené materiály. Pro interiér kavárny Vnitroblock je charakteristická ocel, beton, dřevo a cihla (viz kapitoly 3.2 a 3.3). Asociace, které jsou s těmito materiály často spojovány, byly blíže popsány v kapitole 1.7. Za zmínku stojí také textury jednotlivých materiálů. Stejně jako v případě barevných kombinací si mezi nimi lze všimnout určitého kontrastu. Drsný povrch neopracovaných zdí a podlahové krytiny doplňuje hladký zevnějšek ocelových konstrukcí a opracovaného, dřevěného nábytku. Tento kontrast je záměrný - Jakub Zajíc uvedl v rozhovoru pro server Spiritmagazin.cz (Kebová, 2019), že surovost hrubých a špinavých ploch cíleně doplňují o nějakou čistou linku.

4 Metodologie výzkumu

4.1 Výzkumné otázky

Cílem provedeného kvalitativního výzkumu je detailněji odpovědět na následující výzkumné otázky:

I. **Jakou funkci plní kavárna Vnitroblock pro představitele její cílové skupiny spotřebitelů?**
II. **Jakou roli hraje interiérový design v komunikačním mixu kavárny Vnitroblock?**
III. **Jaké prvky in-store marketingové komunikace považují spotřebitelé cílové skupiny v kavárenském prostředí za nejdůležitější a proč?**
IV. **Jak vnímají nástroje a prvky in-store marketingové komunikace, jež kavárna Vnitroblock využívá, představitelé cílové skupiny?**

Primárním záměrem výzkumu je blíže stanovit a zhodnotit roli interiérového designu v rámci komplexní disciplíny in-store marketingové komunikace a ověřit reakce spotřebitelů na vybrané prvky vizuálního merchandisingu či multisenzorického marketingu v kavárně Vnitroblock. Sekundárním cílem studie je přiblížit, jakou roli hraje kavárna Vnitroblock v životě představitelů její cílové skupiny a jaké prvky in-store marketingu a jeho nástrojů (interiérový design, vizuální merchandising a multisenzorický marketing) považují tito představitelé za klíčové. Zkoumány jsou proto také nákupní návyky respondentů a jejich osobní preference. V neposlední řadě je cílem průzkumu prozkoumat význam interiérového designu v komunikačním mixu značky Vnitroblock.

4.2 Výzkumná metoda

K získání potřebných dat byl zvolen kvalitativní výzkum formou hloubkových, semistrukturovaných rozhovorů. Základním rysem kvalitativního výzkumu je skutečnost, že slova jsou pokládána za data. Ta jsou shromažďována a analyzována nejrůznějšími způsoby. V případě kvantitativního výzkumu jsou daty čísla, jež jsou analyzována pomocí rozličných statistických technik. Mezi další charakteristické znaky kvalitativního výzkumu patří: snaha porozumět a interpretovat lokální zvyky; schopnost rozpoznat data shromážděná v kontextu; tendence předkládat úsudky, jež přispívají k obecnějšímu

porozumění dané problematiky; úzké, ale podrobné soubory dat a osobní vztah respondentů ke zvolené tematice (Braun a Clarke, 2013, s. 3–4). Hendl (2005, s. 52) řadí mezi výhody kvalitativního výzkumu možnost zkoumat dané fenomény v přirozeném prostředí. Nevýhodou zůstává fakt, že získanou znalost není vždy možné zobecnit na celou populaci či aplikovat na jiné prostředí. Výsledky jsou také snáze ovlivněny osobními preferencemi výzkumníka.

Hloubkové rozhovory shromažďují informace o chování, názorech, pocitech a zkušenostech jednotlivců. Metoda pomáhá lépe pochopit vystupování a motivace zvoleného publika. Hlavní výhodou hloubkového rozhovoru je skutečnost, že je prováděn v důvěrné atmosféře, respondent tudíž může s výzkumníky sdílet citlivé či velmi osobní informace (Longfield, 2004, kap. 6.2, s. 2). Švaříček (in Švaříček a Šeďová a kol., 2007, s. 159) metodu popisuje následovně: *„Prostřednictvím hloubkového rozhovoru jsou tedy zkoumáni členové určitého prostředí, určité specifické sociální skupiny s cílem získat stejné pochopení jednání událostí, jakým disponují členové dané skupiny.“*

Polostrukturovaný rozhovor zahrnuje řadu předem určených otázek a specifických témat. Otázky se dotazovanému kladou v systematickém a konzistentním pořadí, ale tazatel od nich může odbočit či své dotazy blíže vysvětlit, pokud to situace vyžaduje (Lune a Berg, 2017, s. 68–69). Podle Galletty (2013, s. 24) poskytuje polostrukturovaný rozhovor širokou škálu možností. Má dostatečnou strukturu, aby pokryl konkrétní témata související se zkoumanými fenomény či jevy, ale zároveň ponechává účastníkům dostatek prostoru, aby výzkum obohatili o nové významové souvislosti.

4.3 Sběr dat

Vzhledem k nouzovému stavu, který byl na území České republiky z důvodu pandemie onemocnění COVID-19 vyhlášen dne 12. března 2020, a následnému omezení volného pohybu osob, ke kterému vláda ČR přistoupila 24. března, probíhal výzkum online, prostřednictvím video či audio hovorů skrze aplikace Zoom a Facebook Messenger. Vzhledem k tomu, že kavárna Vnitroblock byla v důsledku nouzového stavu dočasně zcela uzavřena, nemohly být hloubkové rozhovory uskutečněny v jejích prostorách, jak bylo původně plánováno. Dle vládního harmonogramu uvolnění podnikatelských a dalších činností se vnitřní prostory restauračních zařízení mohly znovu otevřít až 25. května 2020. Účastníci výzkumu tak odpovídali na zvolené otázky pouze na základě vlastních

vzpomínek a fotografií umístěných na sociálních sítích multifunkčního prostoru Vnitroblock.

Rozhovor vždy započal krátkým přivítáním respondenta a stručným seznámením s pravidly i odhadovanou dobou trvání výzkumu (15 – 25 minut). Všichni účastníci byli informováni o možnosti na otázky případně neodpovídat či výzkum ukončit a vyjádřili svůj souhlas s pořízením audiozáznamu rozhovoru i jeho následným zpracováním pro akademické účely. Na konci úvodní části byli dotazovaní seznámeni s tématy, jež se výzkum dotýká. Popis byl stručný a neobsahoval subjektivní komentáře, které by později mohly ovlivnit jejich odpovědi či názory. V závěru rozhovoru měli účastníci možnost sdílet názory či poznatky, které v průběhu hovoru dosud nezazněly.

4.4 Tematické okruhy výzkumu

Scénář rozhovoru byl rozdělen do čtyř tematických částí (viz příloha č. 16). S ohledem na zvolené cíle a výzkumné otázky bylo předem připraveno 20 základních dotazů. V případě zřejmé kontinuity byly navrženy také možné doplňující otázky. Posloupnost jednotlivých částí byla po vzoru Braun a Clarke (2013, s. 84) zvolena tak, aby připomínala převrácený trojúhelník – nejprve byly položeny všeobecné otázky a až později ty konkrétnější.

První tematická oblast se týkala osobních zvyků, nákupního chování a preferencí spotřebitelů cílové skupiny. V druhé části byl zkoumán význam interiérového designu v kavárenském prostředí. Účastníci odpovídali na otázku, zdali má interiérový design vliv na jejich rozhodnutí, jakou kavárnu navštíví, a jmenovali své požadavky a preference ohledně interiéru kavárny. V tomto segmentu měly otázky širší záběr. Postup byl zvolen záměrně, aby měli respondenti více prostoru sdílet své názory, zkušenosti či přání a mohli zmínit specifické jevy, ke kterým se výzkumník mohl vracet v pozdější fázi rozhovoru (Galletta, 2013, s. 48). Třetí a čtvrtý okruh otázek se týkal výhradně prostoru a kavárny Vnitroblock. Část dotazů byla navržena tak, aby blíže prozkoumala asociace, které mají respondenti s prostorem i kavárnou Vnitroblock spojené. Následně bylo zjištěno, jak často kavárnu Vnitroblock navštěvují a z jakého důvodu se do jejích prostor rádi vracejí. Poslední sada otázek se zaměřovala konkrétně na nástroje in-store marketingové komunikace kavárny Vnitroblock. Účastníci výzkumu popsali na základě položených dotazů atmosféru kavárny a zhodnotili její interiérový design. Dále okomentovali vybrané prvky vizuálního

merchandisingu a multisenzorické komunikace. Nakonec měli možnost uvést vlastní návrhy na její vylepšení.

Otázky byly formulovány tak, aby účastníci nebyli ovlivněni osobními názory výzkumníka. Jejich znění bylo zároveň uzpůsobeno skutečnosti, že se jednotlivé kategorie (interiérový design a architektura, vizuální merchandising, smyslový marketing) místy prolínají. Haptická komunikace je například prozkoumána skrze materiály, které lze v prostoru kavárny Vnitroblock najít. Jak zmiňuje Vysekalová (2014, s. 64) v kapitole 1.9.5, hmat lze oslovit volbou podlahové krytiny či dalšími vhodnými materiály v prostoru. Otázky, které by se týkaly přímo chuti, nebyly do dotazníku zařazeny. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3.4, cílený gustativní marketing v kavárně neprobíhá. Síla sugesce prostřednictvím vizuální prezentace či vůně byla zjištěna pomocí otázky, na základě čeho se návštěvníci v místě prodeje rozhodují, co si objednají.

4.5 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor byl pro účely této práce zvolen metodou účelového výběru respondentů (z angl. *purposeful sampling)*. Tato technika je v kvalitativním výzkumu hojně využívána a spočívá v identifikaci účastníků, jež mohou k zvolenému tématu poskytnout obsahově bohaté informace (Patton, 2002, s. 230). Jednotlivci jsou se zvolenou problematikou dostatečně obeznámeni nebo mají s fenoménem zájmu osobní zkušenosti. Důležitým faktorem je také jejich ochota se průzkumu účastnit a schopnost své zážitky či názory jasně vyjádřit (Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan a Hoagwood, 2013).

Pro účast ve výzkumném šetření byly stanoveny čtyři podmínky. Respondenti museli věkem spadat do cílové skupiny multifunkčního prostoru Vnitroblock (20 až 35 let; viz kapitola č. 3.1 či příloha č. 15), a být studenty, pracujícími studenty či mít dokončené vzdělání a již pracovat. Kavárnu museli v také minulosti několikrát navštívit. Posledním předpokladem byla skutečnost, že si svou návštěvu dostatečně pamatují a mohou o ní snadno hovořit.

Celkem se výzkumu zúčastnilo osm respondentů ve věkovém rozmezí 23 – 28 let, konkrétně pět žen a tři muži. Genderová nevyváženost je způsobena skutečností, že o účast ve výzkumu projevily větší zájem ženy. Původně byl osloven stejný počet žen i mužů. Z důvodu zachování anonymity jsou uvedeny pouze iniciály účastníků. Pro jednodušší orientaci v analytické části jsou respondenti dále označeni písmeny A – H a to ve stejném

pořadí, v jakém byly hloubkové rozhovory uskutečněny. Sociodemografické údaje účastníků jsou uvedeny v tabulce níže.

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.2, v České republice trval od 12. března do 17. května 2020 nouzový stav, jež byl vyhlášen z důvodu pandemie onemocnění COVID-19. V důsledku nouzového stavu byla následně uzavřena kavárna Vnitroblock a výzkum nemohl probíhat dle původního plánu, tedy přímo v prostoru kavárny Vnitroblock s jejími přítomnými návštěvníky. Tento postup byl při návrhu bakalářské práce zvolen z toho důvodu, aby byl výzkumný soubor v rámci cílové skupiny co možná nejvíce reprezentativní co se týče dosaženého věku, vzdělání a pohlaví. Za ztížených podmínek tedy sběr dat nemohl probíhat touto cestou a zkoumána byla pouze část cílové skupiny v užším věkovém rozpětí, která je mezi návštěvníky dominantní. Jak zmiňuje provozovatelka prostoru Vnitroblock Kateřina Šandová v přiloženém rozhovoru (viz příloha č. 15), do kavárny často míří především studenti, lidé na pracovní schůzky a maminky s dětmi. Autorka se proto rozhodla zaměřit na skupinu pracujících studentů, která dvě z těchto kategorií splňuje.

Tabulka č. 1: Sociodemografické údaje respondentů výzkumu

Respondent	Pohlaví	Rok narození	Bydliště	Dosažené vzdělání	Status	Oblast pracovního působení
A (GV)	žena	1995	Praha	studentka vysoké školy (bakalářské studium)	pracující studentka vysoké školy	Překladatelství
B (KR)	žena	1996	Praha	studentka vysoké školy (magisterské studium)	pracující studentka vysoké školy	Public Relations
C (TK)	žena	1995	Praha	studentka vysoké školy (magisterské studium)	studentka vysoké školy	Nezaměstnaná
D (KL)	žena	1996	Praha	studentka vysoké školy (magisterské studium)	pracující studentka vysoké školy	Retail v módním průmyslu (prodej oblečení)

E (IK)	muž	1996	Praha	student vysoké školy (magisterské studium)	pracující student vysoké školy	Produkce
F (HH)	žena	1996	Praha	studentka vysoké školy (magisterské studium)	studentka vysoké školy	Nezaměstnaná
G (MK)	muž	1992	Praha	vysokoškolské (Bc.)	zaměstnaný	Marketing
H (MM)	muž	1994	Praha	student vysoké školy (magisterské studium)	pracující student vysoké školy	Právo

4.6 Metoda analýzy dat

„Kvalitativní materiál ve formě transkripcí rozhovorů, protokolů pozorování, textových a audiovizuálních materiálů a dalších dokumentů se transformuje a interpretuje s cílem zachytit smysluplně komplexitu zkoumaných jevů a případů sociálního světa“ (Hendl, 2005, s. 223).

Data získaná při výzkumném šetření byla analyzována metodou otevřeného kódování. Tento proces reflektuje a vysvětluje zkoumané fenomény či jevy pohledem respondentů (Symon a Cassell, 2012, s. 413). Podle Šeďové (in Švaříček a Šeďová a kol., 2007, s. 211) představuje kódování *„operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a složeny novým způsobem.“* V praxi je získaný text postupně rozčleněn na samostatné úseky, jež mohou být vyjádřeny pouhým slovem, souslovím, celou větou či krátkým odstavcem. Těmto úsekům je následně přiřazen kód reprezentující jev či téma, o kterém zvolená jednotka vypovídá.

Jakmile jsou data roztříděna, přichází na řadu selektivní kódování. V tomto kroku jsou identifikována hlavní témata a kategorie, jež budou ústředním bodem analýzy a interpretace dat (Hendl, 2005, s. 251). Výzkumník proto nadále pracuje s nově označenými tematickými celky (Švaříček a Šeďová a kol., 2007, s. 211). Kategorie, které byly pro rozsah a účely této práce označeny jako klíčové, jsou podrobněji rozpracovány v kapitole 5.

5 Interpretace dat

V následujících podkapitolách jsou důkladněji rozebrány nejdůležitější poznatky a znalosti získané z provedeného kvalitativního výzkumu. Tematickou analýzou byly na základě selektivního kódování identifikovány celkem čtyři klíčové kategorie: Nákupní chování a zvyky cílové skupiny, Očekávání a preference cílové skupiny, Značka a kavárna Vnitroblock a In-store marketingová komunikace kavárny Vnitroblock. Do poslední kategorie spadá interiérový design a architektonické řešení kavárny, vizuální merchandising a multisenzorický marketing. Kódovací tabulku lze nalézt v příloze č. 17.

První dvě kategorie se týkají samotných spotřebitelů – nabízejí náhled do zvyklostí představitelů cílové skupiny a popisují jejich očekávání a prvky, které v interiéru upřednostňují. Zbývající kategorie přibližují značku i kavárnu Vnitroblock očima těchto zákazníků a rozebírají elementy in-store marketingové komunikace a interiérového designu kavárny Vnitroblock, jež jsou pro představitele cílové skupiny nejpodstatnější.

5.1 Nákupní chování a zvyky cílové skupiny

Na samém začátku výzkumu bylo zjištěno, jak často respondenti kavárenské prostředí vyhledávají. Zatímco dva respondenti uvedli, že se v kavárnách pohybují pouze jednou týdně (E, G), dva dotazovaní (A, C) konstatovali, že toto prostředí vyhledávají 5x týdně či dokonce častěji. I když se četnost návštěv vybraného vzorku liší, všichni účastníci výzkumu navštěvují kavárny minimálně jedenkrát do týdne. Kavárna pro ně tudíž představuje familiární prostředí, kde tráví neopomenutelnou část svého volného času.

Následně byly zkoumány nejčastější příčiny návštěvy kavárenského prostředí. Sedm z osmi respondentů (vyjma účastníka F) uvedlo, že se v tomto prostředí nejčastěji setkávají s přáteli. Kavárna pro ně tedy plní zejména společenskou funkci. Druhým nejčastějším důvodem pobytu je návštěva za účelem plnění pracovních či studijních povinností, tento zvyk potvrdilo šest z osmi dotazovaných. S tím je úzce spojená také potřeba odejít z domu či práce a změnit prostředí. Pět účastníků výzkumu konstatovalo, že jim tato obměna pomáhá lépe se na zvolenou aktivitu soustředit a eliminovat vnější rozptýlení. Kavárna pro ně představuje jakési útočiště, kde mohou najít klid a ukrýt se před okolním světem. Hmotná potřeba zakoupit si kávové nápoje či jiné produkty z nabídky je tak značně upozaděna, tuto motivaci zmínili pouze tři zúčastnění (B, D, H).

Dvě respondentky (A, B) poté podotkly, že kavárny občas navštěvují ze zvědavosti, přičemž jako podnět své návštěvy uvedly přítomnost nového podniku na sociálních sítích. Respondentka A zmínila také skutečnost, že na určitých místech s jistotou potká své blízké či známé, mezi motivace lze proto zařadit také potřebu pocítit sounáležitost s vybranou sociální skupinou.

Všichni účastníci tedy uvedli kombinaci dvou či více pohnutek, které je k návštěvě vybízejí. Jednotlivé motivace spolu často souvisejí. Respondentka D například zmínila: *„Nejčastěji asi, když se potkávám s lidmi, je to takový meeting point. Potom druhý nejčastější důvod je asi to, když potřebuju buď pracovat nebo se učit. Ale často to je vlastně spojené, chodím se učit s někým nebo pracovat s kamarády. A nebo si prostě jen tak chci sednout na kávu.“* Jako místo k setkávání nevnímá kavárny pouze respondent F, který uvedl: *„Když jdu s kamarády, tak chodím spíš do hospody na pivo popravdě. Když jdu do kavárny, tak většinou na pracovní schůzky a nebo čistě když potřebuju mít klid a potřeboval jsem vypadnout z kanceláře, aby mě nikdo ustavičně nerušil.“* Pro vybrané představitele současných spotřebitelů tak hmotná potřeba není primárním impulsem k nákupu či návštěvě podniku. Zajímavým zjištěním zůstává skutečnost, v jaké míře jsou kavárny vyhledávány z důvodu samostatné práce či studia. Tato potřeba přitom podstatně formuje očekávání a požadavky spotřebitelů, kterým je věnována následující kapitola.

5.2 Očekávání a preference cílové skupiny

Všichni dotazovaní uvedli, že interiérový design má zcela určitě podíl na jejich rozhodnutí, do jaké kavárny se vydají. Respondent F jako jediný upřesnil, že je pro něj tento účinek spíše podvědomý. Na otázku odpověděl takto: *„Jako takhle, určitě má, ale jak to říct, kdyby ses mě nezeptala, tak to je podle toho, jak se podvědomě cítím. Takže vlastně určitě ano.“* Sedm z osmi respondentů následně prohlásilo, že od kavárny očekávají především hezké prostředí, kde se budou cítit příjemně. Stejný počet účastníků se shodl na tom, že v kavárně svého výběru očekává kvalitní sortiment a stejně tak servis. Respondentka B myšlenku rozvedla následovně: *„Ta estetika a ty prostory jsou pro mě důležitý, ale neznamená to, že jenom proto, že je ta kavárna hezká, tak bych tam šla znovu, protože pokud ten servis nebude odpovídat tomu, co já vyžaduju, tak mě to nepřesvědčí vrátit se zpátky.“* Respondenti B a H si vyšší úroveň služeb a sortimentu automaticky spojují právě s atraktivním vzhledem interiéru – *„Když vidím kavárnu, která je taková modernější a hezčí, tak si myslím, že bude mít i lepší kávu“* (respondent H).

Co se týče samotného interiéru, polovina účastníků zmínila, že jim vyhovují přímo minimalistické prostory. Respondentky B a H uvedly, že by kavárna neměla být *„přeplácaná“*. Obě v interiéru naopak vítají přiměřenou zeleň. Pro sedm z osmi oslovených hraje důležitou roli dispoziční řešení a rozvržení kavárny. Upřednostňují zejména otevřené, vzdušnější prostory, kde se mohou snadno pohybovat a mají dostatek osobního prostoru. Podstatným faktorem je proto také samotná vzdálenost mezi jednotlivými stoly. Respondentky A a G upozornily také na možnost vytvořit v kavárně oddělené klidové zóny, které by části návštěvníků mohly usnadnit práci či studium – *„Já si myslím, že by tam měla být trošičku rozdělená klidová část a část, kde se vlastně může člověk normálně bavit. To je myslím třeba ve Smetaně. Líbí se mi, že jsou tam části, kde se člověk necítí špatně, když mluví nahlas. A naopak je tam část, kde člověk má ten klid a je tam jasně daná pracovní zóna“* (respondentka A). Preferovány jsou také prosvětlené prostory, tento požadavek zmínilo celkem pět účastníků výzkumu (A, B, D, E, H). Tři respondenti myšlenku dále rozvedli a zdůraznili, že vyhledávají místa s dostatkem přirozeného světla (A, D, H). Respondentka A dokonce uvádí, že se díky dennímu světlu cítí svobodně: *„Vlastně mi to pomáhá, mám díky tomu pocit, jak to říct, svobody asi, když vidím ven.“*

Pro většinu respondentů (šest z osmi) je důležité také to, zdali interiér splňuje jejich ergonomické požadavky. Klíčovým prvkem je proto i pohodlné a vhodné sezení. A jelikož účastníci v prostředí kavárny často pracují či studují, očekávají, že bude vybavena dostatečným počtem elektrických zásuvek a silným internetovým připojením. Většina respondentů (šest z osmi) poté zařadila mezi nejrušivější prvky nadbytečný hluk. Jedná se přitom o neúměrný hluk samotné kavárny a jejích hostů i příliš vysokou hlasitost hudby, kterou zmínili tři dotazování. Respondentka B například uvedla: *„Vážně nemám ráda hlasitou hudbu. Jako hudba v pozadí, buď nějaký minimalistický techno nebo takový klidný písničky, to jo, ale hlasitá hudba vyloženě popovýho stylu, kterou si prostě začneš zpívat, když něco píšeš, to nechci. Takže i ta hudba je důležitá bych řekla.“*

5.3 Značka a kavárna Vnitroblock

Většinová část zúčastněných (sedm z osmi) si se značkou Vnitroblock spojuje architektonické řešení prostoru, přičemž pět účastníků (A, D, F, G, H) mluvilo konkrétně o rozloze interiéru a jeho otevřené dispozici. Mezi nejopakovanější asociace patří také přidaná hodnota místa. Účastníci (pět z osmi) zmiňovali nespočet možností, jež Vnitroblock nabízí a pochvalovali si množství aktivit, které umožňuje. Během rozhovorů vícekrát zaznělo, že Vnitroblock není pouhou kavárnou. Stejné množství respondentů (C, D, E, G, H) si se značkou spojuje kulturní využití a akce, které často navštěvují. Účastník H Vnitroblock dokonce označil za *„kulturní hub pro Pražáky“*. Velmi silnou asociací je také samotný obchod Footshop, který se v prostoru hlavní budovy nachází. V průběhu výzkumu toto propojení opět zmínilo pět respondentů (A, B, D, E, G). Polovina dotazovaných považuje Vnitroblock za „cool“ či inspirativní. Respondent F například uvedl, že se jedná o *„speciální koncept“ – „Něco holešovickýho, takovej speciální koncept. Je to víc, než jen kavárna.“* Tři respondentky (A, B, C) poznamenaly, že je prostor multifunkční či různorodý, účastnice C zážitek dokonce označila za *„multidimenzionální“*. Stejný počet dotazovaných si se značkou pojí mládí. Účastníci A, E a G si se značkou přímo spojují provozovatele prostoru Vnitroblock, respondentka A například zmínila konkrétně zakladatele Lukáše Žďárského. S mladostí se váže také pojem hipster, který vyslovili dva dotazovaní (B, F). Stejným účastníkům se v souvislosti se značkou Vnitroblock vybaví pražská čtvrť Holešovice.

Co se týče samotné kavárny Vnitroblock, frekvence, se kterou ji účastníci výzkumu navštěvují, se poměrně liší. Často, tedy přibližně každý měsíc, ji vyhledává pouze respondentka D. Dva dotazovaní (B, G) poznamenali, že pro ně kavárna Vnitroblock není první volbou, ale přesto do ní míří opakovaně. Účastníci A a F se shodli, že místo více navštěvovali v minulosti. Tři respondenti kavárnu Vnitroblock moc často nenavštěvují. Z výzkumu bylo vypozorováno, že největší motivací spotřebitelů kavárnu Vnitroblock navštívit jsou výše zmíněné kulturní akce a eventy (důvod uvedlo pět respondentů). Respondentka C například prohlásila: *„Ne zas tak moc často, ale třeba jednou za dva měsíce, protože tam chodím spíš kvůli nějaký akci než si sednout na kafe.“* Podobně zní odpověď respondentky D – *„Relativně často, chodím tam tak jednou do měsíce. V létě teda častěji, hlavně kvůli eventům, street foodu a zahrádce“* i reakce účastnice výzkumu G – *„Musím říct, že mám ráda jejich akce. Jsou dobře promyšlené, hravé a kreativní. Celý*

Vnitroblock je vlastně. A mám ráda i ten samotný prostor, ta multifunkčnost prostoru mě baví.“ Dále se respondenti rádi vracejí kvůli zmíněné multifunkčnosti místa (B, E, G) a samotnému prostoru (B, G).

5.4 Interiérový design a in-store marketingová komunikace kavárny Vnitroblock

Z průzkumu vyplývá, že kavárna Vnitroblock je pro respondenty příjemným místem pro trávení volného času. Sedm z osmi dotazovaných (vyjma F) si přímo atmosféru podniku pochvalovalo. Respondentka A ji například označila za vřelou, účastnice A a B zase za pohodovou. Dva dotazování (E, H) prohlásili, že se v prostoru kavárny cítí uvolněně. Respondent E doplnil, že se v kavárně cítí dobře také díky složení její klientely – „*Nechci úplně říct, že tam zapadám, ale složením okolních návštěvníků mi přijde, že nevybočuju z řady, což je fajn. Cítím se, že ten prostor nějakým způsobem mluví stejným jazykem.“* Zajímavým zjištěním je skutečnost, že část respondentů (B, D, F) vnímá kavárnu Vnitroblock spíše jako bar. Respondentka B například uvedla: *„Já tu kavárnu považuju spíš za bar.“* a *„Vnímám to spíš jako prostor pro večerní setkání.“* Stejný názor má účastník výzkumu F – *„Na to večerní posezení, když tam chceš jít na víno, to je moc fajn.“*

Respondentky A a B poté zmínily, že se jim více zamlouval způsob, jakým se kavárna profilovala na počátku své existence – *„No, mně se prostě líbilo, jak ta kavárna byla zamýšlená dřív. Byl to prostor, kde se neprodávaly jenom boty, ale zároveň to mělo sloužit jako místo, kde se vystavují mladí čeští designéři“* (respondentka B). *„Vlastně v minulosti to bylo, jak to říct, zajímavý a nezkomercializovaný, a v dnešní době, i jak tam mají to Glo a ten Footshop, tak už mi to přijde jako taková ta další řadová wannabe hip kavárna“* (respondentka A). I když je Footshop velmi silnou asociací pro většinu účastníků průzkumu, část jej vnímá jako rušivý prvek (A, B, H) a to i přes to, že jeho vzhled je vizuálně v souladu se zbytkem prostoru. Tuto skutečnost vystihuje odpověď respondentky B – *„Asi by mi to nevadilo, je to vlastně dobře zapracovaný a neruší to, ten prostor je zajímavej a nějak se s tím poprali, ale z tý původní myšlenky se stal prostě obchod z botama, kde je i kavárna, tak to vnímám.“* Podobné kritické názory prohlásily účastnice A a D o nejnovějším přírůstku v interiéru – mezipatře Glo Lounge. Respondentka A poznamenala, že použití neonového loga je pro ni v jinak přirozeném prostoru agresivní. Respondentka D prohlásila, že se Vnitroblock zaprodal jiné značce - *„Ale víš, co mi hodně*

překáží? Že tam přistavili to Glo poschodí, obrandovaný. Absolutně se mi to nelíbí, bohužel mi to vůbec nesedí s brandem Vnitroblocku. Pokud mám být hodně kritická, tam mi to přijde, že se až zaprodali takový velký značce. To poschodí samotné je moc pěkný, je ve stejným stylu, jako zbytek Vnitroblocku. Je do dřevěný, jsou tam rostliny a vše koresponduje s celkovým designem, ale ten brand tam podle mě nemá co dělat."

Mluvíme-li o architektonickém řešení kavárny Vnitroblock, čtyři z osmi dotazovaných přímo ocenili zvolený interiérový design. Styl opět označilo za industriální celkem pět účastníků výzkumu (B, C, E, F, H), nicméně zatímco čtyři z dříve zmíněných jej pouze chválili, respondentka C uvedla, že se v závislosti na tomto architektonickém pojetí necítí uvnitř kavárny příliš útulně. Dva respondenti (D, E) zmínili také asociaci s berlínskou kavárenskou scénou, pro kterou je tento styl charakteristický. Jejich názory na daný fenomén jsou však poněkud skeptické. Oba zmiňují, že tuto inspiraci oceňují, pouze pokud je implementovaná v rozumné míře. V případě Vnitroblocku ji však vnímají pozitivně. Respondentka D například konstatovala: *„Potom nemám ráda až moc berlínský styl atmosféry, když je to přehnaný. Ale zase jsou kavárny, které mám ráda v tomto stylu, ale musím jim to věřit."* Na což následně navázala komentářem o kavárně Vnitroblock: *„Vybaví se mi i takový přirozený prostor, věřím jim tu atmosféru a nechává to ve mně dobrý dojem. Věřím jim, že si na nic nehrajou."* Účastník E fenomén okomentoval následovně: *„Ta vizuální podoba se nese na týhletý berlínský vlně a tomto mladistvém přístupu ke kavárnám."* Později dodal: „*Když je to udělaný s citem, tak to dokáže být dost dobrý. Na druhou stranu mám pocit, že je kolem toho poslední dobou takový boom, takže z toho, co bylo jednou originální, se stává běžná věc. Každý si na to snaží hrát. Ale u Vnitroblocku tyhle negativní prvky nevnímám."*

Pět respondentů (A, C, D, F, G) přímo vyzdvihlo zvolený nábytek a sezení. Návštěvníkům se líbí, že si v prostoru mohou vybrat mezi pohodlnými gauči i židlemi. Kladně hodnotí také skutečnost, že je většina nábytku ze dřeva. Respondentka D například uvedla: *„Mně se ta kavárna líbí moc, líbí se mi ten design, starší dřevěný nábytek a tak. Vážně hezký a i to sezení je fajn. Člověk tam má stoly, je tam i větší stůl, když se setkává skupina lidí. Pak tam jsou sedačky, křesla a tak."* Respondent F však sedací prvky označil za nehodící se k práci – *„Napadá mě, že tam jsou trochu debilní židle. Je to oldschool, industriální a tak, na tom se mi docela blbě sedí, protože když tam pracuju, tak tam jsem čtyři hodiny v kuse."* Příznivým aspektem kavárny je také chytré využití prostoru, o kterém mluvili účastníci (A, B a E). Účastnice A dispozici okomentovala následovně: *„Přijde mi,*

že to využili chytře. Přiznali vlastně to původní plánování prostoru a docela dobře s tím pracujou, i co se týče toho obchodu. Je to pořád oddělený, ale zároveň ne, není to nepřístupný.“ Respondentky A a H zdůraznily otevřené řešení kavárny, které v první části rozhovorů označilo sedm dotazovaných jako důležité (viz kapitola 5.2). Poměrně oblíbeným prvkem interiéru je samotný bar, který se nachází v samém středu kavárny (viz kapitola 3.2). Vzpomněli si na něj celkem tři účastníci průzkumu (B, E, G). Kupříkladu respondent E poznamenal: *„Mají tam určitě pěknej bar, ten se mi moc líbí. Nese se v duchu jejich ostatních prostor, vyvstává, ale zároveň tam zapadá.“* Tři účastnice poté pochválily volbu dekoračních prvků, jako příjemné oživení označily přítomné knihovny i zelené rostliny. Respondetka B vnímá mimo jiné kladně fakt, že celý projekt s kavárnou Vnitroblock vznikl na brownfieldu a při jeho realizaci byly využity staré prostory. Podle jejích vlastních slov bylo místo *„zachráněno“*.

Barevné kombinace, které lze v interiéru kavárny najít, hodnotí hned čtyři účastníci studie jako *„neutrální“* (B, C, D, F). Zmiňují, že je vybrané tóny nijak neruší, nepůsobí na ně žádným specifickým dojmem a dokonce soudí, že by neměly nikomu vadit. Podle čtyř dotazovaných (C, E, G, H) je zvolená kombinace sympatická, jelikož spolu zvolené barvy ladí, korespondují s industriálním pojetím prostoru a jsou autentické či přirozené. Respondentka G například poznamenala: *„Za mě mají tyhle prvky tu barvu, kterou mají, takže jsou autentické. Takže za mě je to takové dokonalé spojení.“* Účastník H myšlenku rozvedl následovně: *„Jako mně se to líbí, tyhle barvy mi přijdou uklidňující než hodně barevné věci. Tím, že je to celé industriální, tak mi to k sobě ladí.“* Konkrétní efekt barev na jejich rozpoložení okomentovali celkem tři respondenti. Účastnice A zmínila, že je kombinace *„vřelá“* a *„uvítací“,* zatímco respondent A ji označil jako *„uklidňující“* (viz citace výše).

Stejně jako v případě barev hodnotili účastníci výzkumu velice pozitivně i vyváženou kombinaci materiálů (C, D, E, G, H). Respondentka D ji ohodnotila takto: *„Mně to přijde, že to spolu právě úplně super koresponduje. Vytváří to takový přirozený dojem a člověk se tam cítí fakt dobře. Mně se to fakt líbí, je to fajn.“* Dotazovaná G zase následovně: *„Za mě to je úplně nejlepší kombinace. Ještě ten beton, dřevo, přiznané cihly a ty trubky, což je v podstatě takové punk trošku. To mám velmi ráda u kaváren a dobře se tam cítím.“* Přiznané cihly považují za atraktivní kromě účastnice G také respondenti A, F a E. Respondent E například uvedl: *„Ty cihlový zdi, ty mi přijdou super. Zvlášť v kombinaci s prosklenými dveřmi, který jsou na obou stranách. To mi přijde obecně hezký,*

sklo a cihla dohromady. I s tím železem, jsou tam ty trámy a tak, ta kombinace je prostě super.“ a *„Myslím, že tam je taková hezká linka rovnováhy, kdy to působí drsně, ale zároveň to zvládá působit útulně.“* Pozitivní reakce vyvolává i zařazení dřevěných prvků v souvislosti s nábytkem, spojení již bylo popsáno v první části této kapitoly. Respondentka H jmenovala dřevěné stoly i ve svých preferencích - „*Musím říct, že mám ráda dřevěné stoly, to určitě. Dobře se mi na ně pokládají ruce, zároveň jsou pevné, tak se na nich dobře píše. A zároveň nejsou tak chladné, jako klasické jiné stoly. Sice pevné dřevo, ale líbí se mi i vizuálně a je mi to i příjemný na dotek. I z praktického hlediska mám dřevo prostě ráda.“* Účastnice A uvedla následující asociaci: *„Jak tam je to dřevo a ty cihly, tak mi to přesně evokuje ten krb, skoro chatrč, ale příjemnou.“*

Názory na osvětlení prostoru se místy rozcházejí. Respondentka B například tvrdí, že do kavárny proniká hodně světla z ulice a místo je příjemně prosvětlené. Účastnice D hodnotí negativně, že nemá dostatečný výhled ven a Vnitroblock je pro ni příliš tmavý – *„Ale fakt mi vadí to světlo, jsem na to hrozně citlivá a nemám ráda, když nevím, jak je venku, jestli se stmívá nebo tak. Pak nevím, kolik je hodin a to mě strašně rozčiluje. Na to, abych se soustředila, je na mě Vnitroblock dost tmavý.“* Dvě dotazované následně (A, C) podotýkají, že je prostor útulný díky volbě umělého osvětlení a jeho množství – *„Jak jsou tam ty cihlový stěny a to světlo, jak je takový jako do červena, já se prostě cítím jako u krbu“* (respondentka A). *„Potom tam jsou všemožný světýlka, ty si myslím, že to dělají mnohem útulnější“* (respondentka C).

Šest z osmi účastníků průzkumu (A, B, C, D, G, H) konstatovalo, že se v kavárně Vnitroblock snadno orientuje. Skutečnost přisuzují právě otevřenému řešení prostoru, jež bylo popsáno v kapitole 3.1. Respondentky A, C, D a G oceňují mimo jiné fakt, že se mohou po celé budově pohodlně rozhlédnout. Dotazovaná A kupříkladu poznamenala: *„Protože to je prostě otevřenej prostor, takže nemám zábrany se někam vydat nebo někam dohlédnout.“* Stejný názor má respondentka D: *„Tím, že je to celý takovej obdélník, je to otevřený a velký, je celej ten prostor přehlednej. Nejsou tam žádný schovaný zákoutí a všude dohlédneš. Bar je ve středu a úplně v pohodě.“* Čtyři účastníci však poznamenali, že měli v minulosti problém najít toalety.

Polovina respondentů (A, B, D, E) odpověděla kladně na otázku, zdali si vybaví styl hudby, jež v kavárně Vnitroblock většinou hraje. Sami dokonce zmínili *„alternativní beats“*, *„minimál, techno“*, *„ambientní rap lomeno techno“* či *„čistá hudba, nějaký light techno. Ale takový, který ti nepřekáží“*. Stejným způsobem (mix lehkého techna)

definovala playlist kavárny členka týmu Vnitroblock Kateřina Šandová (viz kapitola 3.3.2 či příloha č. 15). Všichni čtyři respondenti mimo jiné uvedli, že tento styl sami poslouchají. Zbývající účastníci výzkumu si hudbu vybavit vůbec nedokázali.

Všech osm účastníků si dále v kavárně Vnitroblock nedokázalo vybavit žádné aroma. Tři respondenti (A, D, G) zmínili vůni kávy, ale nebyli si jisti, zdali tomu tak opravdu je nebo jestli si s vůni kávy s kavárnou Vnitroblock pouze spojují. Ke konci studie bylo zkoumáno, na základě čeho se návštěvníci kavárny Vnitroblock rozhodují, co si objednají. Čtyři z osmi dotázaných (A, B, D, E) potvrdili, že má na jejich nákup vliv prezentace produktů na baru. Respondentka A například uvedla: *„A potom se samozřejmě vždy podívám do meníčka nebo když tam mají vystavené produkty, tak co ještě nabízejí, když jsem zvědavá. A podle toho, jestli se mi to líbí nebo jestli to vypadá zajímavě, tak se rozhodnu.“* Účastnice D má podobný postoj: *„A zároveň kdybych si chtěla dát něco k jídlu, tak to potřebuju to vidět, potřebuju to mít před sebou.“* Prezentaci občerstvení si však vybavily jen dvě dotazované (A, D), přičemž respondentka A ji označila za *„atraktivní“*. Účastník E hodnotí pozitivně, že jsou nápoje připravovány přímo na baru, jelikož i tato aktivita má vliv na jeho konečné rozhodnutí - *„No jasně, já to mám rád. Někdy to vlastně i vyhledávám. Takže pokud tam nejdu vyloženě s tím, že mám chuť na pivo nebo si musím dát kávu nebo tady usnu, tak spíš koukám kolem sebe a dám si to, co mě zaujme nebo co mi někdo doporučí.“* Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3.4, cílená gustativní komunikace, například formou ochutnávek, v kavárně Vnitroblock cíleně neprobíhá. Chuť je tak vsugerována především na základě vizuálních vjemů, jež blíže zhodnotili pouze dva účastníci výzkumu a to pozitivně. Čtyři dotazovaní (C, D, E, H) dále poznamenali, že se rozhodují i na základě denní doby či příležitosti a tři respondenti uvedli, že svou objednávku často nemění a většinou volí své oblíbené nápoje (A, F, G). Respondentky C a D zmínily, že se rozhodují i na základě vnitřního rozpoložení, přičemž účastnice G doplnila, že její nákup může ovlivnit také interiér - *„Abych pravdu řekla, může to být i tím interiérem, podvědomě. Pamatuju si, že jsem tam jednou byla po delší době, šla jsem na workshop, ale čekala jsem v kavárně. A sama od sebe jsem si objednala víno, uprostřed dne. To asi bylo i tím prostředím. Podvědomě ta atmosféra ovlivnilo to, že jsem si dala víno.“*

V samém závěru výzkumu dostali účastníci prostor vyjádřit své návrhy na vylepšení interiéru kavárny. Na základě jejich myšlenek byly identifikovány čtyři nejčastější stížnosti či přání. Tři respondenti (A, D, F) by byli rádi, kdyby byl prostor

kavárny více uzpůsoben pracovní či studijní činnosti. Účastnice A například znovu zmínila možné oddělení klidové části, dále nedostatek zásuvek i ergonomické prvky - *„I přes to, že se mi líbí, jak je to otevřený a přístupný, tak bych tam přesně výrazněji oddělila klidovou část. A trošku bych tomu ten interiér i přizpůsobila, co se týče těch zásuvek, výšky stolů a podobně, takový studijní věci.“* Nevhodné židle zmiňoval na začátku této kapitoly také respondent F. Účastnice D by sedací část rozšířila. Druhou skupinu tvoří opravy objektu. Dotazované B i C zmínily, že by bylo dobré interiér kavárny místy opravit, aby působil útulněji - *„Hele, já si upřímně myslím, že kdyby ty cihly trošku, v místech, kde jsou hodně oprýskaný, trošku opravili, tak by se mi to asi líbilo víc. A možná by to bylo celý víc cozy“* (respondentka C). Účastníci E a F by zase uvítali proměnu toalet, podle jejich slov oddělují WC pouze pojízdné dveře a nemají dostatek soukromí, což hodnotí negativně. Respondenti D a F následně konkrétně poznamenali, že by z prostor kavárny odstranili mezipatro Glo Lounge a prodejnu Footshop. Co se týče samotné obsluhy a sortimentu podniku, tři účastníci zmínili, že je v kavárně milý personál. Respondentka G upozornila na fakt, že v nabídce není dostatek veganských alternativ a dotazovaný F vyjádřil nespokojenost s tím, že se veškeré objednávky musí hlásit na baru a obsluha je mezi hosty samostatně nepřijímá.

6 Diskuze a doporučení

Tato kapitola obsahuje vypracované odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny a blíže vysvětleny v kapitole 4.1. Cílem diskuze není zhodnotit efektivitu zmíněných nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje, nýbrž prezentovat klíčová zjištění z realizovaného kvalitativního výzkumu a uvést je do souvislosti s poznatky z teoretické a deskriptivní části práce. V závěru kapitoly jsou na základě těchto informací představeny doporučení pro zlepšení nynější in-store marketingové komunikace a jejích nástrojů v kavárně Vnitroblock.

6.1 Diskuze

I. Jakou funkci plní kavárna Vnitroblock pro představitele její cílové skupiny spotřebitelů?

V rámci studie bylo zjištěno, že kavárenské prostředí je pro všechny respondenty důvěrně známé a kavárny jsou v menší či větší míře nezanedbatelnou součástí jejich životů. Nejčastějším důvodem návštěvy této sociální instituce je poté setkání s přáteli či trávení volného času ve společnosti druhých. Pokud jde konkrétně o kavárnu Vnitroblock, největší pobídkou k návštěvě je pro respondenty výzkumu účast na veřejných kulturních akcích, které tým Vnitroblocku v prostoru kavárny poměrně často pořádá. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.3, akce probíhají několikrát do měsíce a jedná se o nejrůznější tematické oslavy, eventy konané ve spolupráci s jinými značkami, představení módních kolekcí i praktické workshopy (Prášilová, 2017). Mezi zajímavé poznatky patří také fakt, že část účastníků výzkumu vnímá kavárnu Vnitroblock spíše jako bar a s přáteli se uvnitř schází raději k večeru. Obě skutečnosti podepírají tvrzení, že kavárny pro zvolený výzkumný vzorek plní především společenskou funkci.

Jak bylo blíže definováno v kapitole 1.1, kavárny se etablovaly jako důležitá místa dění a centra obchodních transakcí již v 17. století (Clayton, 2003, s. 43) a postupně se staly pilířem neformálního veřejného života západních, románských a středomořských kultur (Oldenburg, 1999, s. 146). Respondenti dále kavárny vyhledávají za účelem studia či práce, jelikož jim změna prostředí pomáhá lépe se na zvolenou činnost soustředit. Ze stejného důvodu očekávají, že se moderní podniky tomuto trendu přizpůsobí. Za zmínku

stojí také typ návštěvy, kterou vyvolává přítomnost nové kavárny na sociálních sítích. Studie tudíž zčásti potvrdila slova sociologa Raye Oldenburga, jež moderní návštěvníky charakterizuje jako nestálou klientelu a předpokládá, že současní spotřebitelé potřebují neustále objevovat nová místa a podniky (Oldenburg, 1999, s. 165; viz. kapitola 1.4). Mezi respondenty byl také vypozorován jev, kdy se v prostředí kavárny cítí příjemně díky složení ostatních hostů. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2, kavárny mohou mezi hosty nastolit stav sociální rovnosti a poskytnout pocit sounáležitosti. Tento fenomén byl podrobněji vysvětlen poznatky Raye Oldenburga (1990, s. 42) a Jürgena Habermase (2000, s. 98). V neposlední řadě výzkum demonstruje, že pro respondenty zkoumané skupiny spotřebitelů není hmotná potřeba primárním impulsem k nákupu či návštěvě podniku. Jak zmiňují Vysekalová (2014, s. 56) a Schmitt (1999, s. 52) v kapitole 1.5, zakoupení zboží či služby dnes reflektuje sociální standard či status spotřebitelů a nákupní chování má širší sociální kontext. Fenomén, kdy zákazníkům samotný produkt nestačí, byl blíže popsán v kapitole 1.4, která se zabývá hedonickým nakupováním. Jak již bylo uvedeno výše v této kapitole, mezi respondenty byl vypozorován především jeden typ hedonického nakupování, a to nakupování společenské, jehož stimulem je právě sociální interakce (Ebster a Garaus, 2015, s. 154–158).

II. Jakou roli hraje interiérový design v komunikačním mixu kavárny Vnitroblock?

Z výzkumu vyplývá, že interiérový design a architektonické řešení kaváren mají v případě zkoumaného vzorku obecně nesporně význam v rozhodovacím procesu, kterou kavárnu navštíví. Jelikož se frekvence návštěv liší a ne všichni účastníci vyhledávají kavárenské prostředí každý den, tato skutečnost může mít význam na hodnocení a popularitu podniku. Nelze však opomenout, že interiérový design i architektonické řešení může návštěvníky ovlivňovat pouze na podvědomé úrovni. Podstatným zjištěním je také fakt, že část výzkumného souboru uvedla souvislost mezi vzhledem kavárny a úrovní sortimentu i služeb. V případě, kdy je kavárna moderní a hezká na pohled, usuzují, že nabízené produkty budou kvalitnější. Interiérový design kavárny proto může sloužit jako nástroj odlišení se od konkurence. Grafe a Bollerey (2007, s. 05–07) v kapitole 1.3 uvádějí, že podoba nově otevřených kaváren reflektovala potřebu zaujmout širší klientelu již koncem 19. století.

V deskriptivní části práce, konkrétně v kapitole 2.3, byl přiblížen komunikační mix prostoru a kavárny Vnitroblock, jež se skládá převážně z podlinkových aktivit (podpora prodeje a event marketing). Mezi podporu prodeje patří právě in-store marketingová komunikace, jejíž součástí je kromě vizuálního merchandisingu a smyslového marketingu také zmíněný interiérový design a architektonické řešení komerčního prostředí (POPAI CE, 2013, s. 4; viz kapitola 1.6). Z nadlinkové komunikace využívá značka pouze sociální sítě. Společnost tak investuje pouze do několika vybraných komunikačních prostředků a její marketingovou komunikaci lze označit za integrovanou (Kotler a Keller, s. 530–535; viz kapitola 2.3).

Většina dotazovaných si architektonické řešení prostoru přímo spojuje se značkou Vnitroblock, přičemž více než polovina účastníků v souvislosti se značkou hovořila o otevřeném řešení a rozloze prostoru kavárny. V rámci zkoumané skupiny se tak jedná o poměrně silnou asociaci a podobu kavárny Vnitroblock lze označit jako významnou složku její vizuální identity. Jak uvádí Nelson, Kitain a kol. (2018, s. 170) v kapitole 1.3, interiérový design kavárenského prostředí vyjadřuje jeho osobitý styl a charakter. Více než polovina zkoumaného celku dále uvedla jako druhou nejsilnější asociaci kulturní události, které se v prostoru a kavárně Vnitroblock pořádají. Jeden z respondentů v této souvislosti dokonce zmínil, že podnik považuje za *„kulturní hub pro Pražáky“* (viz kapitola 5.3). Na základě odpovědí výzkumného souboru lze zhodnotit, že komunikační mix kavárny je nastaven dobře. Nicméně i přes to, že zvolený interiérový design a architektonické řešení jsou důležitou složkou vizuální komunikace a zvolený soubor si vzhled kavárny se značkou Vnitroblock úzce spojuje, do úvahy je nutné vzít skutečnost, že zmíněné eventy jsou pro více než polovinu dotazovaných největší motivací kavárnu Vnitroblock navštívit. Proto se lze domnívat, že event marketing je nejsilnější složkou komunikačního mixu kavárny Vnitroblock a interiérový design jej následuje.

III. Jaké prvky in-store marketingové komunikace považují spotřebitelé cílové skupiny v kavárenském prostředí za nejdůležitější a proč?

Pro téměř všechny respondenty zkoumaného souboru patří mezi nejdůležitější prvky marketingové komunikace v místě prodeje příjemná atmosféra podniku. Jak bylo blíže vysvětleno v kapitole 1.8, atmosféra místa má přímý efekt na naše pocity a následně nákupní chování (Baker, Grewal a Parasuraman, 1994, s. 328). Podle Karlíčka a kol.

(2016, s. 111) mohou mít navíc příjemné pocity v místě prodeje vliv na loajalitu zákazníků. Význam příjemného prostředí rozvádí v kapitole 1.8 také Kotler (1974, s. 48–54), který atmosféru komerčního prostředí řadí mezi klíčové faktory, jež ovlivňují nákup. Dle autora navíc význam atmosféry úměrně stoupá s mírou konkurence, která nabízí obdobný sortiment či služby.

Z výzkumu dále vyplývá, že účastníci výzkumu považují za stejně důležitý faktor dispoziční řešení a rozvržení kavárny, přičemž preferují otevřené půdorysy a vzdušné prostory, kde se mohou bez větších problémů pohybovat, a kde mají dostatek osobního prostoru. Jak zmiňují Ebster a Garaus (2015, s. 35) v kapitole 1.7, zákazník by se v místě prodeje nikdy neměl cítit ohromen samotným prostorem. Oba autoři zároveň v kapitole 1.9.6 upozorňují, že nedostatek osobního prostoru může vést k psychické úzkosti návštěvníků a vysoká hustota zákazníků obecně může zapříčinit negativní hodnocení podniku (Ebster a Garaus, 2015, s. 144–145). Na skutečnost, že vybraný layout by měl zákazníkům umožnit snadný pohyb, upozornili ve stejné kapitole 1.7 také Sullivan a Adcock (2002, s. 142). Nelze však zapomenout, že na pocity stísněnosti může mít kromě samotného řešení prostoru vliv také osobní psychický stav či momentální rozpoložení zákazníka (Ebster a Garaus, 2015, s. 144; viz kapitola 1.9.6). Tohoto stavu se proto nelze vyvarovat v každém případě. Za zmínku stojí také odpovědi dvou respondentek, jež v prostorách kavárny preferují oddělené klidové zóny ke studiu či práci. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.1, pro výzkumný soubor je návštěva za účelem plnění pracovních či studijních povinností druhým nejčastějším důvodem k pobytu v kavárně, tyto požadavky proto nelze brát na lehkou váhu. Dalším důležitým prvkem je proto vhodné sezení, jež by zmíněné samostudium či práci zpříjemnilo. Skutečnost, že zvolený nábytek v kavárně by měl splňovat ergonomické požadavky cílové skupiny, zmiňovala v kapitole 1.2 Yager (in Nelson, Kitain a kol., 2018, s. 270). Není překvapující, že pro účastníky výzkumu je neméně důležité, zdali kavárna disponuje dostatečným počtem zásuvek a silným internetovým připojením.

Pro více než polovinu zkoumaného vzorku je dále podstatné, že je kavárna dostatečně prosvětlena, část následně vyhledává místa s přirozeným světlem. Jak bylo zmíněno v kapitole 1.7, díky dostatečnému množství světla si zákazníci mohou pohodlně prohlédnout celý prostor (Ebster a Garaus, 2015, s. 136), a osvětlení ovlivňuje jejich rozpoložení i chování (Cleempoel, 2008, s. 368). Jako poslední klíčový prvek byla identifikována úroveň hluku v prostředí kavárny a s ní spojená hlasitost podkresové hudby.

Pro většinu účastníků výzkumu představuje nadměrný hluk ten nejrušivější element v interiéru.

IV. Jak vnímají nástroje a prvky in-store marketingové komunikace, jež kavárna Vnitroblock využívá, představitelé cílové skupiny?

Při provedených polostrukturovaných rozhovorech ocenila polovina zkoumané skupiny industriální styl, ve kterém je interiér kavárny Vnitroblock realizován. Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1, mnoho současných provozovatelů kaváren nachází inspiraci v Berlíně a kavárenskou kulturu se snaží uchopit obdobně, z toho důvodu sází právě na industriální provedení podniku (Juřenová, 2017, s. 40). Toto propojení část zkoumaného souboru zmínila. Z výzkumu vyplývá, že na kavárny inspirované berlínskou scénou sice nahlíží skepticky, ale v případě kavárny Vnitroblock jev hodnotí pozitivně. V kapitole 5.4 je následně demonstrováno, že jedna z respondentek vnímá pozitivně také rekonstrukci brownfieldu, na kterém celý projekt s kavárnou Vnitroblock vznikl. Dle Tomáše Ctibora (2019, s. 42), zakladatele a výkonného ředitele inovativní platformy 4ct pro plánování projektů ve městech a sídlech, se z brownfieldů staly v posledních letech téměř módní záležitosti. Tvrdí, že v rámci diskusí o budoucí podobě měst či jiných výzvách v souvislosti s prostory pro ekonomické či společenské aktivity jsou brownfieldy prezentovány prakticky jako univerzální řešení. Pavel Sovička (2019, s. 56), jednatel Panattoni Development Company, k tématu dodal, že *„poptávka po moderních průmyslových prostorách vysoce převyšuje nabídku“*. Oba muži okomentovali fenomén pro sborník příspěvků z konference Brownfieldy 2019. Přeměnu podobných nemovitostí lze proto označit za poměrně rozšířený městský trend, který kavárna Vnitroblock následuje. Jak zmiňuje Grafe a Bollerey (2007, s. 05–07) v kapitole 1.3, podoba nově otevřených kaváren často odráží aktuální i hospodářský vývoj společnosti a vyjadřuje podstatu městských kultur.

Více než polovina výzkumného souboru dále ocenila vnitřní vybavení kavárny, konkrétně různé varianty posezení. Jak bylo zmíněno v deskriptivní části práce, velká část nábytku je ze dřeva a pochází z druhé ruky. Typickým prvkem jsou staré školní židle i pohodlnější křesla stylu retro pocházející z minulého století (viz kapitola 3.2). I přes tuto možnost volby shledává část respondentů kavárnu Vnitroblock nevhodnou ke studiu či práci. V odpovědi na předchozí výzkumnou otázku (číslo III.) bylo definováno, že

samostudium a práce je pro účastníky výzkumu častou motivací k návštěvě, zařízení podniku by proto mělo splňovat jejich ergonomické požadavky. Ze studie následně vyplývá, že vybraní spotřebitelé cílové skupiny hodnotí příznivě využití prostoru a otevřené dispoziční řešení kavárny. Nelze opomenout, že téměř všichni respondenti zmínili otevřené a vzdušné prostory s dostatkem osobního prostoru ve svých preferencích (viz kapitola 5.2). Zde je vhodné zmínit, že účastníci výzkumu se právě díky otevřenému řešení v kavárně Vnitroblock snadno orientují, jelikož mohou do všech zákoutí dohlédnout a prostor je celkově přehledný. V kapitole 3.1 bylo upřesněno, že kavárna Vnitroblock má otevřený půdorys. Toto dispoziční řešení je charakteristické pro mnoho dalších restauračních zařízení, jelikož eliminuje vizuální či fyzické bariéry mezi hosty a nabídkou (Rollings a Wells, 2016), usnadňuje navigaci po celém prostoru a vytváří příjemnou atmosféru, kde mohou zaměstnanci a zákazníci pohodlně a volně komunikovat (Nelson, Kitain a kol., 2018, s. 124; viz kapitola 1.7). Pro polovinu respondentů však v minulosti bylo obtížné najít toalety. Na vině může být nedostatek informativního značení, jelikož toalety jsou přirozeně situovány mimo hlavní místnost podlaží. Jak bylo popsáno v kapitole 3.2, značení je v kavárně Vnitroblock umístěno pouze na dvou místech, přičemž na toalety upozorňuje pouze cedule umístěná v jejich těsné blízkosti. I když se nápis vyskytuje v úrovni očí a díky kontrastnímu pozadí je dobře viditelný (Ebster a Garaus, 2015, s. 42; viz kapitola 1.7), je možné, že zákazníci toalety většinou musejí najít na základě selského rozumu.

Polovina zkoumané skupiny spotřebitelů však považuje jako rušivý prvek začlenění značek Glo a Footshop přímo do interiéru kavárny. Dle některých respondentů tyto spolupráce narušují původní koncept prostoru a kavárna se pro ně stává příliš komerční. Pro účely této práce je ale důležité, že oba prostory jsou dle názoru výzkumného souboru v souladu s interiérovým stylem kavárny a vizuálně jej nijak nenarušují. Za vizuálně disruptivní element označila respondetka A pouze neonové logo značky Glo, které se nehodí k jinak přírodním materiálům.

V deskriptivní části práce již bylo zmíněno, že kavárna Vnitroblock je přijatelně prosvětlena. Přirozené světlo do prostoru vstupuje skrze tenký pruh oken, skleněné automatické dveře i několik stropních světlíků. Doplňuje jej teplé světlo, jež je rovnoměrně instalováno v celé kavárně (viz kapitola 3.2). Jak bylo definováno v kapitole 1.7, teplé světlo navozuje pocity pohodlí (Kopáček, 2017, s. 11). Z provedené studie nicméně vyplývá, že dostatek přirozeného světla nemusí být dostačující. Stejně důležitým faktorem

může být skutečnost, zdali mají zákazníci výhled do exteriéru kavárny. Jedna z účastnic výzkumu konkrétně zmínila, že ji v tomto případě rozčiluje, že nedokáže odhadnout, kolik je hodin. Hodnotou přirozeného světla se v kapitole 1.7 zabýval také Anderson (in Burns a kol., 2019, s. 29). Podle autora se přirozené světlo v architektuře uplatňuje nejlépe, jelikož se během dne přirozeně mění a upozorňuje na měnící se počasí.

Co se týče využití barev, polovina výzkumného vzorku označila barevné kombinace za neutrální a autentické, jelikož se jedná o přirozené odstíny zvolených materiálů. Dle jejich názorů ladí odstíny mezi sebou a korespondují s výše zmíněným industriálním stylem interiéru. Kombinace byla specificky označena za *„vřelou“ či „uklidňující“* (viz kapitola 5.4). Vliv barev na vlastní rozpoložení neokomentovali všichni dotazovaní, nicméně v kapitole 1.7 bylo vysvětleno, že nás barvy ovlivňují podvědomě (Jesenský a kol., 2018, s. 250). Formulovat jejich bezprostřední efekt na vlastní náladu proto může být obtížné.

Velice pozitivně vnímá výzkumný soubor volbu materiálů, které lze v interiéru najít. Respondenti stejně jako v případě barev oceňují, že materiály jsou v harmonii nejen mezi sebou, ale také korespondují s charakterem a stylem kavárny. Polovina účastníků studie považuje za obzvláště atraktivní prvek použití odhalených cihel, především v kontrastu s jinými, ne tolik hrubými materiály, například sklem či ocelí. Tento kontrast je podle provozovatelů prostoru Vnitroblock záměrný. Jak bylo konstatováno v kapitole 3.3.5, jejich cílem je doplnit surovost hrubých a špinavých ploch čistou linií (Kebová, 2019). Jak již bylo naznačeno výše ve spojení s vybavením kavárny, dalším oblíbeným prvkem je využití dřeva. Jedna z respondentek dřevo dokonce jmenovala ve svých preferencích, dle jejích slov je příjemné na pohled i dotek. Dojmy, jež mohou cihly a dřevo zanechat, popsali v kapitole 1.7 Ebster a Garaus (2015, s. 71) a Karana (2020, s. 274). Oba materiály působí přirozeně a útulně, dřevo navíc evokuje řemeslnou výrobu.

Polovina výzkumného souboru si v rámci výzkumu vybavila, jaký styl hudby v kavárně Vnitroblock hraje. Styl správně pojmenovali a potvrdili, že jej sami poslouchají. Zvolený hudební žánr je proto pro účely podniku vhodný a rezonuje s preferencemi představitelů cílové skupiny, což podle Bočka a kol. (2009, s. 53, viz kapitola 1.9.2) vede k impulzivnějším nákupním rozhodnutím. Druhá polovina výzkumného souboru si žádné melodie nevybavila, nicméně tento fakt proto nelze vnímat negativně. Jak zmínila provozovatelka prostoru Vnitroblock Kateřina Šandová (2020; viz kapitola 3.3.2), styl byl zvolen tak, aby zákazníky nevyrušil od činnosti, kvůli které do kavárny přišli.

Jak bylo definováno v kapitole 3.3.3, v kavárně Vnitroblock neprobíhá cílená olfaktorická komunikace. V prostředí však lze rozpoznat vůni kávy, která se připravuje před zraky zákazníků na baru. Zásah vůně byl ve stejné kapitole označen jako celoplošný, jelikož se aroma rozšiřuje po celém prostoru pohybem návštěvníků i přirozeným prouděním vzduchu (Jesenský a kol., 2018, s. 287; viz kapitola 3.3.3). V rámci provedeného výzkumu si zmíněné aroma nevybavil žádný z respondentů. Část jej sice zmínila, nicméně jak bylo vysvětleno v kapitole 4.2, výzkum probíhal z důvodu pandemie koronaviru online a účastníci na svou návštěvu pouze vzpomínali. Z toho důvodu v tuto chvíli nelze říci, zdali si vůni kávy automaticky spojují s její konzumací či jestli je kávové aroma v kavárně Vnitroblock dostatečně silné na to, aby stimulovalo chuť zákazníků a ovlivnilo jejich nákupní rozhodnutí. Lze ale konstatovat, že vůně je v souladu s povahou podniku a jeho produkty, což podle Bočka a kol. (2009, s. 54; viz kapitola 1.9.3) vede k lepšímu zhodnocení celého prodejního místa.

Co se týče gustativní komunikace, ani ta v kavárně Vnitroblock cíleně neprobíhá. Zákazníci nabízené produkty nemohou zdarma ochutnat v rámci ochutnávek či jiných doprovodných akcí (viz kapitola 3.3.4). Podobný postup přitom může zvýšit vnímanou kvalitu produktu a budovat loajalitu k němu (Jesenský a kol., 2018, s. 295–296; viz kapitola 1.9.4). Nicméně jak bylo přiblíženo v kapitole 1.9.4, pocitu chuti lze dosáhnout také pomocí sugesce, kupříkladu atraktivní vizuální prezentací (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez a López-Cortés, 2019, s. 129–130). Tuto skutečnost potvrdila polovina výzkumného celku, když uvedla, že prezentace produktů na baru má vliv na jejich rozhodnutí, co si objednají. Stejně jako v případě olfaktorické komunikace však tato prezentace nemohla být prozkoumána blíže, jelikož průzkum neprobíhal přímo v kavárně Vnitroblock. Způsob, jakým jsou doplňkové nápoje a pochutiny vystaveny, si vybavila pouze část respondentů a ohodnotila ji kladně.

Všechny zmíněné nástroje a prvky in-store marketingové komunikace mají vliv na atmosféru komerčního prostředí. Jak vyplývá z odpovědi na předchozí otázku (číslo III) v této kapitole, respondenti studie považují atmosféru za klíčový element in-store marketingové komunikace. Kavárnu Vnitroblock poté označují za příjemné místo, kde se cítí dobře či uvolněně. Na tento výsledný dojem má vliv více faktorů. V kapitole 1.8 byl přiblížen emoční proces v místě prodeje – dle Vysekalové (2014, 202–203) utvářejí jednotlivé emoční stimuly atmosféru daného místa, jež následně ovlivňuje reálné emoce návštěvníků. Je pak na každém spotřebiteli, zdali počet přijatých podnětů podvědomě

zhodnotí jako vysoký či nízký, přičemž preference se liší na základě jejich osobnostních rysů. Donovan a Rossiter (1982, s. 23; viz kapitola 1.8) následně ve stejné kapitole uvádějí, že pokud se majiteli podniku podaří vytvořit přiměřenou úroveň vzrušení, zákazníci se zdrží déle, utratí více a v budoucnu se pravděpodobně vrátí. Vzrušení dle Ebster a Garaus (2015, s. 119–124; viz kapitola 1.8) vyvolávají velké prostory, silné osvětlení, zářivé barvy, rychlá či hlasitá hudba, silná vůně a netradiční vzhled prostředí. Naopak jej snižuje jemné osvětlení, přírodní světlo, malé místnosti, decentní hudba a živé rostliny. Pro kavárnu Vnitroblock je charakteristický velký prostor s otevřeným půdorysem. V budově je dostatek přirozeného světla, které v kombinaci s teplým umělým osvětlením navozuje pocit pohodlí, a v interiéru převládají tlumené barvy. Mimo tematické kulturní akce hraje v kavárně ambientní hudba a na místě lze najít velké množství živých rostlin. Proměnlivé jsou pouze umělecké instalace, které se na zdech kavárny střídají zhruba každý měsíc. Lze proto zhodnotit, že dílčí podněty se vzájemně vyvažují. Na atmosféru komerčního prostředí má vliv také tzv. „smyslová kongruence“, kterou v kapitole 1.9.6 popisuje Jesenský a kol. (2018, s. 304). Pojem napovídá, že smyslové vjemy by měly být v souladu s nabízenými produkty, ve vzájemné synergii a nakonec by měly korespondovat s pojetím prodejního prostředí. Na základě odpovědí výzkumného souboru již bylo uvedeno, že zvolené barevné kombinace jsou například v souladu nejen mezi sebou, ale korespondují také s industriálním stylem interiéru. Stejně je tomu v případě materiálů. V souladu se zvoleným provedením podniku je také prodejna Footshop a nové mezipatro Glo Lounge. Interiér následně vizuálně ladí také s prvky, jež lze najít v exteriéru kavárny (viz kapitola 3.3.1). Na vztah mezi vnitřním a vnějším prostředím prodejního místa upozorňují ve stejné kapitole Ebster a Garaus (2015, s. 55). Pokud jde o harmonii mezi smyslovými stimuly a nabízenými produkty, dobrým příkladem může být výše zmíněné kávové aroma.

6.2 Doporučení pro budoucí implementaci

Na základě popisu in-store marketingové komunikace a interiérového designu v deskriptivní části práce a zjištění z realizovaného průzkumu nyní navrhnu několik změn v interiéru kavárny Vnitroblock. I když je kavárna dostatečně prostorná a účastníci průzkumu oceňují její otevřený půdorys, vidím potenciál v lepším využití samotného prostoru. Z provedené studie vyplývá, že plnění studijních či pracovních povinností je druhou nejčastější motivací výzkumného souboru kavárny obecně navštěvovat, nicméně

tomuto trendu není místo zcela uzpůsobeno. Velikost prostoru přímo vybízí k vytvoření několika klidových či pracovních zón, které by návštěvníkům tuto potřebu umožnily. Tzv. „pracovní“ části by měly disponovat vhodným nábytkem, který by splňoval ergonomické požadavky cílové skupiny. Sezení by například mělo být dostatečně pohodlné, aby se zákazníci mohli zdržet po dobu několika hodin, ale zároveň by se nemělo jednat o gauče či jiné pohovky, které by mohly narušit jejich soustředění. Co se týče volby materiálů, doporučuji zachovat dřevěné prvky, jež korespondují s industriálním stylem celé kavárny a působí přirozeně a útulně zároveň. Stoly v těchto pracovních zónách by následně měly disponovat dostatečným množstvím elektrických zásuvek. S využitím prostoru souvisí také přítomnost prodejny Footshop a mezipatra Glo Lounge v prostoru hlavní budovy. I přes to, že oba koncepty vizuálně ladí se zbytkem kavárny, Footshop zaujímá velkou část podlaží a kavárna se tak rozkládá pouze na levé straně budovy (od vchodu z ulice Tusarova). Proto navrhuji, aby byla celá prodejna přesunuta do nevyužitých prostor uličky za hlavní budovou, kde se momentálně vyskytuje zbytek prodejen či jiných subjektů. Tato změna by umožnila zmíněné klidové zóny zrealizovat a zároveň by navýšila kapacitu kavárny. Nově vytvořený prostor by navíc mohl být využit také v rámci kulturních akcí a jiných eventů, které jsou koneckonců primární motivací zkoumaného souboru kavárnu Vnitroblock navštívit.

Co se týče mezipatra Glo Lounge, tento prvek bych v interiéru zachovala, jelikož nenarušuje integritu prostoru a opět zvyšuje počet míst k sezení. Doporučuji pouze vyměnit neonové logo Glo Lounge, jež aktuálně není v souladu se žlutým umělým světlem kavárny. Samotný nápis značky Glo by poté mohl být zhotoven například ze dřeva či oceli, aby korespondoval s interiérovým provedením celého prostoru. Do prostoru kavárny dále navrhuji instalovat více informačních cedulí, zejména co se týče umístění toalet. V současné chvíli se značení, jež o jejich poloze informuje, nachází pouze v jejich těsné blízkosti, a není viditelné z jiných částí prostoru. Stejný rozcestník, který se nachází naproti vchodu z ulice Tusarova, by měl být poté umístěn také naproti vchodu ze zahrádky (z ulice Dělnická). Interiéru kavárny by následně prospěly renovace, například co se týče příliš rozpadlých částí odhalených cihlových zdí. I když si výzkumný soubor atmosféru podniku pochvaluje, prostor by tak mohl působit ještě útulněji. Konstrukční úpravy jsou na místě také v případě pánských toalet, které dle slov účastníků výzkumu neposkytují dostatek soukromí. Akustická i olfaktorická komunikace je v souladu s charakterem podniku i jejím sortimentem, stejně je tomu v případě použitých materiálů a barev.

Tým kavárny Vnitroblock však cíleně nevyužívá principů gustativní marketingové komunikace, v níž také spatřuji značný potenciál. Tradiční ochutnávky pokrmů dle mého názoru nejsou na místě, ale v kavárně Vnitroblock by se mohl pořádat tzv. cupping, neboli degustace káv, jež je v kávové kultuře poměrně rozšířena. Cupping tradičně vedou zkušení baristé a zákazníci mají v rámci akce možnost ochutnat různé druhy káv, například od jiných pražíren či z jiných částí světa. Kromě ochutnávek tak mohou rozšířit své znalosti ohledně přípravy kávových nápojů. Cupping se mimo jiné většinou organizuje formou eventu, degustace by proto spadala do komunikačního mixu kavárny Vnitroblock.

6.3 Limity výzkumu

V kapitole 4.2 již bylo uvedeno, že výsledky kvalitativního výzkumu mohou být ovlivněny preferencemi výzkumníka a mezi jeho nevýhody patří především nerealizovatelnost zobecnění získaných znalostí a fenoménu na celou populaci či jiné prostředí (Hendl, 2005, s. 52). Stejně tak není možné formulovat kvantitativní předpoklady, testovat hypotézy a teoretické znalosti (Ibid). Cílem kvalitativního výzkumu je ale podle Šeďové (in Švaříček a Šeďová a kol., 2007, s. 24) *„kontextuálně zakotveně prozkoumat určitý široce definovaný jev a přinést o něm maximální množství informací“*. Limitem výzkumu však zůstává jeho výše zmíněná subjektivita. Dalším nevýhodou je skutečnost, že účastníci výzkumu nemusí být vždy ochotní na některé dotazy výzkumníka plně odpovědět, zvláště pokud jde o jejich chování coby spotřebitelů. Získaná tvrzení mohou být následně neurčitá, zkreslená či dokonce nepravdivá. Při kvalitativním výzkumu se lze setkat také s tzv. neuvědomovaným obsahem chování, kdy dotazovaný nedokáže přesně vyjádřit, proč se chová určitým způsobem (Kozel, 2006, s. 126).

Podstatným limitem výzkumu je následně nouzový stav, který v České republice trval od 12. března do 17. května 2020 v důsledku pandemie koronaviru COVID-19. Kvůli následnému omezení volného pohybu osob a dočasnému uzavření restauračních zařízení nemohl být výzkum proveden dle původního plánu přímo v kavárně Vnitroblock a výzkumný soubor musel být zúžen. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4, výzkumu se zúčastnila pouze část cílové skupiny, která je mezi návštěvníky kavárny Vnitroblock dominantní. Jelikož hloubkové rozhovory probíhaly pouze online, účastníci výzkumu odpovídali na otázky výzkumníka na základě vlastních vzpomínek a dojmů, případně podle fotografií kavárny Vnitroblock. Tato skutečnost mohla ovlivnit názory a pocity respondentů. Ze stejného důvodu nemohla být podrobně prozkoumána například

olfaktorická komunikace a sugesce chuti na základě vizuálních vjemů. V budoucnu by proto bylo vhodné průzkum opakovat přímo v prostoru kavárny Vnitroblock, případně s více respondenty či formou kvantitativního výzkumu. Avšak jak uvádí Hendl (2005, s. 56), oba typy výzkumu rozšiřují znalosti o dané problematice po svém a výsledky se spíše doplňují.

Závěr

Tato práce si kladla za cíl poodhalit význam in-store marketingové komunikace a interiérového designu v kavárenském prostředí, konkrétně v pražské kavárně Vnitroblock. Principy, nástroje a trendy marketingové komunikace v místě prodeje jsou běžně implementovány, pozorovány a vyhodnocovány v prostředí maloobchodních prodejen. Stejné techniky však mohou být využity také v prostředí služeb a pohostinských zařízení, kde mají neméně důležitý vliv na spokojenost a loajalitu zákazníků. Mimo jiné dotvářejí atmosféru podniku, jež hostům dokáže zprostředkovat výjimečný zážitek a přirozeně působí na jejich nákupní chování.

Jelikož se práce zabývá poměrně komplexní tématikou, teoretická část má několik rovin. V první řadě byla kavárna představena jako důležitá sociální instituce, jež se v městských kulturách Evropy začala etablovat koncem 17. století. Kavárenské prostředí bylo následně uvedeno v souvislosti s interiérovým designem, jež začal jen o století později sloužit nejen jako prostředek odlišení se od konkurence, ale také jako způsob demonstrace společenských a kulturních záměrů. Mimo jiné se kavárny staly kreativním cílem mnoha architektů. Z důvodu navyšujícího se počtu kaváren na českém trhu byly dále nastíněny koncepty hedonického nakupování a zážitkového marketingu, jež demonstrují potřebu moderních spotřebitelů ozvláštnit své nákupní zážitky a zařadit produkty či služby své volby do širšího sociálního kontextu. V závěru teoretického rámce byla podrobněji rozebrána in-store marketingová komunikace, jež je v současné době stále více využívána v souhrnném komunikačním mixu firem. Samostatné kapitoly byly věnovány nástrojům marketingové komunikace v místě prodeje, jež jsou s interiérovým designem úzce propojeny, tedy vizuálnímu merchandisingu a multisenzorickému marketingu.

V rámci praktické části byl nejprve představen multifunkční prostor spolu s kavárnou Vnitroblock. Následovala deskripce prostor kavárny, která se soustředila na již zmíněné prvky vizuálního merchandisingu a využití smyslového marketingu. Kvůli snaze získat informačně bohaté informace byl pro účely této práce zvolen kvalitativní výzkum formou hloubkových, semistrukturovaných rozhovorů. Po deskripci byla proto zařazena metodologie výzkumu, jež stanovila výzkumné otázky, popsala způsob výběru respondentů i tematických okruhů a upřesnila způsob sběr dat včetně metody jejich analýzy. Poslední kapitola obsahuje diskuzi, jež nová zjištění prezentuje v kontextu se znalostmi získanými v teoretické a deskriptivní části práce.

Zmíněná diskuze byla pojata tak, aby zároveň odpověděla na zvolené výzkumné otázky. Z realizovaného výzkumu a analýzy rozhovorů vyplynulo, že kavárny plní v životě respondentů zejména společenskou funkci, jelikož dané prostředí nejčastěji vyhledávají za účelem trávení volného času s přáteli. Zajímavým trendem je skutečnost, že do kaváren často míří také proto, aby se mohli lépe soustředit na studium či své pracovní povinnosti. Zvolený interiérový design a architektonické provedení kavárny dále tvoří poměrně silnou asociaci se značkou Vnitroblock, provedení kavárny lze tudíž označit za důležitou součást její vizuální identity. Na základě výpovědí účastníků výzkumu však bylo vypozorováno, že event marketing je pro kavárnu Vnitroblock pravděpodobně ještě významnější složkou mediamixu. Kulturní akce a jiné eventy byly pro výzkumný soubor druhou nejčastější asociací se značkou Vnitroblock a tuto kavárnu nejčastěji navštěvují právě kvůli nim.

Za nejdůležitější prvky in-store marketingové komunikace v kavárenském prostředí byly následně identifikovány atmosféra podniku, dispoziční řešení a rozvržení kavárny, dostatek světla a úroveň hluku. Konkrétně kavárnu Vnitroblock označila podstatná většina respondentů za příjemné místo. Jednotlivé atmosférické prvky ladí mezi sebou i se zvoleným provedením a charakterem podniku. Dohromady zanechávají harmonický dojem, ve kterém se představitelé cílové skupiny cítí dobře. Polovina respondentů poté přímo chválila industriální styl interiéru inspirovaný berlínskou kulturou, přičemž jedna z respondentek zmínila vyvstávající trend rekonstrukce městských brownfieldů, jež lze na prostor Vnitroblock aplikovat. Velmi příznivě bylo ohodnoceno také vnitřní dřevěné vybavení a otevřené řešení kavárny, jež respondentům umožňuje snadný pohyb po celém prostoru. Za slabý element lze označit navigační značení prostoru, jelikož pro část respondentů bylo v minulosti obtížné najít toalety. Dílčí prvky vizuálního merchandisingu jsou vizuálně sjednocené, mezi rušivé prvky patří například neonové logo mezipatra Glo Lounge, jež není zhotoveno ze stejných materiálů a není v souladu s umělým, teplým osvětlením kavárny. Část respondentů však kavárnu označila jako nevhodnou ke studiu či práci. Na konci praktické části byla proto nabídnuta doporučení, jež by mohla současnou in-store marketingovou komunikaci v kavárně Vnitroblock vylepšit.

Mezi limity výzkumu patří skutečnost, že výsledky průzkumu jsou subjektivní a nemohou být zobecněny na jiné spotřebitelé či kavárenské prostředí. Tato možnost však nepatří mezi záměry kvalitativního výzkumu. Dalším limitem je nouzový stav, který byl v České republice vyhlášen dne 12. března v důsledku šíření koronaviru SARS-CoV-2. Vzhledem k výjimečné situaci, kdy byla kavárna Vnitroblock dočasně zcela uzavřena,

nemohl výzkum proběhnout dle původního návrhu přímo v prostorách kavárny s přítomnými návštěvníky a výzkumný soubor musel být zúžen.

Jelikož tato práce přináší nový pohled na využití tradičních principů a nástrojů in-store marketingové komunikace a kavárenské prostředí zároveň prezentuje v širším společenském kontextu, bylo nutné značně překročit doporučenou znakovou hranici. Jednotlivé kapitoly jsou však v souladu se schváleným plánem postupu v tezi bakalářské práce a pro zvolené akademické účely je jejich obsah relevantní.

Summary

The main objective of this thesis was to uncover the importance of in-store marketing communication and interior design in a café environment, specifically inside the Prague coffeehouse Vnitroblock.

The principles, tools and trends of marketing communication at the point of sale are commonly implemented, observed and evaluated in a retail environment. However, the same techniques can be employed in services and hospitality facilities, having an equally important impact on customer satisfaction and loyalty. Among other things, these elements complement the enterprise's atmosphere, which can provide guests with an exceptional shopping experience and naturally influences their shopping behavior.

Since the work deals with a relatively complex topic, the theoretical part has several layers. First of all, the café was introduced as an important social institution, which began to establish itself in the European urban cultures at the end of 17th century. The café environment was subsequently put into context with the interior design discipline, which has only a century later begun to serve not only as a means of differentiation from competition, but also as a way of manifestation of both social and cultural intentions. Cafés have also become a focus of creative expression for many architects. Due to the increasing number of cafés on the Czech market, the concepts of hedonic shopping and experiential marketing were further outlined, which demonstrate the need of modern consumers to make their shopping experiences more special and place products and services of their choice in a broader social context. At the end of the presented theoretical framework, in-store marketing communication was analyzed in more detail, as its use is currently increasing in the overall communication mix of companies. Separate chapters were thereafter devoted to the tools of marketing communication at the point of sale that are inevitably intertwined with interior design, i.e. visual merchandising and multisensory marketing.

In the practical part, the multifunctional space Vnitroblock was introduced at first, along with its café. The chapter was followed by a thorough description of the café's premises, focusing on the already mentioned elements of visual merchandising and the utilization of sensory marketing. In order to obtain information-rich data, qualitative research in the form of in-depth, semi-structured interviews was chosen for the purposes of

this work. After the description, the research methodology was therefore included, which determined the research questions, described both the method of respondent selection and thematic areas, and specified the manner of data collection, including the procedure of their analysis. The last chapter contains a discussion that presents the new findings in a connection with the knowledge gained in the theoretical and descriptive part of the thesis.

The discussion was conceived in such a way as to simultaneously answer the selected research questions. The research and interviews analysis have shown that above all, cafes fulfil a social function in the respondents' lives, as most often they look for this kind of environment in order to spend their free time with friends. The fact that the participants frequently often go to cafés in order to better concentrate on their studies or work responsibilities emerged as an interesting trend. The chosen interior design and architecture of the café also form a relatively strong association with the Vnitroblock brand, therefore the design of the café may be described as an important part of its visual identity. However, based on the testimonies of the research participants, it was also observed that event marketing is probably an even more important component of the Vnitroblock café media mix. Cultural events and other occasions were the second most common association with the Vnitroblock brand and for the research group, the participation in the events has been detected as the primary motivation to visit the café.

The café's atmosphere, layout, lighting and noise level were subsequently identified as the most important elements of in-store marketing communication in the café environment. Explicitly, the Vnitroblock café was described as a pleasant place by a large majority of respondents. The individual atmospheric elements harmonize with each other as well as with the chosen design and character of the company. Together, these components leave a harmonious impression, thanks to which the representatives of the target group feel well. Half of the respondents then directly complimented the industrial interior style inspired by the Berlin coffee culture. One of the respondents mentioned the emerging trend of reconstruction of urban brownfields, which can be applied to the Vnitroblock premises. The indoor wood furnishings was also very positively evaluated, along with the café's open floor plan that allows easy movement of respondents throughout the area. The partial elements of visual merchandising are visually unified. The disturbing elements include, for example, the neon logo of the Glo Lounge mezzanine, which is not manufactured from the same materials as the rest of the space and is not in accordance with the artificial, warm lighting of the café. However, part of the respondents pointed out that

the café is not very suitable for studying or working. Therefore, recommendations that could improve the current in-store marketing communication of the Vnitroblock coffeehouse were offered at the end of the practical part of the thesis.

The limits of the research include the fact that the results of the survey are subjective and cannot be generalized to other consumers or different café environments. Nevertheless, this possibility is not one of the aims of qualitative research. The state of emergency, which was declared in the Czech Republic on March 12 due to the spread of the SARS-CoV-2 coronavirus is also a limit. Due to the exceptional situation with the Vnitroblock café being temporarily completely closed, the research could not take place according to the original thesis proposal directly in the café premises with the present visitors and the research group had to be narrowed down.

Použitá literatura

Akademické práce

JUŘENOVÁ, Tereza. *Zlatá éra kavárenství v Praze na přelomu 19. a 20. století.* Praha, 2017. Diplomová práce (Bc.). Univerzity Karlova. Filozofická fakulta. Ústav Etnologie. Oddělení kulturologie. Vedoucí práce: PhDr. Barbora Půtová, Ph.D.

KOPÁČEK, Jakub. *In-store marketingová komunikace iSmoke.cz*. Praha, 2017. 63 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

LIÉGEOIS, Marine a Charline RIVERA. *Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y.* Sweden, 2011. Högskolan i Halmstad, School of Business and Engineering. Vedoucí práce Albert Thor Magnusson. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/7beb/d2963b9e6231fab186e7b08eb23d6e230092.pdf?_ga=2.11452212.1890322988.1585684005-1116293332.1585065442

STIBŮRKOVÁ, Lenka. *Regenerace brownfields a její aktéři*. Praha, 2007. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filosofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce JuDr Michal Illner.

ŠIMÁČKOVÁ, Pavla. *Olfaktorický marketing a jeho vliv na prodej*. Praha, 2017. 60 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Marek Vranka.

TASKIRAN, Zeynep. *The Elements of Visual Merchandising*. Turkey, 2012. Graduation Thesis. Izmir University of Economics, Faculty of Fine Arts and Design Department of Visual Communication. Vedoucí práce Alessandro Segalini. Dostupné z: http://www.as8.it/edu/writing/GD494_taskiran.pdf

Knižní zdroje

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *Pop in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

BURNS, John Clifford a kol. *The Touch: Spaces Designed for the Senses*. Gestalten, 2019. ISBN 978-3-89955-978-1.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-84787-581-5.

CLAYTON, Antony. London's Coffee Houses: A Stimulating Story. London: Historical Publications, 2003. ISBN 978-0948667862.

DURM, Josef a Hermann ENDE, SCHMIDT, Eduard, ed. *Handbach der Architektur*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 1904.

EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd edition. New York: Business Expert Press, 2015. ISBN 978-1-63157-112-1.

ELLIS, Markman. *The Coffee House: A Cultural History*. London: Weidenfeld and Nicolson, 2004. ISBN 978-0297843191.

GALLETTA, Anne. *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press, 2013. ISBN 978-0-8147-3294-6.

GRAFE, Christoph a Franziska BOLLEREY. *Cafés and Bars: The Architecture of Public Display*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-36328-0.

HABERMAS, Jürgen. Strukturální proměna veřejnosti. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HULTÉN, Bertil. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-91462-9.

JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRISHNA, Aradhna. *Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behaviour*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-0-230-34173-9.

KRISHNA, Aradhna. *Sensory marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-1-84169-753-6.

LILJENWALL, Robert. *Marketing At Retail: Understanding, Influencing, & Winning Today's Shopper*. Madison: OmniPress, 2013. ISBN 978-1467550604.

LINDSTRÖM, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press, 2005. ISBN 0-7432-6784-2.
London: Laurence King, 2011. ISBN 978-185-6697-637.

LUNE, Howard a Bruce L. BERG. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-292-16439-7.
MEDINA, John J. Brain Rules: *12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. 2. vydání. Seattle: Pear Press, 2014. ISBN 978-0-9832633-7-1.

MIKUNDA, Christian. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. Kogan Page, 2006. ISBN 978-0749445737.
MORGAN, Tony. Visual merchandising: window and in-store displays for retail. 2nd ed.

NELSON, A., A. KITAIN a kol. *Cafés & Coffeehouses: Integrated brand systems in graphics and space*. Victionary, 2015. ISBN 978-988-771-481-1.

OLDENBURG, Ray. *The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. 3rd edition. Cambridge: Da Capo Press, 1999. ISBN 978-1-56924-681-8.

PATTON, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition. SAGE Publications, 2002. ISBN 978-0761919711.

PINE, B. Joseph a James H. GILMORE. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999. ISBN 978-0875848198.

PRADEEP, A. K. The Buying Brain: *Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-60177-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

RUSSELL, James A. a Albert MEHRABIAN. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press, 1974. ISBN 978-0262130905.

SIMMEL, Georg. *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1972. ISBN 978-0226757766.

SULLIVAN, Malcolm a Dennis ADCOCK. *Retail Marketing*. Thomson Learning, 2002. ISBN 978-1-86152-602-1.

SYMON, Gillian a Catherine CASSELL. *Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*. SAGE Publications, 2012. ISBN 978-0-85702-410-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.¨

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024703939.

WRIGHT, David E. a Robert E. SNOW, BROWNE, Ray, ed. *Consumption as Ritual in High Technology Society*. In Rituals and Ceremonies in Popular Culture. Bowling Green: Bowling Green University Popular Press, 1980. ISBN 978-0879721619.

ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-0-596-80660-6.

Elektronické akademické zdroje

ARABE, Katrina C. Materials' Central Role in Product Personality. Industry Market Trends [online]. 2004 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://www.thomasnet.com/insights/imt/2004/03/02/materials_centr/

BAKER, Julie, Dhruv GREWAL a A. PARASURAMAN. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science 22, no. 4* [online]. 1994 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/1994-JAMS-Store-Image.pdf

Brownfieldy 2019: Sborník příspěvků z konference [online]. Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest, 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: http://www.brownfieldy.eu/wp-content/uploads/2020/02/e_brownfieldy_2019.pdf

CRIPPA, Gaia, Valentina ROGNOLI a Marinella LEVI. Materials and emotions: A study on the relations between materials and emotions in industrial products [online]. Milan: Politecnico di Milano, 2012 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/287477143_Materials_and_emotions_A_study_on_the_relations_between_materials_and_emotions_in_industrial_products

Dollars and Sense (2009). The Impact of Multi-Sensory Marketing. 4imprint. Dostupné z: https://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf

DONOVAN, Robert J. a John R. ROSSITER. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing 58, no. 1* [online]. 1982 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach

ERENKOL, Anıl Değermen a A. K. MERVE. Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies 3, no. 1* [online]. American Research Institute for Policy Development, 2015 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.15640/jasps.v3n1a1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/295478713_Sensory_Marketing

HATTOX, Ralph S. Coffee and Coffeehouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East [online]. 3rd printing. London and Seattle: University of Washington Press, 1996 [cit. 2020-03-08]. ISBN 9780295805498. Dostupné z: https://www.scribd.com/read/270320291/Coffee-and-Coffeehouses-The-Origins-of-a-Social-Beverage-in-the-Medieval-Near-East#

HO, Hsin-Ni. Color-temperature correspondence and its impact on object temperature perception [online]. NTT Communication Science Laboratories, 2015 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282184668_Color-temperature_correspondence_and_its_impact_on_object_temperature_perception

JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Mapa marketingových komunikací. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2014 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: http://www.popai.cz/knihovna-popai/mapa-marketingovych-komunikaci

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria, Elena BELLIDO-PÉREZ a Ángela LÓPEZ-CORTÉS. Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale [online]. Sevilla University, 2019 [cit. 2020-03-30]. DOI: 10.15178/va.2019.148.121-147. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335830877_Sensory_Marketing_The_concept_its_techniques_and_its_application_at_the_point_of_sale

KARABABA, Eminegül a Güliz GER. Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research 37* [online]. 2011 [cit. 2020-04-08]. DOI: 10.1086/6.'i6422. Dostupné z: http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.mdx.ac.uk/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=51f5d741-5a00-4924-9b90-e173ed7fb853%40pdc-v-sessmgr02

KARANA, Elvin, Paul HEKKERT a Prabhu KANDACHAR. Meanings of materials through sensorial properties and manufacturing processes [online]. Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, 2008 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://www.academia.edu/990454/Meanings_of_materials_through_sensorial_properties_and_manufacturing_processes

KARANA, Elvin. How do Materials Obtain Their Meanings? Middle East Technical University. *Journal of the Faculty of Architecture 2, no. 27* [online]. 2010 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.4305/METU.JFA.2010.2.15. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49595981_How_do_Materials_Obtain_Their_Meanings

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing 49, no. 4* [online]. 1974 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

LONGFIELD, Kim, 2004. In-Depth Interviews in PSI/AIDSMark Social Marketing Research Tool Kit 2004. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.scribd.com/doc/93308272/14- Research-Toolkit-Ch6-in-Depth-Interviews

MEYERS-LEVY, Joan a Rui Juliet ZHU. The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use. *Journal of Consumer Research Vol. 34* [online]. 2007 [cit. 2020-03-22]. DOI: 10.1086/519146. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/23547371_The_Influence_of_Ceiling_Height_The_Effect_of_Priming_on_the_Type_of_Processing_That_People_Use

MILLER, George A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review Vol. 101, No. 2, s. 343-352* [online]. Harvard University, 1956 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: http://www2.psych.utoronto.ca/users/peterson/psy430s2001/Miller%20GA%20Magical%20Seven%20Psych%20Review%201955.pdf

OPRIŞ, M. a G. BRĂTUCU. Visual Merchandising Window Display. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov 6 (55), no. 2* [online]. 2013 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.mdx.ac.uk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3ea2bbd7-7b2e-4e56-8605-9ebcbf2a4b2f%40pdc-v-sessmgr02

PALINKAS, Lawrence A., Sarah M. HORWITZ, Carla A. GREEN, Jennifer P. WISDOM, Naihua DUAN a Kimberly HOAGWOOD. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research (42)* [online]. Springer, 2013 [cit. 2020-05-04]. DOI: 10.1007/s10488-013-0528-y. Dostupné z: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4012002/

POPAI CE. Průvodce oborem marketing at retail 2020: In-store komunikace získává na významu, využívá ji 82 % zadavatelů, ukazuje výzkum oborové asociace POPAI CE [online]. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2020 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: https://pruvodce.popai.cz/Popai-pruvodce-2020.html

POPAI. Průvodce oborem marketing at-retail 2013. Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace [online]. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2013 [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/popai_guide_2013_6600.pdf

QUARTIER, Katelijn a Koenraad VAN CLEEMPOEL. The influence of lighting in the build environment: A study to analyse human behaviour and perception as measured by mood and observation [online]. Hasselt: PHL University College, 2008 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255573079_The_influence_of_lighting_in_the_build_environment_a_study_to_analyse_human_behaviour_and_perception_as_measured_by_mood_and_observation

ROLLINGS, Kimberly A. a Nancy M. WELLS. Effects of Floor Plan Openness on Eating Behaviors. *Environment and Behavior 49 (6)* [online]. 2016 [cit. 2020-05-14]. DOI:

10.1177/0013916516661822. Dostupné z: https://journals-sagepub-com.ezproxy.mdx.ac.uk/doi/10.1177/0013916516661822

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK and RELATE to Your Company and Brands [online]. New York: The Free Press, 1999 [cit. 2020-03-15]. ISBN 978-0-6848-5423-6. Dostupné z: https://www.scribd.com/read/224455122/Experiential-Marketing-How-to-Get-Customers-to-Sense-Feel-Think-Act-Relate#

VERYZER, Robert W. a J. Wesley HUTCHINSON. The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. Journal of Consumer Research vol. 24 [online]. 1998 [cit. 2020-04-25]. DOI: 10.1086/209516. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/24098989_The_Influence_of_Unity_and_Prototypicality_on_Aesthetic_Responses_to_New_Product_Designs

Internetové články a webové stránky

ALLEN, Lisette. Holešovice: The Prague suburb that's gone from sleazy stag dog to hipster paradise. In: *The Independent* [online], 2017. Dostupné z: https://www.independent.co.uk/travel/europe/hole-ovice-prague-suburb-stag-dos-showpark-hipster-vnitroblock-bitcoin-coffee-art-district-7-a7942451.html

BRUNTON, John. 10 of the coolest neighbourhoods in Europe. In: *The Guardian* [online], 2020. Dostupné z: https://www.theguardian.com/travel/2020/feb/08/10-of-the-coolest-neighbourhoods-in-europe-paris-berlin-rome

ČERNÁ, Michaela. Nebavila je práce v korporátu. Ruiny přestavují na trendy místa Prahy. In: Idnes [online], 2016. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vnitroblock-lukas-zdarsky-a-jakub-zajic-kavarna-co-hleda-jmeno-cesty-vzhuru.A161003_100509_domaci_mcn

Dudes & Barbies. Praha, 2019, (vol. 14). Dostupné z: https://vnitroblock.cz/noviny/

HARD, Dereck. Dřevo, styl a dobrá káva. Podívej se, kde pracuje Kačka z Dudes & Barbies. In: *Redbull* [online], 2018. Dostupné z: https://www.redbull.com/cz-cs/urban-kacka-sandova-serie-workin-dereck-hard

HLAVIČKA, Petr. Co znamenají tajemné objekty po Praze a kdo za nimi stojí? In: *Refresher* [online], 2020. Dostupné z: https://refresher.cz/81444-Co-znamenaji-tajemne-objekty-po-Praze-a-kdo-za-nimi-stoji-

KADEŘÁBKOVÁ, Milada. Zakladatel Vnitroblocku: Jednání s úřady není easy, ale je tam i dost příjemných lidí. In: *Flowee* [online], 2019. Dostupné z: https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6720-zakladatel-vnitroblocku-jednani-s-urady-neni-easy-ale-je-tam-i-dost-prijemnych-lidi

KEBOVÁ, Bára. Jakub Zajíc z Dudes and Barbies: Jak se staví kavárna. Na brownfieldu. In: *Spiritmagazin* [online], 2019. Dostupné z: https://spiritmagazin.cz/jakub-zajic-z-dudes-and-barbies-jak-se-stavi-kavarna-na-brownfieldu/

OBRAZEM: Chátrající sklady přeměnili na nové centrum Holešovic. *Idnes* [online]. 2016 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/otevreni-vnitroblocku-v-holesovicich.A161031_102823_praha-zpravy_nub

PRÁŠILOVÁ, Nikola. Zdravý punk ve Vnitroblocku. In: *CzechDesign* [online], 2017. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zdravy-punk-ve-vnitroblocku

Studio EYELEVEL vytvořilo variabilní prodejnu Footshop v pražském Vnitroblocku. Earch.cz [online]. 2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: http://www.earch.cz/cs/architektura/studio-eyelevel-vytvorilo-variabilni-prodejnu-footshop-v-prazskem-vnitroblocku

Ve Vnitroblocku se otevřel nový prostor. In: *Protisedi* [online], 2019. Dostupné z: https://protisedi.cz/ve-vnitroblocku-se-otevrel-novy-prostor/

VLKOVÁ, Gabriela. DOSKOČIL, Ondřej, ed. Z koníčku práce (ne tak) snadno a rychle! In: *Markething* [online], 2017. ISSN 1805–4991. Dostupné z: http://www.markething.cz/z-konicku-prace-ne-tak-snadno-a-rychle

Vnitroblock.cz [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://vnitroblock.cz/

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Zuzana Malinkovičová	**Razítko podatelny:** Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 22-06-2018 -1- Čj: 3004 Příloh: Přiděleno:
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: 88930364@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Interiérový design a in-store marketing kavárny Vnitroblock	
Předpokládaný název práce v angličtině: Interior design and in-store marketing of the Vnitroblock coffeehouse	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) **LS 2018/2019**	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem této bakalářské práce je zhodnotit využití principů a konceptů in-store marketingové komunikace v prostředí kavárny a maloobchodu Vnitroblock a následně odpovědět na otázku, do jaké míry lze tyto principy a koncepty na kavárenské prostředí aplikovat. V teoretické části práce bude popsán vznik kaváren a bude vysvětlena jejich funkce. Autorka se bude zabývat významem architektury a především interiérového designu v kavárenském prostředí a teoreticky vymezí in-store marketingovou komunikaci. Praktická část bude věnována představení kulturního a maloobchodního prostoru a kavárny Vnitroblock, popisu jeho funkcí a roli a deskripci jejího interiérového designu a in-store komunikačních aktivit. Význam interiérového designu a in-store komunikace v rámci marketingové strategie kavárny bude zkoumán pomocí individuálních semistrukturovaných rozhovorů s návštěvníky prostor.	

Předpokládaná struktura práce: (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
2. **Teoretická část**
   2. 1. Vznik kavárenského prostředí
   2. 2. Architektura a interiérový design kaváren
   2. 3. In-store marketing
3. **Praktická část**
   3. 1. Kulturní a maloobchodní prostor Vnitroblock
   3. 2. Kavárna Vnitroblock
   3. 3. Zhodnocení využitých prvků interiérového designu a in-store marketingové komunikace v kavárně Vnitroblock
   3. 4. Individuální semistrukturované rozhovory s návštěvníky kavárny Vnitroblock
      3. 4. 1. Metodologie výzkumu
      3. 4. 2. Analýza a interpretace dat
   3. 5. Závěry a doporučení
4. **Závěr**
5. **Přílohy**
6. **Seznam literatury, zdroje**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Využívány budou veřejně dostupné informační kanály kavárny a kulturního a maloobchodního prostoru Vnitroblock, například webové stránky, sociální sítě, architektura, in-store komunikace a zároveň rozhovory s vedením společnosti. Součástí bude také osobní návštěva prostor a individuální semistrukturované rozhovory s návštěvníky kavárny. Teoretická část práce bude podložena domácí i zahraniční odbornou literaturou (knihy, články). Následná praktická část a diskuze reálií bude podepřena jak domácí i zahraniční odbornou literaturou, tak poznatky z kvalitativního výzkumu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Teoretické vymezení kaváren, interiérového designu a konceptů in-store marketingové komunikace
- Deskripce interiérového designu a in-store marketingové komunikace kavárny Vnitroblock a diskuze zjištěných reálií s informacemi a koncepty ze shromážděné literatury

Kvalitativní výzkum: individuální semistrukturované rozhovory s návštěvníky kavárny a následná analýza a interpretace získaných dat

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

EBSTER, Claus a Marion GARAUS. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. New York, NY: Business Expert Press, 2011. ISBN 978-1-60649-094-5.
Kniha nabízí řadu praktických návrhů, jak optimalizovat návrh prodejen a servisních prostředí za účelem navýšení spokojenosti zákazníků a tržeb. Důraz je kladen na praktickou použitelnost jednotlivých představených konceptů s ohledem na spotřebitelský a psychologický výzkum.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
Kolektiv renomovaných autorů v této knize představuje marketingovou komunikaci v místě prodeje a to na úrovni jednotlivých produktů a značek, sortimentních kategorií i celých prodejních prostředí. Jednotlivé kapitoly se zabývají funkcemi in-store komunikace v kontextu komerčních komunikací i nákupním chováním zákazníků.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
Publikace se zabývá využitím emocí v marketingu a jejich významem pro spotřební a nákupní chování. Přináší informace o tom, jak prostřednictvím emocí vzbudit zájem zákazníků a vybudovat pozitivní emocionální vztah ke značce, produktu či místu prodeje.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
Kniha nabízí komplexní pojetí marketingové komunikace a obsahuje příklady z českého prostředí.

VAN WIJK, Charlotte. Cafés and bars: the architecture of public display. London: Routledge, 2007. ISBN 04-153-6327-6.
Kniha zkoumá kavárenské prostředí jako významnou městskou architektonickou produkci a nabízí pohled na jeho využití v sociálním kontextu.

HABERMAS, Jürgen. Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti. Praha: Filosofia, 2000. Morální a politická filosofie. ISBN 80-700-7134-6.
Kniha německého filozofa a sociologa Jürgena Habermase zkoumá vznik, proměnu a rozklad měšťanské veřejnosti a následný vznik moderního státu, tržního hospodářství a občanské společnosti. Mezi jedny z nejdůležitějších ukazatelů vzniku veřejnosti řadí institucionalizaci veřejných zájmů a svobod, tisk a vznik salónů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BENDOVÁ, Eva. Kavárenská architektura - kavárenský prostor v studiích a realizacích architektury první poloviny 20. století. Praha, 2013. Disertační práce (PhDr.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Rostislav Švácha; oponent práce Petr Wittlich, Roman Prahl.

LIŠKOVÁ, Iva. Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple. Praha, 2014. 58 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA.

SLABĚŇÁKOVÁ, Barbora. Kavárna jako třetí místo: případová studie mamacoffee Vodičkova. Praha, 2014. 42 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Doc. Milan Tuček, CSc.

JORDÁN, Libor. In-store marketingová komunikace Air Bank v letech 2011 – 2013. Praha, 2016. 45 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA.

Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Přijmení

Zuzana Malinkovičová

22. 6. 2018

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/ pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Café Museum (Vídeň; Adolf Loos)

Příloha č. 2: Café l'Aubette (Štrasburk; Hans a Sophie Arp & Theo van Doesburg)

Příloha č. 3: Přehled významových kódů vybraných barev (obrázek)

Příloha č. 4: Přehled významových vztahů materiálů (obrázek)

Příloha č. 5: Přehled reakcí na běžně používaná aromata (obrázek)

Příloha č. 6: Vchod z ulice Tusarova (obrázek)

Příloha č. 7: Vchod z ulice Dělnická (obrázek)

Příloha č. 8: Zahrádka kavárny (obrázek)

Příloha č. 9: Bar v kavárně Vnitroblock (obrázek)

Příloha č. 10: Informativní značení v interiéru I. (obrázek)

Příloha č. 11: Informativní značení v interiéru II. (obrázek)

Příloha č. 12: Knihovny v interiéru (obrázek)

Příloha č. 13: Zeleň v interiéru I. (obrázek)

Příloha č. 14: Zeleň v interiéru II. (obrázek)

Příloha č. 15: Transkripce rozhovoru s Kateřinou Šandovou, provozovatelkou multifunkčního prostoru Vnitroblock (text)

Příloha č. 16: Scénář rozhovoru kvalitativního výzkumu (tabulka)

Příloha č. 17: Kódovací tabulka (tabulka)

Příloha č. 18: Transkripce rozhovorů provedených v rámci kvalitativního výzkumu (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Café Museum (Vídeň; Adolf Loos)

Zdroj: Cafemuseum.at. Dostupné z: https://www.cafemuseum.at/en/cafe-museum/image-gallery.html#&gid=1&pid=6

Příloha č. 2: Café l'Aubette (Štrasburk; Hans a Sophie Arp & Theo van Doesburg)

Zdroj: Archdaily.com. Dostupné z: https://www.archdaily.com/791507/ad-classics-cafe-laubette-strasbourg-theo-van-doesburg/578b1c82e58ecec4df000037-ad-classics-cafe-laubette-strasbourg-theo-van-doesburg-image

Příloha č. 3: Přehled významových kódů vybraných barev (obrázek)

Barva	Asociace
Bílá	neposkvrněnost, čistota, uhlazenost, chlad, většinou pozitivní asociace (1, 7), neurčitá, nejistá (2), světlo, zrození i smrt (3), rovnováha, neutrální, rozvážná (6)
Černá	dost často negativní emoce jako smutek či posmutnělost, ale také elegance, vysoká kvalita, moc, mistrovství (1, 7), tajemství, nicota (3), využívaná k propagaci luxusních produktů (4), stabilita, neutrální, rozvážná, využívá se pro marketing luxusních produktů (6)
Žlutá	radost, svěžest, vitalita, teplá a příjemná atmosféra (1, 7), přináší pocit povzbuzení a uvolnění (1, 2), soulad, harmonie, otevřenost, volnost (2), optimistická a mladistvá, často je využívána k připoutání pozornosti ve výlohách (4), vyzařuje energii (5), zřetelná, vřelá (6)
Zelená	příroda, naděje, relaxace, svěžest, zdraví, svoboda (1, 7), ochrana, přátelství (3), spojená s bohatstvím, pro zrak je to nejjednodušší barva ke zpracování, v obchodech je využívaná k navození atmosféry uvolnění (4), pasivní a uklidňující, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci (5), vyvolává pocit růstu (6)
Světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin (2)
Modrá	klid, krása, bezpečí, harmonie, přátelství, užitečnost, pohodlí, autorita (1, 7), vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku (2), pasivita, chlad (3), často spojená s bankami a podniky, u nichž je důležitá důvěra (4), zaujme šetřící nakupující (6)
Světle modrá	přívětivá, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy (2), evokuje klid a prostor (3), pasivní a uklidňující, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci (5), zaujme tradiční nakupující, použití v obchodech s oblečením (6)
Červená	vzrušení stimulace, pozitivní (láska, vášeň), ale i negativní (zlost), vitalita, aktivita, novost, ale také agrese a síla (1), spojená s představami ohně, krve (2), vytváří urgenci, často je spojována s totálními výprodeji (4), vyzařuje energii, je povzbudivá (5), mladistvá, troufalá, zvyšuje srdeční frekvenci (6)
Oranžová	moc, dostupnost, neformálnost (1), slavnostní, vyvolává pocity radosti, spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody (2), je agresivní, využívaná ke call to action, tlačítkům (online) lákajícím k registraci, nákupu či prodeji (4), vyzařuje energii, je povzbudivá (5), přátelská, veselá, sebejistá, zaujme impulzivní nakupující, použití v rychlém občerstvení, outletech, výprodejích (6)
Hnědá	stabilita, bezpečí, každodenní život, rodinný život, les, stromy, země (1, 7), střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jednoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti (2), neutrální (5)
Zlatá	elegance, exkluzivita, moc, bohatství (1, 7)
Stříbrná	ženskost, chlad, nepřístupnost, slavnost, jednoduchost, vzdálenost (1, 7)
Fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná (2), často používaná v segmentu krásy a anti-aging produktů (4), pasivní a uklidňující, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci (5)
Purpurová	působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojena s představou spravedlnosti a majestátu (2), používaná k uklidnění a ztišení, často uplatňovaná v segmentu krásy a anti-aging produktů (4)
Světle fialová	působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, barva magie, melancholie a opojení (2)
Růžová	ženská barva, romantická (6), používají ji značky vyrábějící oblečení, zaujme tradiční nakupující (4, 6)
Šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory (2)

Zdroj: JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. s. 252

Příloha č. 4: Přehled významových vztahů materiálů (obrázek)

Table 3.1 Materials used in store design and their consumer associations

Material	Associations for consumers
Brick	Durable, cozy, and natural
Glass	Fragile, modern, and fabricated
Wood	Natural and handmade
Iron and steel	Historical
Stainless steel	Aggressive and professional
Metals	Cold, sterile, and precise
Machined metal	Durable, robust, and technologically superior
Polymers	Bright, cheerful, and humorous
Ceramic	Rigid, cold, durable, hygienic, and long lasting
Plastic	Playful and low quality

Zdroj: EBSTER, Claus a Marion GARAUS. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. s. 71

Příloha č. 5: Přehled reakcí na běžně používaná aromata (obrázek)

Vůně	Reakce
Levandule, bazalka, skořice	uvolňující, vyvolává konejšivou úroveň energie, uklidňující
Máta, tymián, rozmarýn, grapefruit, eukalyptus	zvyšuje úroveň podněcování, dodává energii a stimuluje, zvyšuje produktivitu
Pomeranč, levandule	snižuje úzkost (např. u zubaře)
Zázvor, čokoláda, kardamom, lékořice	vyvolává romantické pocity
Květinové vůně	zvyšuje čas strávený v prostoru
Vanilka	pohoda, poskytuje teplo domova a rodinného krbu, uklidňující
Černý pepř	erotizující

Zdroj: JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. s. 291

Příloha č. 6: Vchod z ulice Tusarova (obrázek)

Zdroj: Google (2020) Tusarova 31. Dostupné z: https://www.google.cz/maps

Příloha č. 7: Vchod z ulice Dělnická (obrázek)

Zdroj: Google (2020) Dělnická 32. Dostupné z: https://www.google.cz/maps

Příloha č. 8: Zahrádka kavárny (obrázek)

Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Photos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/photos/a.174795438808616/2124025401201511/?type=3&theater

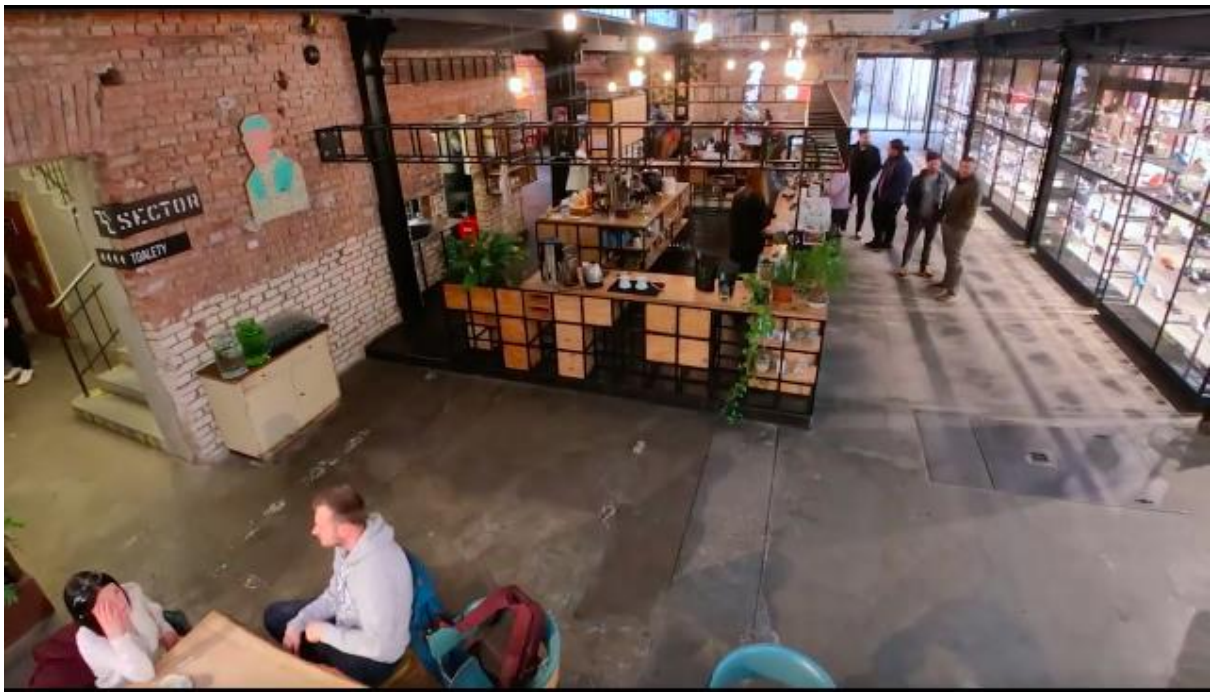
Příloha č. 9: Bar v kavárně Vnitroblock (obrázek)

Zdroj: Archiv autorky

Příloha č. 10: Informativní značení v interiéru I. (obrázek)

Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Photos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/photos/a.175508427809562 7/2137878993149485/?type=3&theater

Příloha č. 11: Informativní značení v interiéru II. (obrázek)



Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Videos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/videos/625999794490182/

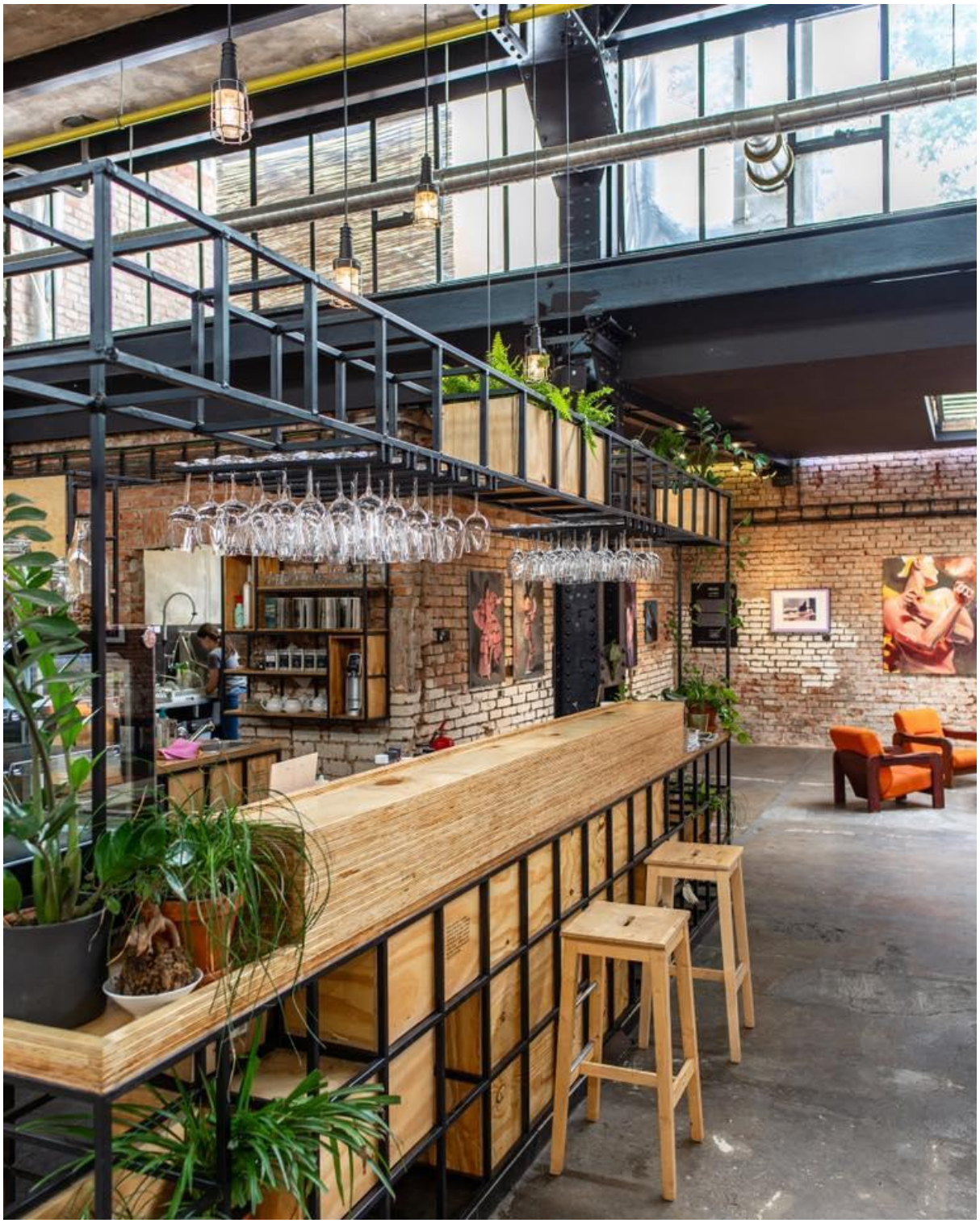
Příloha č. 12: Knihovny v interiéru (obrázek)

Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Photos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/photos/a.1748948022042586/2464685220468859/?type=3&theater

Příloha č. 13: Zeleň v interiéru I. (obrázek)

Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Photos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/photos/a.175508427809562 7/2364244183846297/?type=3&theater

Příloha č. 14: Zeleň v interiéru II. (obrázek)



Zdroj: Facebook. VNITROBLOCK - Photos. Dostupné z: https://www.facebook.com/vnitroblock/photos/a.175508427809562 7/2403239666613415/?type=3&theater

Příloha č. 15: Transkripce rozhovoru s Kateřinou Šandovou, provozovatelkou multifunkčního prostoru Vnitroblock (text)

Datum a forma rozhovoru: 24. 4. 2020, telefonický rozhovor

ZM: Vnitroblock sami definujete jako multifunkční, kulturní nebo kreativní prostor. Který přívlastek prostor definuje nejlépe?

KŠ: Spíš multifunkční.

ZM: Pokud mám správnou informaci, tak Vnitroblock spadá pod společnost Dudes & Barbies s.r.o., která byla založena v roce 2015?

KŠ: Ano, přesně tak.

ZM: Portfolio tvoří kromě Vnitroblocku také Kavárna co hledá jméno, Radlická kulturní sportovna a květinářství Papavera, patří k vám také bistro Bockem?

KŠ: Bistro Bockem jsme dělali ve spolupráci s šéfkuchařem Kavárny co hledá jméno, který nám nastavil receptury a vymyslel pro nás ikonické vejce benedikt. Jde o jeden z našich dceřiných projektů, ale hlavní osobou je Ondra Kynčl.

ZM: Stála za zrodem Vnitroblocku nějaká konkrétní myšlenka?

KŠ: Měli jsme hodně inspirace ze světa a věděli jsme, co všechno bychom pod sebou chtěli mít. Hodně jsme se řídili tím, co nás baví. Nechtěli jsme to přestřelit a mít tam, plácnu, například prodejnu Dior. Naopak jsme tam chtěli mít koncepty, které které sami navštěvujeme. Když přijdeme do konkrétního prostoru, tak si říkáme, co bychom tam mohli udělat, co v okolí chybí. Máme rádi tenisky a módu, nějakým způsobem, takže ve spolupráci s Footshopem u nás vznikl jejich nový kamenný obchod. Všichni máme rádi psi, často proto organizujeme i nějaké eventy pro ně. Celkově nás oslovuje spoustu lidí, kteří by u nás chtěli mít kanceláře nebo vlastní koncepty. My jsme se ale řídili hlavně tím, aby člověk mohl uličkou volně brouzdat a vše si prohlédnout, aby to k sobě zapadalo.

ZM: Můžeš mi prozradit, jaké má celý prostor rozměry?

KŠ: Když budu počítat i uličku, tak okolo dvou a půl tisíc metrů čtverečních.

ZM: Jak často vám vychází noviny Dudes & Barbies?

KŠ: Zpočátku to byl měsíčník, teď je to dvouměsíčník.

ZM: Odebíráte momentálně kávu od jednoho dodavatele nebo je střídáte?

KŠ: Teď jsme změnili dodavatele. Od začátku jsme úzce spolupracovali s Nordbeans, ale po určité době je fajn, když se dodavatel změní. Momentálně máme Fiftybeans.

ZM: Teď pár otázek k interiéru. Hodně nábytku máte z druhé ruky a někdy si kousky sami čalouníte. Jak vybíráte barvy a materiály?

KŠ: Ten výběr je hodně pocitový. Spousta těch věcí se dá zachránit a nám je líto je vyhodit. Držíme si takovou linku temnějších barev. Často se nám líbí i něco světlého, ale to nemůžeme použít z praktických důvodů, protože si na to denně sedne sto lidí. Máme rádi tmavší barvy, jednoduché vzory a snažíme se to moc nepřekombinovávat.

ZM: Spolupracovali jste v rámci interiéru s nějakým architektonickým studiem?

KŠ: Co se týče interiéru, spolupracovali jsme s ateliérem Horizont. Jsou to naši kamarádi a architekti, kteří nás ve Vnitroblocku mají vlastní kanceláře. S nimi jsme navrhovali koncept Glo patra, které je pojízdné. Celé nám to vlastně navrhovali na míru a pomáhají nám i s papírováním. Ale že bychom s někým řešili například to, jak bude vypadat bar, tak to ne. Většinou si navrhneme koncept, zvolíme si materiály a řekneme si, jak chceme, aby to vypadalo, ale pak to musíme řešit s odborníky, jelikož jde o gastro provoz a ten má striktní pravidla, například jak daleko od sebe musí být lednice nebo kolik musíme mít k dispozici umyvadel. Takže design si řešíme my, ale technické záležitosti, jež musí splňovat hygienické požadavky, musíme konzultovat.

ZM: V místě jste ponechali většinu původních materiálů, převládá ocel, cihla a beton. Proč?

KŠ: My se vždycky zamilujeme do toho prostoru a chceme jej ponechat tak, jak je - surový, hezký. Snažíme se do toho co nejméně zasahovat, protože jsme přesvědčení, že ty staré budovy mají největší kouzlo a prostě je to krásný. Proč stavět novou stěnu, když ty původní jsou nádherný. Je to samozřejmě pracnější a namáhavější, očistit to a pravidelně to luxovat, ale to kouzlo je neuvěřitelný.

ZM: Občas hraje přímo v kavárně DJ. To se týká jen eventů nebo je u vás i častěji?

Kš: Předtím, než byla karanténa, jsme pravidelně pořádali eventy. Snažili jsme o to, aby se k nám lidi naučili chodit večer na drink, třeba před tím, než jdou dál na koncert, do divadla nebo na párty, takže jsme pravidelně zajišťovali DJ. Zároveň jsme k tomu ještě rozjeli pop quiz, který jsme měli v angličtině. Většinou to probíhalo tak, že od šesti nebo sedmi se hodinu a půl hrát pop quiz a potom lidi ještě mohli zůstat a dát si drink - u toho hrál DJ. Veškeré vernisáže, které se u nás odehrávají, jsou taky za doprovodu DJ.

ZM: Jakou hudbu volíte nejčastěji?

KŠ: Nepouštímě pouze jeden styl, hudbu se snažíme přizpůsobovat konkrétnímu eventu či denní hodině. Nikdy by to ale člověka nemělo odpoutat od toho, za čím tam přišel. Nepustíme tam třeba Beyoncé nebo ACDC, ale snažíme se to mixovat tak, aby to byl příjemný podkres a lidi si mohli dál nerušeně povídat. Máme stažených několik playlistů ze Spotify, asi deset nebo dvanáct. Každý z nich má asi 18 hodin a jsou to takové mixy lehkého techna, zkrátka nic rádiového.

ZM: Kolik máte v prostoru reproduktorů?

KŠ: To vím podle počtu sloupů, takže celkem šestnáct.

ZM: Mohla bys nějak definovat vaši cílovou skupinu?

KŠ: Já si myslím, že to bude tak 20 až 35 let. Původně to bylo spíš 25-35, ale tím, že je u nás i kavárna, Footshop a RAP, se ta hranice trošku snižuje, na 19 nebo 20 let. Chodí k nám studenti, lidi na pracovní schůzky i maminky s dětmi.

ZM: Super, to je za mě vše, moc děkuju!

KČ: No není vůbec zač.

Příloha č. 16: Scénář rozhovoru kvalitativního výzkumu (tabulka)

Tematický okruh	Obsah
Úvod	• **Zvolené téma rozhovoru, předpokládaná doba trvání**
Nákupní zvyky spotřebitelů	• **Jak často navštěvuješ v normálním režimu kavárny? –** obecné postoje, vlastní návyky a preference • **Proč? Z jakého důvodu je navštěvuješ?** • **Co od návštěvy kavárny očekáváš?**
Význam interiérového designu v kavárenském prostředí	• **Má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárnu navštívíš?** *– Pokud respondent odpoví kladně, bude položena doplňující otázka:* o **Proč?** • **Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat (po stránce estetické i praktické) ?**
Značka Vnitroblock	• **Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?** • **Co si se značkou Vnitroblock spojuješ?** • **Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?** *– Pokud respondent odpoví kladně, bude položena doplňující otázka:* o **Z jakého důvodu se rád/a vracíš?** • **Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotil/a?**
Vizuální merchandising a smyslový marketing kavárny Vnitroblock	• **Jak se uvnitř kavárny cítíš?** • **Jak na tebe působí interiérový design kavárny?** • **Co se ti na interiérovém designu kavárny nelíbí?** • **Jaké prvky tě naopak baví?** • **Jak na tebe působí zvolené barevné kombinace v interiéru?** • **Jak na tebe působí kombinace materiálů, které v interiéru lze najít?** • **Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny Vnitroblock orientovat? Proč si myslíš, že tomu tak je?** • **Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje? –** *Pokud respondent odpoví kladně, bude položena doplňující otázka:* o **Je podle tvého uvážení vhodná?** o **Posloucháš sám/sama podobný styl hudby?** • **Vybavíš si nějaké vůně, které jsou pro kavárnu Vnitroblock typické? –** *Pokud respondent odpoví kladně, bude položena doplňující otázka:* o **Jak na tebe přítomné aroma působí?** • **Na základě čeho se rozhodneš, jaké produkty si v kavárně objednáš?** • **Dalo by se dle tvého názoru prostředí kavárny nějak vylepšit?**

Závěr	• **Chtěl/a bys k tématu dodat ještě něco, co během rozhovoru nezaznělo?** • **Poděkování** • **Ukončení rozhovoru**

Příloha č. 17: Kódovací tabulka (tabulka)

Téma	Kód	Kód	Kód
Nákupní chování a zvyky spotřebitelů	frekvence		
	motivace	sraz s kamarády (společenská funkce)	
		práce a učení	
		změna prostředí (útočiště)	klid
			příjemný ruch
		hmotná potřeba (káva)	
		zvědavost (potřeba objevovat nová místa)	
		sounáležitost s vybranou sociální skupinou	
Očekávání a preference spotřebitelů	obecné	kvalitní sortiment a servis	
		možnost komunikace	
	světlo	prosvětlený prostor	
		denní světlo (přes den)	
		tlumené světlo (večer)	
	dispoziční řešení	vzdušný prostor	otevřená dispozice
			vyšší stropy
		velikost prostoru	větší prostor
			menší prostor
		zónování (klidová vs. rušná zóna)	
		využití prostoru	efektivita
	rušivé prvky	hluk	hlasitá hudba
			příliš rušné prostředí
		nedostatek osobního prostoru a soukromí	
		přeplácanost	
	atmosféra	přirozená atmosféra	
		strojená atmosféra	

		příjemné prostředí	teplo domova
			cozy
			živé prostředí
	interiérový design	hezký interiér = kvalita	
		styl	minimalismus
			industriální
		zeleň	
		pohodlné sezení	
		neutrální barvy	
	další faktory ovlivňující návštěvu	dostupnost a vzdálenost	
		vybavení ke studiu a práci	zásuvky
			internet
			ergonomie
Značka a kavárna Vnitroblock	asociace	design & architektura	otevřený prostor
			cihly
			industriální architektura
		přidaná hodnota	různorodost, možnosti
			kreativita
			multifunkčnost
		Footshop	Footshop
			boty
		kultura	kulturní prostor
			eventy
		cool místo	speciální koncept
			originalita
			inspirace
		multifunkčnost	různorodost
			spousta možností
		provozovatelé	Lukáš Ždárský
			mladí lidé
		Holešovice	
	návštěva	frekvence	

		motivace	kultura, eventy, výstavy
			multifunkčnost
			prostor (architektura & design)
In-store marketing kavárny Vnitroblock (interiérový design, vizuální merchandising & smyslový marketing)	atmosféra	příjemné místo	neutralita
		minulý vs. aktuální koncept	
		kavárna vs. bar	
	Interiérový design	rušivé prvky	Glo Lounge, Footshop
		oblíbené prvky	otevřený půdorys
			efektivní využití prostoru
			industriální styl
			sezení
			dekorace
			bar
			brownfield
	barevné kombinace	neutrální	
		vliv na osobní rozpoložení	
		rovnováha	
	kombinace materiálů	rovnováha	kombinace
			kontrast
		oblíbené materiály	cihly a dřevo
		asociace	
		dotek	
	orientace	snadné	otevřené řešení
		negativa	záchody
	sluch a hudba	vnímavost	ANO/NE
		hudební styl	ambient techno
	čich a aroma	vnímavost	ANO/NE
		vůně kávy	
	objednávka	sugesce chuti	vizuální prezentace
		default	
		nálada	

	vylepšení	studium a práce	
		opravy interiéru	
		výběr značek (spolupráce)	
		sortiment & obsluha	

Příloha č. 18: Transkripce rozhovorů provedených v rámci kvalitativního výzkumu (text)

Rozhovor č. 1:

Respondent: GV (**A**)

Datum a forma rozhovoru: 5. 5. 2020; Zoom videohovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu kavárny?

GV: Bohužel skoro každý den.

ZM: Proč bohužel?

GV: Kvůli mé finanční zajištěnosti. Vybírám si podniky, které nejsou úplně na nejnižší cenové příčce, protože s tou podle mě přichází kvalita. Samozřejmě nechodím do extrémně drahých místě, ale když se z toho stane zvyk, tak je to náročnější pro peněženku.

ZM: Jasně. A z jakého důvodu kavárny většinou navštěvuješ?

GV: Ty jo, z různých. Dobře se mi tam pracuje, protože mi pomáhá změna místa. Mám vlastně jistotu, že když si tam třeba jdu na chvíli číst nebo relaxovat s kamarádama, tak dost často tam potkám své okolí, které jsem třeba dlouho neviděla, protože určitá sorta lidí má, aspoň v mém okruhu, určitá místa, kam často chodí. A vlastně mě baví i objevovat, když se objeví nějaká nová kavárna. V dnešní době kavárny často používají sociální média, tak mě baví zjišťovat, jak vypadají v reálu a s čím novým na naší scénu přišly.

ZM: Možná už jsi něco z toho zmínila, ale co od návštěvy kavárny očekáváš?

GV: Um, já určitě kvalitu té kávy. Hodně si vybírám podle toho, kde mají dobrou kávu. Taky jak široký sortiment mají, i co se týče třeba nějakých alternativních mlék nebo pokrmů, co si tam můžu vybrat.

ZM: Ty jsi zmínila, že tam třeba chodíš pracovat, tak v jakém prostředí se ti pracuje dobře?

GV: Aha, zásuvky! Zásuvky a internet, to je proboha živýho nutný. Taky očekávám, že mě tam obsluha nebude neustále chodit připomínat si objednávky.

ZM: A když třeba takhle pracuješ nebo se učíš, tak v jakém prostředí se ti učí dobře?

GV: Mám moc ráda denní světlo. Protože mám pocit, že vlastně i když teda musím pracovat nebo musím dělat něco na počítači, tak ten otevřený prostor a světlý prostor mi nějak evokuje nějak jako, ty jo, ale to je jen během dne, tohle mám ráda během dne. Potom, když někam jdu víc k večeru, tak preferuju spíš tlumená světla, kdy pak nemám pocit, že už je tak pozdě. Nejsem u toho a nevidím, jak se smráká, takže mi to navozuje takovou permanentní příjemnou atmosféru.

ZM: Jasně. Ty jsi akorát zmínila, že během dne ti denní světlo něco evokuje, ale pak jsi to nedořekla.

GV: Pardon. Vlastně mi to pomáhá, mám díky tomu pocit, jak to říct, svobody asi, když vidím ven. Prostě nemám pocit nějaký jako přidušenosti.

ZM: Tak, přejdeme k dalšímu okruhu otázek. Má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, jakou kavárnu ten den navštívíš?

GV: Ano, velice. Pokud se teda nejedná o to, že ji třeba mám ve škole. To pak jdu většinou na Hollar, protože je prostě ve škole a mám málo času.

ZM: Jasně, takže tam hraje roli i ta dostupnost?

GV: Nonono určitě. Dostupnost vlastně časová, vzdálenostní i cenová. Ale potom, když si můžu vybrat, kam ten den půjdu, do jaké části Prahy, tak si určitě vybírám i podle toho, jak ta kavárna vypadá.

ZM: Jasně. Proč to má pro tebe význam?

GV: Protože se tam pak cítím lépe. Ten vzhled tý kavárny mi pomáhá se třeba lépe soustředit. Například když tam není moc prvků, který mě ruší nebo na druhou stranou není třeba studená.

ZM: Napadá tě, jaké prvky by tě rušit mohly? Ty jsi zmínila obsluhu, a že by tam měl být dostupný internet a zásuvky. Napadají tě nějaké další rušivé prvky, které by tě třeba donutily kavárnu opustit?

GV: Upřímně, blízkost dětského koutku. Nemusím vlastně ty kid-friendly místa.

ZM: Sama jsi zmínila, že design kavárny je pro tebe důležitý. Napadá tě, jaký design by pro tebe mohl být obecně moc rušivý?

GV: Vlastně kuchyň, když je třeba položená zvláštně, tak mi to vadí. Když vlastně vidím do kuchyně nebo celkově do té přípravy, tak to moc nemusím. Nebo když je tam zvláštně položené procházení, ta chodbička, takže lidi pak často musejí korzovat okolo tebe. A taky toalety.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce estetické i praktické. Už jsme pokryly zásuvky, internet a podobně a zmínila jsi dostatek denního světla, ale napadá tě k tomu ještě něco?

GV: Já si myslím, že by tam měla být trošičku rozdělená klidová část a část, kde se vlastně může člověk normálně bavit. To je myslím třeba ve Smetaně. Líbí se mi, že jsou tam části, kde se člověk necítí špatně, když mluví nahlas. A naopak je tam část, kde člověk má ten klid a je tam jasně daná pracovní zóna.

ZM: Super, takže nějaké zónování té kavárny.

GV: Jojo, přesně tak.

ZM: Tak už se přesuneme k samotnému Vnitroblocku. Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

GV: Představím si otevřený prostor, cihly a asi různorodost. Vím, že oni tam mají hodně těch, jak to říct, přidaných hodnot.

ZM: Když jsi zmínila tu přidanou hodnotu, v čem podle tebe spočívá?

GV: Tak že člověk nejenom, že si tam může zajít na kávu, ale má tam možnost si i nakoupit, v tuhle chvíli tam je Footshop, předtím tam byly menší věci. A je tam i taneční sector a pak tam jsou vedle Vnitroblocku nebo vlastně pořád je to součástí Vnitroblocku, ale vedle kavárny jsou i další obchody a salony.

ZM: Je tady ještě něco, co si spojuješ přímo ze značkou Vnitroblock?

GV: Lukáše (smích).

ZM: Lukáše Žďárskýho?

GV: No jasně (smích). No, Lukáše a asi i taneční sector se mi vybaví. Teď ještě Glo, což neberu úplně pozitivně, jelikož pro mě poměrně negativní konotace.

ZM: Proč?

GV: Protože Glo jsou elektronický cigarety a já k tomu nemám moc dobrý přístup z mnoha důvodů.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

GV: Poslední dobou ne tolik jako v minulosti.

ZM: Když se už vracíš, tak proč se vracíš ráda?

GV: Tak jsem si vždycky vědoma kvality, co mi je nabídnuta. A do Vnitroblocku já se vracím spíš na čas s kamarády než kvůli práce.

ZM: Týká se to i nějakých eventů, které Vnitroblock pořádá, nebo si tam chodíš sednout s přáteli spíš mimo eventy?

GV: Tak fifty-fifty, upřímně. Vím, že jsem tam byla na nějakých otevíračkách a představování značek a umělců. Oni mají i tu galerii, že jo. Ale vlastně je to asi pade na pade.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotila celkově?

GV: Příjemný místo. Ale vlastně mi přijde, že se z ní už stává - vlastně v minulosti to bylo, jak to říct, zajímavý a nezkomercializovaný, a v dnešní době, i jak tam mají to Glo a ten Footshop, tak už mi to přijde jako taková ta další řadová wannabe hip kavárna.

ZM: Myslíš, že u nás byli jedni z prvních nebo v Česku koncept zkopírovali?

GV: Zkopírovali jej určitě z ciziny, ale v Česku si myslím, že jsou jedni z prvních, kteří to v téhle šířce zavedli. Ale přijde mi, že už to je takový, nevím. Víc mě bavil ten koncept, který měli na začátku.

ZM: Tak, poslední část otázek, která se týká přímo interiéru. Jak se uvnitř kavárny cítíš?

GV: Tak mě se hrozně líbí použití těch cihel, má na mě takovej jako vřelej a příjemnej vliv, jak to říct. A vlastně i to použití nábytku, to mi evokuje takovej domáckej, pohodovej pocit. Je to takový místo, kde se člověk schová. Nevím, jak to říct, ale i přes to, že to je vlastně otevřenej prostor, se tam cítím bezpečně. Jak jsou tam ty cihlový stěny a to světlo, jak je takový jako do červena, já se prostě cítím jako u krbu. Ve mě to vyvolává pocity, jako bych seděla někde u krbu.

ZM: Tak, něco už se možná bude trošku opakovat, ale jak na tebe působí interiérový design kavárny?

GV: Přijde mi, že to využili chytře. Přiznali vlastně to původní plánování prostoru a docela dobře s tím pracujou, i co se týče toho obchodu. Je to pořád oddělený, ale zároveň ne, není to nepřístupný. A celkově zajímavý je, jak se dá projít kavárnou a dá se jít dál. Je to dobře otevřený celkově. Celkově má ta kavárna takovej jakoby vzdušnej element, jak jsou ty vchody na druhý straně a tak.

ZM: A to na tebe působí dobře, jestli to chápu správně?

GV: Jojo, je to takový nelimitující.

ZM: Je na tom interiérovém designu něco, co se ti nelíbí?

GV: To Glo.

ZM: Dobře, a mluvíš o tom o tom, jak je tam to patro instalováno, nebo spíš o té značce samotné?

GV: No dobře, jasně. Vadí mi ta značka, sama o sobě, a vlastně jakoby celkově trošičku mi to přijde jako rušivej prvek, protože to Glo nebo ten neon už je něco jiného než ta část, která pro mě mě má krbovou přidanou hodnotu a to Glo je vlastně zase z druhý strany. Je to neon a ten je takovej agresivnější. Takže mi přijde, že se tam trochu perou tyhle dva světy.

ZM: Jsou nějaké prvky, které tě v tom interiéru baví nejvíc? Už jsi zmínila cihly. Je tam ještě něco, co se ti hodně líbí?

GV: Ten nábytek. Přijde mi hrozně fajn, že je takovej domáckej, různorodej. Je vidět, že je recyklovanej, většinou, což mi je taky sympatický.

ZM: Jak na tebe působí zvolené barevné kombinace v interiéru?

GV: Ty jo, když se řekne Vnitroblock, tak nejvíc vidím přesně oranžovou, hnědou a šedou. Tahle kombinace mi přijde přesně taková vřelá a uvítací.

ZM: A jak na tebe působí zvolená kombinace materiálů? Už jsi zmínila cihly a dřevo, pokud si vybavuješ ještě něco, tak jak to na tebe působí jako celej?

GV: Vím, že tam mají ještě kovové prvky. Jak tam je to dřevo a ty cihly, tak mi to přesně evokuje ten krb, skoro chatrč, ale příjemnou. Takový příjemný útočiště někde za Prahou.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny Vnitroblock orientovat?

GV: Poměrně ano. Ale toalety jsou tam trošičku zvláštně situovány. To je asi jediný, co si vybavuju, ale to bývá často, že po první návštěvě kavárny si návštěvník není moc jistej kam.

ZM: Proč si myslíš, že je ta orientace jinak snadná?

GV: Protože to je prostě otevřenej prostor, takže nemám zábrany se někam vydat nebo někam dohlédnout.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje?

GV: Ty jo, ambi, takovej alternativní beats, alternative beats, já nevím, jak to říct. Je to na alternativnější notě, ale populární alternativa.

ZM: Je podle tvého uvážení tahle hudba vhodná?

GV: Jojo, já myslím, že se úplně potkává s cílovou skupinou.

ZM: Posloucháš sama tento styl hudby?

GV: Ano, občas si to pouštím.

ZM: Je pro tebe tahle hudba rušivým elementem?

GV: Ne, nemyslím si, ne.

ZM: Vybavíš si nějaké vůně, které jsou pro kavárny Vnitroblock typické.

GV: Ne, asi nevybavím. Káva jedině.

ZM: Na základě čeho se rozhoduješ, jaké produkty si v kavárně objednáš?

GV: Mám asi dvě možnosti. Nebo podle dvou věcí se orientuju. Zkušenost - mám svoje oblíbený věci. A potom se samozřejmě vždy podívám do meníčka nebo když tam mají vystavené produkty, tak co ještě nabízejí, když jsem zvědavá. A podle toho, jestli se mi to líbí nebo jestli to vypadá zajímavě, tak se rozhodnu.

ZM: Ty jsi zmínila ty vystavené produkty, přijde ti prezentace kavárny Vnitroblock atraktivní?

GV: Ano, velice.

ZM: Ty jsi akorát zmínila, že moc nemáš ráda, když je ta kuchyň viditelná nebo se něco připravuje před tebou. Ve Vnitroblocku je bar uprostřed a drinky se připravují tam. V tomto případě ti to vadí nebo ne?

GV: No, jakoby bar je pro mě něco jinýho než kuchyň. Mně vadí, když vidím přípravu toho jídla. Ale drinky jsou takový čistší, klidnější, než když tam někdo něco seká.

ZM: Dalo by se dle tvého názoru prostředí kavárny nějak vylepšit?

GV: Ano, jakoby i přes to, že se mi líbí, jak je to otevřený a přístupný, tak bych tam přesně výrazněji oddělila klidovou část. A trošku bych tomu ten interiér i přizpůsobila, co se týče těch zásuvek, výšky stolů a podobně, takový studijní věci.

ZM: Tak, chtěla bys k tématu dodat ještě něco, co během rozhovoru nezaznělo.

GV: Ne, nenapadá mě nic.

ZM: Tak jo, tak já moc děkuju za rozhovor.

GV: Taky děkuju, zatím.

Rozhovor č. 2:

Respondent: KR (**B**)
Datum a forma rozhovoru: 5. 5. 2020; Facebook videohovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu kavárny? Mimo pandemii.

KR: Takže, předtím, než jsem začala pracovat upřímně v kanceláři, což je tak rok a půl dozadu, jsem kavárny navštěvovala mnohem častěji, bylo to většinou z důvodu, že jsem se tam potkávala s kamarádama při snídani nebo jsem jen tak zaskočila odpoledne na kafe. A někdy jsem to využívala teda i k práci, protože se člověk doma třeba nesoustředí nebo jsem neměla možnost kanceláře. Ale od tý doby, co pracuju v kanclu, tak do kavárny chodím mnohem míň bych řekla. A je to rozhodně způsobený i tím, že teď sice studuju, ale budu měnit školu, takže teď ve škole nejsem. Dřív jsem se v kavárnách taky učila. Ale tím, že mi takhle povinnost ne že odpadla, tak je tolik nevyužívám. Ale než propukla tady ta krize, tak to bylo spíš za účelem potkat se s kamarády a posedět na kafi nebo na sluníčku.

ZM: Jasně. Moje další otázka měla právě být, proč kavárny navštěvuješ. To jsi vlastně odpověděla, akorát když jsi zmínila, že se v kavárně soustředíš lépe než jinde, můžeš říct proč?

KR: Tak zaprvý když jsem moc doma nebo když se doma hodně učím, tak mě to prostředí pro mě začne být monotónní a začnu tu chtít dělat všechno okolo než se soustředit na tu jednu věc. Takže se mi hůř soustředí. Záleží i na nějakým mým nastavení nebo spíš rozpoložení. Viz třeba když se hůř vyspím nebo jsem trošku líná nějaký dny. A vlastně takhle, když už se dokopu a odejdu ze svý komfotní zóny, kterou mám doma, do tý kavárny, která je pro mě příjemná, tak tam nemám tolik podnětů, na který se zaměřuju, a soustředím se víc na tu věc, kvůli které jsem přišla. Zároveň mám kolikrát chuť si doma musí člověk všechno udělat sám, udělat si čaj, uvařit si, nebo tam nemá spoustu věcí, na který má chuť, takže je občas příjemný, když tě někdo obsluhuje a ty se o nic nemusíš starat. Takže si tam jenom sednu, objednám si, někdo mi to přinese a já se můžu pořád soustředit na tu jednu věc a nebo tak. A obecně je to pro mě příjemný prostředí.

ZM: Co od návštěvy kavárny očekáváš?

KR: Očekávám tam určitě kvalitní obsluhu nebo kvalitní servis celkovej, protože pokud ta kavárna stojí víc, tak by to mělo odpovídat i těm službám. Nemám ráda, když si mě obsluha nevšímá. Pochopím, když mi řeknou, že je tam plno a že to bude dýl trvat, tak to není problém. Ale prostě očekávám příjemnej přístup nebo celkovej servis. A to je pro mě asi jedna z nejdůležitějších věcí. Potom chci, aby to prostředí, do kterýho jdu, bylo pro mě příjemný. Podle toho si to taky vybírám. nemám moc ráda tmavý místa, mám ráda světlejší kavárny. Obecně to hrozně záleží na vkusu, ale pro mě je příjemnější, když je ta kavárna vzdušnější nebo malá a útulná, je to domácký. Nepotřebuju úplně nejpopulárnější instagramové kavárny, kam chodí spoustu lidí. Vyhledávám asi spíš menší podniky, který jsou zapadlejší. Je to z toho důvodu, že obecně mám radši, když tam nějaký lidi jsou, je to příjemný být ve společnosti než když je člověk furt jenom zavřenej doma a pracuje, ale zase kolem sebe nemám ráda ruch. Když si jdu sednout, tak očekávám, že tam budou mít i dobrý jídlo a pití.

ZM: Tak další otázka, má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárnu navštívíš?

KR: Určitě. Jak jsem zmiňovala předtím, člověk se někdy kouká na instagram nebo prostě obecně na internetu a když vidí nějakou hezkou kavárnu, která je dobře nafocená, tak to ve mě vzbuzuje mnohem větší chuť tam jít, než když vidím nějakou kavárnu, která se mi úplně nelíbí. Ta estetika a ty prostory jsou pro mě důležitý, ale neznamená to, že jenom proto, že je ta kavárna hezká, tak bych tam šla znovu, protože pokud ten servis nebude odpovídat tomu, co já vyžaduju, tak mě to nepřesvědčí vrátit se zpátky. Je to pro mě určitě příjemný, potřebuju se v tom prostředí cítit dobře. Nemám ráda přeplácanost a obecně moc zdobnejch věcí, to není úplně můj styl, ale jak říkám, ten servis je pořád hodně důležitej.

ZM: Říkáš, že design má vliv na tvé rozhodnutí, mohla by jsi stručně shrnout důvod?

KR: Tak když mě kavárna zaujme na první pohled a vidím, že tam mají prvky, který se mi líbí, tak o to víc budu intuitivně očekávat, že tomu bude servis odpovídat. Tak nějak podvědomě vyhledávám místa, kde se budu radši cítit příjemněji než jen tak zapadnu do první kavárny, kterou člověk vidí.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat? Po stránce estetické i praktické?

KR: Ten prostor by měl být vzdušnej a měl by být dobře využitej na to, kolik místa tam je. Nemám obecně ráda, když jsou v malém prostoru jenom na sílu blízko sebe stolky, kde prostě slyšíš každý slovo a nemáš tam vůbec soukromí. Takže vlastně i nějaká otázka soukromí je pro mě důležitá a nějakýho osobního prostoru. Zároveň mám radši, když je ten prostor přesně takovej větší a asi vzdušnější, má větší stoly, kde si můžu odložit všechny věci. Potom co se týká tý estetický stránky, tak mám ráda, když tam mají zeleň, hodně pracujou s minimalistickými prvky, ale zase nemám ráda, když je to místo takový chladný a sterilní. Mám ráda, když z toho trošku sálá teplo domova, kdy je víc domácký. Asi takový kavárny vyhledávám, ve kterých se prostě necítím jenom jakej zákazník, co tam přijde jako další zákazník z mnoha, ale obecně mám radši, když se tam člověk přesně cítí víc jako doma. To je myslím způsobený přesně i volbou obsluhy. Zároveň mám ráda, když jsou v místě volený pohodlný materiály, na kterých se dá pohodlně sedět, než když je to tvrdý a člověka tam po půl hodině bolí zadek nebo zada a není to zkrátka pohodlný.

ZM: Já jen doplním, když si říkala, že se tam občas chodíš učit nebo pracovat, jsou nějaké praktické nebo funkční věci, které by tě potěšily?

KR: Určitě, fungující a rychlý internet. Není to podmínka vždycky, když si jdu do kavárny sednout. Očekávám, že tam ten internet bude, ale je příjemný, že když už tu wifinu mají, tak že funguje. Ať zkrátka není přehlcená. Pak určitě i světlo, když se učím, to přesně souvisí s tím prostorem. Raději světlejší a vzdušnější. A přesně i takový útulnější, že mi to tam nevadí a zároveň tam není hlasitá hudbu. Vážně nemám ráda hlasitou hudbu. Jako hudba v pozadí, buď nějaký minimalistický techno nebo takový klidný písničky, to jo, ale hlasitá hudba vyloženě popovýho stylu, kterou si prostě začneš zpívat, když něco píšeš, to nechci. Takže i ta hudba je důležitá bych řekla.

ZM: Jasně, super děkuju. Teď se teda přesuneme k Vnitroblocku. Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

KR: Představím si teď už multifunkční prostor, kterej nefunguje jenom jako kavárna. A takový hipsterský místo v Holešovících.

ZM: Co si se značkou Vnitroblock spojuješ?

KR: Ty jo, boty a nějakej hype okolo. Populární místo pro mladý lidi, lidi, co jsou vidět na instagramu nebo obecně na sociálních sítích.

ZM: Chápu. A navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

KR: Ne. Navštěvuju ji, ale ne tak často, není to moje první zastávka nebo můj cíl, kdybych si měla jít sednout do kavárny na první dobrou.

ZM: Jasně. Když se občas vrátíš, i když to není tak často, tak proč se vracíš ráda? Jednou za čas.

KR: Je to pro mě jedno z mála míst v Holešovicích, který je pro mě tak nějak ucházející. Přesně tam je velkej prostor, jsou tam zajímavý židle a nábytek celkově, je to takový hodně retro, ale zároveň je to velký, mám pocit, že si tam to soukromí najít můžeš, a hlavně to můžeš využít jak na setkání s kamarády, tak na tu práci nebo to učení.

ZM: Účastnila ses někdy přímo i nějakých eventů, které se ve Vnitroblocku pořádaly?

KR: Byla jsem jednou na akci od Converse, která byla právě v prostorách Vnitroblock. Ale to nebylo přímo v prostorách kavárny, ale bylo to tam venku. Pak jsem tam ještě na nějakým marketu, který tam probíhal. Z nějakých dřívějších akcí, když to celý začínalo, tak si to teď nevybavím.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotila?

KR: No, mně se prostě líbilo, jak ta kavárna byla zamýšlená dřív. Byl to prostor, kde se neprodávaly jenom boty, ale zároveň to mělo sloužit jako místo, kde se vystavují mladí

čeští designéři. Ta myšlenka mi přišla skvělá, ale upřímně neviděla jsem v tom potenciál. Líbilo se mi to, ale z dlouhodobého hlediska mi to přišlo nesmyslný, protože si myslím, že ta poptávka tam prostě nebyla nebo to bylo špatně promovaný. Toť otázka, to nemůžu posuzovat. Ale v současný chvíli je ta kavárna hezká, je to tam fajn, ale zároveň se vedle toho prodávají boty a je to obchod s botama.

ZM: Takže ta kombinace kavárna a boty ti nesedí?

KR: Ne v takovém množství, v jakým je to tam vystavený. Těch bot tam je dost. Asi by mi to nevadilo, je to vlastně dobře zapracovaný a neruší to, ten prostor je zajímavej a nějak se s tím poprali, ale z tý původní myšlenky se stal prostě obchod z botama, kde je i kavárna, tak to vnímám. Zároveň vím, že se tam dělá spousta akcí, třeba jóga, ale to jsem nikdy nevyužila.

ZM: Dobře. Tak se teď přesuneme přímo do kavárny. Jak se uvnitř kavárny cítíš?
KR: Cítím se tam tak v pohodě, je to příjemný prostor. Když tam není úplně plno, tak je to ještě příjemnější, protože tam je jinak docela hluk mi přijde. Prostě ten hluk od lidí, když si povídají. Teď si ale ani nevybavuju, jestli tam funguje wifina nebo jestli jí tam nemají, to si úplně nevybavuju. Ale i pro tu práci i pro to učení mi to vůbec nevadí. Ten prostor samotnej mi přijde v pohodě.

ZM: Rozumím. A jak na tebe působí ten interiérový design kavárny Vnitroblock?

KR: Tak vzhledem k tomu, že tam pracujou s prvkama, který je mám celkem ráda, jako je nějaký využití ty starý industriální budovy, který ale zároveň předělali do funkčních prostor, dobře. Není to zkrátka rozpadající se budova, která vypadá sice na první pohled cool, ale zároveň, když se pak koukneš zblízka, tak je to k ničemu. Ale myslím si, že tohle je prostor, kterej skvěle předělali. Je to moderní, ale zároveň si to zachovává nějakého ducha minulosti, a to se mi na tom asi líbí nejvíc.

ZM: Takže pokud to chápu správně, tak se ti líbí ta myšlenka, že využili ty starý prostory.

KR: Ano, vlastně, že to zachránili, ale v rámci mezí vytvořili dobrý, moderní místo pro setkávání lidí.

ZM: Jasně, chápu. Je něco, co se ti na interiérovém designu kavárny Vnitroblock nelíbí? Pokud něco takového je.

KR: No, občas se mi nelíbily ty výstavy, co tam byly. Nebyl to můj šálek kávy. Ale zároveň se mi líbí ten koncept, že to slouží jako galerie třeba pro nějaký mladý umělce. A jinak se mi hodně líbí i to zpracování baru, že tam jsou ty kovové prvky. Zároveň je v prostoru knihovna a na interiéru bych asi celkově neměla co vytknout. Nic mi tam nevadí, nic mě tam neruší.

ZM: Moje další otázka byla, co tě naopak baví, tak to jsi právě zodpověděla, super. Řekla jsi, že tě tam nic neruší. Umíš si představit, jaké interiérové prvky nebo elementy by tě v kavárně rušit mohly?

KR: Asi kdyby tam bylo hodně věcí, kdyby tam bylo moc barev třeba. A pak přesně ta hlasitá hudba, ta by mi vadila. Ve Vnitro je hluk akorát od lidí, ale nevybavuju si, že by tam ta hudba hrála nějak nahlas. Ruší mě tam asi jenom ty boty, na který máš prostě máš výhled z místa, kde jíš.

ZM: Jasně. Když jsi mluvila o těch barvách, tak jak na tebe zvolené barevné kombinace, které ve Vnitroblocku vidíš?

KR: Přes den je to vlastně dost světlý. Nebo takhle, je to světlý, ale zároveň je to i tmavý. Možná je pravda, že tam je hodně světlo z ulice, tak je to pro mě k večeru dost tmavý. Takže se to podle mě dost mění na bar. Ale přes den, tím, že tam proniká hodně světla, je to vlastně příjemný prosvětlený místo.

ZM: Chápu. Když jsi zmínila ty černé konstrukce nebo cihelné zdi, které jsou do oranžova, jak na tebe působí?

KR: Mám k tomu asi neutrální vztah. Nevadí mi to, ale zároveň si toho moc nevšímám. Ale neruší mě to. A to je pro mě asi důležitější, než kdybych z toho byla úplně odvařená a pořád by mě to odvádila od toho, co dělám.

ZM: A jak na tebe působí přímo ty zvolené kombinace materiálů?

KR: Líbí se mi, že je to takový industriální. Je tam hodně kovu, jsou tam cihly, to se mi líbí. Za mě je to fajn.

ZM: Tak, je pro tebe snadné se v prostoru kavárny orientovat?

KR: Tak ono je to takový průchozí, takže jedině asi záchody. To chvíli trvá, než člověk najde. Ty nejsou úplně bokem, ale trochu mimo. A samotnou kavárnu v tom komplexu člověk najde hned, to vidíš hned, když přijdeš. Jinak těch prostor tam je docela dost, ale teď si nevybavuju, asi tam je nějaký označení, ale jen si ho nevybavuju. Ale v kavárně nemám problém, až na ty záchody.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje? Ty jsi myslím zmiňovala, že si nevybavuješ, jaká hudba tam bývá, viď?

KR: Ale asi minimál, techno, je to takový tlumenější nebo obecně zkrátka techno. Elektronická hudba řekla bych.

ZM: Aha, takže to si přímo vybavuješ, že tam hrálo?

KR: Jo.

ZM: Je to podle tvého uvážení vhodná kulisa?

KR: Určitě. Já si myslím, že s tou cílovou skupinou, která tam chodí, a s tím, jak je ta kavárna profilovaná, určitě jo.

ZM: Chápu. Poslouchášsama podobný styl hudby?

KR: Ano.

ZM: Vybavíš si nějaké vůně, které jsou pro kavárnu Vnitroblock typické?

KR: Ty jo, to vůbec.

ZM: A na základě čeho se rozhoduješ, jaké produkty si v kavárně objednáš?

KR: Tak vzhledem k tomu, že nepiju kafe, je to pro mě docela rozhodující faktor. Nejsem milovník kávy a nerozumím tomu, ale je pro mě důležitý, když ta kavárna nabízí i nějaký alternativy. Ať už to jsou limonády, který znám, nebo třeba nějaký čaje, cokoliv. Různý nealko, ale i alkohol, třeba víno. A zároveň kdybych si chtěla dát něco k jídlu, tak to potřebuju to vidět, potřebuju to mít před sebou. Pokud to samozřejmě není nějaký hotový jídlo, to je něco jinýho, ale to se podle mě Vnitroblocku netýká. Myslím, že tam mají nějaký burgery, ale myslím situace, kdy si chci dát něco malýho na chuť, tak to potřebuju vidět. A samozřejmě je příjemnej bonus, když to mají hezky nastylovaný.

ZM: Je ta prezentace za tebe ve Vnitroblocku atraktivní?

KR: Nevybavím si to asi hele. Když ale prodávají nějaký sortiment, který znám. A když je tam něco sladkýho, tak proč ne, ráda vyzkouším něco nového.

ZM: Dalo by se dle tvého názoru to prostředí kavárny nějak vylepšit?

KR: Možná opravit nějaký starší nábytek. Občas je to tak nějak v pohodě, ale už si říkám, že tohle by mohli trošku víc zrenovovat. Nic dalšího mě asi nenapadá. Za mě ten prostor vypadá super, jde spíš o ty praktické věci.

ZM: Jasně. Chtěla bys k tématu dodat ještě něco, co během našeho rozhovoru nezaznělo?

KR: Možná jo, že ačkoliv jsem v kavárně Vnitroblock byla, tak samotný prostor mi vůbec nevadí, ale ačkoliv to splňuje ty kritéria, co já od kavárny tak nějak očekávám, tak mi hodně vadilo taková agresivní kampaň vedená přes známý osobnosti a Instagram. Myslím si, že to bylo až moc přehnaný a to mě může odradit od návštěvy.

ZM: Zmínila jsi ještě, že je pro tebe hodně důležitá obsluha. Jak bys ji ve Vnitroblocku zhodnotila?

KR: Tak nějak mezi asi. Měla jsem tam negativní i pozitivní zkušenosti. Takže asi na pomezí, neřekla bych, že je to úplně nejlepší místo s nejlepší obsluhou, ale zároveň tam jsou ty lidi milí, to nemůžu říct, že ne.

ZM: Ty jsi u svých kritérií zmínila, že by cena měla odpovídat kvalitě. Myslíš, že to tak v případě Vnitroblocku je?

KR: Myslím si, že ty ceny jsou nastavený trošku vyšší, než odpovídají kvalitě. Podle mě je to způsobený neutrálním vztahem k obsluze, protože z toho nemám žádný větší zážitek.

ZM: Byla bys ochotná v prostředí kavárny, kde se cítíš dobře, zaplatit vyšší částku, než by mohl být standard?

KR: Určitě, když je mi ten podnik příjemnej, ale když vidím, že to tam ty lidí, kteří tam dělaj, maj rádi, tak je to mnohem příjemnější, než když je to místo až moc propagovaný. Ale tak si tu duši nezíská.

ZM: Super, to je za mě vše, tak moc děkuju za tvůj čas a rozhovor.

KR: Není vůbec zač.

Rozhovor č. 3:
Respondent: TK (**C**)
Datum a forma rozhovoru: 5. 5. 2020; Messenger videohovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu, mimo současný nouzový stav, kavárny?

TK: Řekla bych tak pětkrát týdně.

ZM: A proč je navštěvuješ, z jakého důvodu?

TK: Um, ze dvou hlavních důvodů. Jeden z nich je, že se tam chodím učit, a druhej je, že tam chodím na srazy s kamarády.

ZM: Jasně. A co od návštěvy kavárny očekáváš?

TK: No, to se právě liší tím, jestli se tam jdu učit nebo na sraz. Když jsem tam jdu učit, tak chci, aby ta kavárna spíš byla klidnější, aby nebyla moc předekorovaná, aby byla taková čistá, jako třeba Miner's, kde je to to všechno bílý a dost simple. Naopak když jdu na sraz s kamarády, tak spíš chci, aby to bylo takový živý, cozy, klidně aby tam byly všude kytky, dekorace a tak. No a potom v obou případech chci, aby tam samozřejmě měli dobrý kafe a aby tam byla milá obsluha.

ZM: Takže výběr kavárny vlastně přizpůsobíš té události?

TK: Jo, přesně tak.

ZM: A má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárnu navštívíš?

TK: Jo, určitě. Zaprvý, když se tam jdu učit, tak potřebuju, aby to nebylo přehlcený. Já nevím, třeba kavárny typu Cafe Fin, tak bych se nikdy nemohla učit, protože tam je rušno, je tam hrozně moc dekorací, kytek a dalších rušivých elementů. Naopak v Miner's je to naopak hrozně simple, jak už jsem říkala. No a třeba naopak, když jdu s někým na kafe, tak půjdu třeba na místa, jako je Vnitroblock nebo Fin. Prostě tenhle typ kaváren, který jsou rušnější, ale když se nepotřebuju učit, tak je mi to naopak příjemný, je to cozy.

ZM: Takže i ty květiny jsou pro tebe rušivým prvkem?

TK: No, když je jich tam pár, tak asi ne. Když je ten interiér hodně simple a je tam pát obyčejných zelených kytek, tak je to super.

ZM: A co by měl podle tebe interiér splňovat po stránce estetické i praktické?

TK: Po praktický stránce by ta kavárna myslím neměla bejt moc stísněná, protože když se tam lidi přeřvávají a je tam hluk, tak to není příjemný. Už vůbec ne na učení, ale ani na konverzaci s přáteli. Potom by tam mělo být pohodlný sezení. Pohodlný křesílka ideálně a tak. A z hlediska estetičnosti si myslím, že ty kytky jsou hodně fajn, plus různý osvětlení. Myslím si, že je lepší, když je to trošku tlumenější, zemitý barvy a tak.

ZM: Tak, přesuneme se k Vnitroblocku. Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

TK: Představím si velký cool místo, který prostě není jenom kavárna, kde je strašně moc věcí a dá se tam dělat spoustu věcí. Člověk tam může jít nakupovat, najíst se nebo na nějakej koncert nebo vernisáž, kvíz, úplně cokoliv. Dá se tam toho dělat strašně moc.

ZM: Vnímáš tyhle možnosti pozitivně nebo negativně?

TK: Určitě pozitivně, mně se to líbí, že tam chodím z různých důvodů. Nechodím tam jen na kafe, ale naopak tam jdu i na nějakou akci, nebo to spojím a něco si koupím.

ZM: Chápu. Tahle otázka je trošku podobná, ale co si spojuješ se značkou Vnitroblock?

TK: No já bych řekla, že je to celý takový cool. Chodí tam zajímavý lidi. Taky to, že je to takový, teď nevím, jaký slovo použít, multidimenzionální. Je to multidimenzionální zážitek prostě.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

TK: Ne zas tak moc často, ale třeba jednou za dva měsíce, protože tam chodím spíš kvůli nějaký akci než si sednout na kafe.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotila?

TK: Je to prostě cool prostředí, ve kterým se cítím dobře a pořádají tam fakt zajímavý akce, proto tam i chodím.

ZM: Tak, teď se přesuneme dovnitř kavárny Vnitroblock, jak se uvnitř cítíš?

TK: Necítím se tam moc cozy, protože je to hodně velký a industriální. Ale zároveň mi to tam přijde cool, takže to, že to není tolik cozy a malý místečko, mi v tomhle případě nevadí.

ZM: Takže to, jestli je místo cozy, spojuješ s velikostí toho prostoru?

TK: Asi s velikostí a i s interiérem, jak to tam vypadá. Protože třeba to Miner's mi zas tak cozy nepřijde, je to docela studený, ale zároveň to není tolik velký. Zatímco Vnitroblock je hodně velkej a proto tolik cozy není. A pak jsou místa, který jsou větší, ale jsou takový příjemnější.

ZM: Ty jsi sama zmínila, že v Miner's je to studenější, co Vnitroblock ze stejného hlediska?

TK: Tam je to určitě teplejší, ale taky te tak moc, protože jak je to takový rozhlehlý a industriální, tak to není až tak teplý.

ZM: Chápu to správně, že na to mají vliv materiály, které jsou v interiéru použity?

TK: Jo určitě, tam jsou ty cihly ne, ty jsou skoro všude. Já si myslím, že ty cihly a raw materiály to dělají trošku ne úplně cozy, ale zároveň je to díky tomu cool. Ale na druhou stranu, ty stěny jsou hodně raw, ale je tam hodně dekorací, hodně kytek a různý pohodlný křesílka a tak, takže je to takovej mix.

ZM: Je něco, co se ti na interiérovém designu Vnitroblocku nelíbí?

TK: Přemýšlím. Já bych řekla, že nějaký části jsou možná až moc industriální. Ty cihly a nějaký další části na mě působí občas neútulně. Ty zdi jsou místy hodně jetý a pak to působí trošku neútulně.

ZM: Jasně. A jsou nějaké prvky, které tě naopak nejvíc baví?

TK: Mně se hodně líbí ta variabilita, jak je to hrozně různorodý. Jsou tam knížky, jsou tam různý křesílka, malý i velký a každý si tam vybere místečko, kde mu je příjemně a pohodlně.

ZM: Ty jsi sama zmínila, že tam jsou zemité barvy. Jak na tebe ty zvolené barevné kombinace působí?

TK: Hele, spíš tak jako neutrálně, neřekla bych, že to na mě působí žádným specifickým dojmem. Asi nic extra uklidňujícího, ty červený cihly trochu rozbíjejí tak uklidňující dojem, ale zároveň tma je spoustu těch světel a dekorací a barvy se hezky vyvažují. Je to tak akorát.

ZM: A jak na tebe působí přímo ty kombinace materiálů? Trošku už jsi to rozebrala.

TK: Já si myslím, že se to fakt hezky vyvažuje tím, že tam je hodně těch křesílek, který maj barevný potahy a jsou pohodlný. Potom tam jsou všemožný světýlka, ty si myslím, že to dělají mnohem útulnější. A pak ty dekorace, ale hezký, přírodní. Není tam prostě nic překombinovaného.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny Vnitroblock orientovat?

TK: Myslím si, že je to snadný, jak je to tam takový otevřený a velký. Všechno je to v jednom velkým prostoru, tak kdekoliv stojíš, tak vidíš celej ten prostor a nejsou tam žádný schovaný zákoutí.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje?

TK: Hele to asi ne.

ZM: A vybavíš si nějaké vůně, které jsou pro kavárnu Vnitroblock typické?

TK: Ty jo, to taky ne, možná kafe tam občas cítím. Ale jinak asi ne.

ZM: Na základě čeho se rozhodneš, co si ve Vnitroblocku objednáš?

TK: No, asi na základě toho, na jaký akci tam jsem, za jakým účelem a v jakou hodinu. Kdybych tam šla přes den s kamarády, tak si pravděpodobně dám kafe. Ale když tam půjdu na nějakou akci, tak si dám spíš víno.

ZM: Takže to záleží spíš na tvém rozpoložení?

TK: Přesně tak. A na tý době, kdy tam jsou a na jakou akci tam jdu.

ZM: Dalo by se podle tebe prostředí kavárny nějak vylepšit?

TK: Hele, já si upřímně myslím, že kdyby ty cihly trošku, v místech, kde jsou hodně oprýskaný, trošku opravili, tak by se mi to asi líbilo víc. A možná by to bylo celý víc cozy. Ale to je jen můj názor.

ZM: Chtěla bys k tématu dodat ještě něco, co během rozhovoru nezaznělo?

TK: Asi se zdržím odpovědi na tuto otázku.

ZM: Tak to je vše, moc ti děkuju.

TK: No za nic.

Rozhovor č. 4:
Respondent: KL (**D**)
Datum a forma rozhovoru: 5. 5. 2020; Messenger videohovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu, mimo nouzový stav, kavárny?

KL: Víš co, většinou to bude tak třikrát až čtyřikrát do týdne. Samozřejmě někdy chodím méně, ale minimálně určitě dvakrát, někdy, třeba v létě, i každý den. Ale přibližně třikrát až čtyřikrát.

ZM: Jasně. A z jakého důvodu je navštěvuješ?

KL: Navštěvuju je z různých důvodu. Nejčastěji asi, když se potkávám s lidmi, je to takový meeting point. Potom druhý nejčastější důvod je asi to, když potřebuju buď pracovat nebo se učit. Ale často to je vlastně spojené chodím se učit s někým, nebo pracovat s kamarády. A nebo si prostě jen tak chci sednout na kávu.

ZM: A co od návštěvy kavárny očekáváš?

KL: V první řadě asi zkrátka potřebuju změnit prostředí, v první řadě nechci sedět doma. I když se potřebuju soustředit, tak si ráda někam sednu.

ZM: Má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, jakou kavárnu zrovna navštívíš?

KL: Ano, určitě. Jednoznačně, často si kavárny vybírám i na základě toho, jak se v nich cítím. A dále jde i o obsluhu, ale z větší části ten design. Nemám ráda takové strojené, příliš moderní kavárny. Myslím to tak, že jsou takové, nevím, ta atmosféra, která tam je vytvořená, je často taková wannabe cool, takové kavárny nemám ráda.

ZM: Chápu to správně, že mluvíš o kavárnách, kde ta atmosféra působí uměle?

KL: Ano, přesně tak. Je to takový strojený, například jako Café Chloe, nebo jak se to jmenuje. Je to na sílu a rádoby insta friendly. Potom nemám ráda až moc berlínský styl

atmosféry, když je to přehnaný. Ale zase jsou kavárny, které mám ráda v tomto stylu, ale musím jim to věřit. A hodně mám ráda prosvětlené kavárny, to světlo dělá celkem hodně. A asi mám raději takový pěkný design, dřevěné stoly a židle, nic umělého.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce i praktické?

KL: Mám radši, když je mezi stoly víc místa. Nemám ráda, když jsou natlačené na sebe a já slyším rozhovor jiných lidí. Potom dostatečně velký stůl a prostor mezi nimi. Potom, když potřebuju pracovat, tak mě zajímá, jestli tam jsou zásuvky a samozřejmě taky internet. Mám ráda i kavárny, kde internetové připojení není, ale potom tam bohužel nemůžu chodit, když se potřebuju učit nebo pracovat. A pak by tam mělo být dost světlo, přes den. Večer to samozřejmě není tak podstatné. Někdy mi pak vadí hodně hlasitá hudba, například v Cobře. Když mám chuť se s někým popovídat, tak do Cobry prostě nepůjdu. A potom pohodlné sezení. Všechny tyhle záležitosti ale závisí od příležitosti, proč tam jdu. Když jdu na večer na víno, tak samozřejmě opadá to, že by tam mělo být hodně světla.

ZM: Chápu. Takže ta příležitost má také velký vliv na to, kterou si vybereš?

KL: Ano, přesně tak. Dost se to od toho odvíjí.

ZM: Když jsi zmiňovala světlo, můžeš to ještě nějak rozvést? Třeba přirozené versus umělé osvětlení.

KL: Přirozené světlo mám mnohem radši, zejména když se potřebuju učit. A co se týče toho umělého, některé prostory mají dobré i to, nemělo by to být ale studené, až nepříjemné světlo, ze kterého tě bolí hlava. Ale přes den určitě preferuju to přirozené.

ZM: Tak, teď se přesuneme přesně k Vnitroblocku. Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

KL: Vnitroblock je pro mě nějaký multikulturní prostor. Je tam vlastně i Footshop, který vnímám od začátku. Plus je tam hodně eventů, na hodně z nich jsem i byla. Zároveň je to kavárna, kterou mám ráda a dá se tam pracovat, je to hodně velký prostor a je tam hodně

míst k sezení. Zároveň tam člověk může jít večer na víno, je to i bar. Dá se tam i jíst. Vybaví se mi i takový přirozený prostor, věřím jim tu atmosféru a nechává to ve mně dobrý dojem. Věřím jim, že si na nic nehrajou.

ZM: Tato otázka je podobná, ale co si se značkou Vnitroblock spojuješ? Už jsi zmínila Footshop.

KL: Víš co, celkově tu multifunkčnost. Vím, že tam jsou i nějaký taneční workshopy, celá ta komunita okolo Footshopu, jsou tam často eventy. Dávají prostor kreativitě a umělcům, jsou tam výstavy. Já mám Vnitroblock velmi ráda, líbí se mi ty eventy, byla tam i Halloweenská party. Pak vím, že tam půjdu, a že ta akce bude dobrá. Ta značka je pro mě trochu záruka kvality.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

KL: Relativně často, chodím tam tak jednou do měsíce. V létě teda častěji, hlavně kvůli eventům, street foodu a zahrádce.

ZM: A jak bys kavárny Vnitroblock zhodnotila?

KL: Já tu kavárnu považuju spíš za bar. Není tam pro mě dostatek toho přirozeného světla. Mám hodně ráda tu zahrádku vzadu, když vyjdeš ven, to je super hlavně v létě. Ale v zimě, když člověk potřebuje pracovat nebo se soustředit, tak moc ne. Asi bych si tam nešla sednout přes den. Vnímám to spíš jako prostor pro večerní setkání.

ZM: Takže jak jsi zmínila, že se občas chodíš učit, tak do Vnitroblocku bys nezamířila?

KL: Byla jsem tam takhle jednou, když jsem šla psát bakalářku. Šla jsem si tam sednout a je tam teda internet a v pohodě běží, to je super. Ale fakt mi vadí to světlo, jsem na to hrozně citlivá a nemám ráda, když nevím, jak je venku, jestli se stmívá nebo tak. Pak nevím, kolik je hodin a to mě strašně rozčiluje. Na to, abych se soustředila, je na mě Vnitroblock dost tmavý.

ZM: Teď se dostaneme přímo k designu Vnitroblocku. Sama už jsi pár věcí zmínila. Ale když už jsi uvnitř, tak jak se v kavárně cítíš?

KL: Ale víš, co mi hodně překáží? Že tam přistavili to Glo poschodí, obrandovaný. Absolutně se mi to nelíbí, bohužel mi to vůbec nesedí s brandem Vnitroblocku. Pokud mám být hodně kritická, tam mi to přijde, že se až zaprodali takový velký značce. To poschodí samotné je moc pěkný, je ve stejným stylu, jako zbytek Vnitroblocku. Je do dřevěný, jsou tam rostliny a vše koresponduje s celkovým designem, ale ten brand tam podle mě nemá co dělat. Můj první dojem i z toho, když tam přišel Footshop, byl takový wow, ale nakonec tam dobře zapadnul. Přizpůsobili to tomu prostoru, i ty boty jsou vystavené pěkně a design obchodu mi tam sedí, zvykla jsem si na to. To už je ale pár let zpátky. Ale to Glo, to už bude asi rok, co tam je, ale pořád mi to přijde vlastně jako pěst na oko. To mi tam prostě nesedí, to mi vadí.

ZM: Chápu. Já tu na tebe mám otázku, jak na tebe působí interiérový design kavárny. Ty už jsi to částečně shrnula, ale jestli k tomu máš něco dalšího, tak povídej.

KL: Víš co, ještě ty záchody. Oni jsou myslím dvoje. Jedny jsou hlavní a potom jsou jedny ještě vzadu, a ty jsou dost trashy. Ale už jsem si celkem zvykla, ale někomu to může vadit. A jinak mám moc ráda tu uličku, která je za kavárnou, za zahrádkou. Zahrádka je taky super, tu mám fakt ráda. Takže celkově se mi design hodně líbí, podle mě to hrozně unikátní prostor. V Praze je asi málo podobných, a nebo o nich nevím. Celkově je ale těch multifunkčních prostorů dost málo a proto mám vlastně Vnitroblock tak ráda.

ZM: Je něco, co se ti na designu kavárny nelíbí? Už jsi zmínila Glo lounge, jsou tam ještě jiné prvky, které jsou pro tebe nepříjemné?

KL: To asi ani ne. Oni tam vlastně dost často mění sezení, ale celkově se mi Vnitroblock vážně líbí. Na tom designu mi fakt nic nevadí, ty barvy jsou strašně neutrální, i celý ten prostor. Takže kromě toho Glo to je fakt super.

ZM: Jak na tebe působí barevné kombinace, které tam lze najít?

KL: Ty jo, super, mně se líbí moc. Je to úplně neutrální, tak si myslím, že to nemůže nikomu vadit. Možná, že tam jsou někdy vystavené věci, které někomu můžou vadit, ale mně se zdá, že i ty výstavy vybírají tak, aby celkově korespondovaly s celým Vnitroblockem.

ZM: A jak na tebe působí ty zvolené kombinace materiálů? Zmiňovala jsi už cihly.

KL: Mně to přijde, že to spolu právě úplně super koresponduje. Vytváří to takový přirozený dojem a člověk se tam cítí fakt dobře. Mně se to fakt líbí, je to fajn.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny orientovat?

KL: Jo. Víš co, akorát ty záchody. Ale tím, že je to celý takovej obdélník, je to otevřený a velký, je celej ten prostor přehlednej. Nejsou tam žádný schovaný zákoutí a všude dohlédneš. Bar je ve středu a úplně v pohodě.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba tam většinou hraje?

KL: Ty jo, já jsem tam byla dost často na nějakých eventech, kdy tam byl DJ. To mi to asi trochu zkresluje, ale podle mě ta hraje něco úplně neutrálního. Ne úplně random písničky, ale nějaká čistá hudba, nějaký light techno. Ale takový, který ti nepřekáží.

ZM: Ty jsi zmínila light techno, je to něco, co sama posloucháš?

KL: Celkem ano, když se potřebuju soustředit, ale zároveň chci něco poslouchat. Mám pár takových playlistů hudby, která mě nerozptyluje, ano.

ZM: Vybavíš si nějaké vůně, které jsou pro Vnitroblock typické?

KL: To po pravdě ne. Možná káva, ale nespojím si to s tím prvotně.

ZM: Na základě čeho se rozhoduješ, co si objednáš?

KL: Tak určitě to je i cena. Ne primárně ale, primárně je to to, na co mám chuť. Jestli si chci dát kávu nebo víno, takže se to dost odvíjí i od toho kolik je hodin nebo jestli je ráno nebo večer. Potom je to asi ta cena a potom asi, když mi někdo něco doporučí.

ZM: Já jsem se právě chtěla zeptat, jestli na to rozhodnutí má vliv právě spíš tvé vlastní rozpoložení nebo i nabídka, kterou vidíš před sebou.

KL: Určitě i ta nabídka. Vím, že oni tam mají takový fajn vitrínky, kde mají koláče a chlebíčky. Ale přiznám se, že jsem si tam hodně takhle doplňkových věcí neobjednala.

ZM: Dalo by se dle tvého názoru prostředí kavárny nějak vylepšit?

KL: Já by jsem tam asi dala ještě víc sezení. Víckrát jsem měla dojem, že by se tam toho vešlo víc a bylo tam plno. To primárně. Potom by jsem odstranila to Glo patro. Ale jinak bych zachovala ten jejich koncept, že tam často vystavují. Asi bych zařídila, aby tam vždycky něco bylo vystavené, ten objekt je na to úplně stavěnej.

ZM: Chtěla bys k tématu dodat něco, co tady nezaznělo?

KL: Myslím, že to je všechno. Já mám Vnitroblock vážně moc ráda a jsem častým návštěvníkem. Ale mám to fakt ráda, bydlím i relativně blízko, tak tam trávím dost času.

ZM: Když říkáš, že jsi častý návštěvník, tak proč se ráda vracíš?

KL: No, já jsem tam dřív často chodila proto, protože tam pracovala spolubydlící. Sedly jsme si tam na kávu a tak. Ale určitě tam hodně chodím i sama, když už tam Lucka nedělá. A to vážně proto, že je to takový multifunkční prostor a jsou tam často ty eventy. Dřív teda bývaly častěji, ale mám je moc ráda. A tak no, ty eventy jsou možná i hlavním lákadlem, někdy tam jsou i nějaké food eventy, kde potkám spoustu lidí, který znám.

ZM: Ty jsi zmínila, že má na tvé hodnocení kavárny vliv i obsluha. Jak by jsi zhodnotila obsluhu v kavárně Vnitroblock?

KL: Vím, že jednou se tam stala taková nepříjemná věc. Tuším, že nějaká slečna něco rozbila a číšnice byla nepříjemná, tak to nebylo moc příjemný. Ale jinak jsou velmi milí, ty lidi jsou takoví přátelský. Jsou mladí a zároveň zdvořilí, nejsou jakože "čauko", to nemám ráda, když mi někdo týká. Ale jsou fajn, jsou tam pěkní číšníci občas, to je určitě taky super (smích).

ZM: Rozumím. To je ode mě vše a já ti moc děkuju.

KL: Nemáš zač.

Rozhovor č. 5:
Respondent: IK (**E**)
Datum a forma rozhovoru: 5. 5. 2020; Messenger videohovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu kavárny?

IK: Myslíš cíleně, že si řeknu jo, dneska jdu půjdu do kavárny, nebo když se tam nějakou shodou okolností ocitnu?

ZM: Obojí můžeš popsat.

IK: Tak si myslím, že tak jednou týdně.

ZM: Z jakého důvodu je navštěvuješ?

IK: No, asi se mi ještě nestalo, že bych šel jen tak sám, takže tam jdu určitě vždycky s někým. Určitě je to pro mě hlavně místo k setkávání.

ZM: Jasně, takže tam nechodíš třeba pracovat nebo se tam učit?

IK: Ty jo, k práci nebo učení asi potřebuju větší klid a familiárnější prostředí, než je kavárna s neznámýma lidma.

ZM: Chápu to správně, že je pro tebe kavárenské prostředí příliš rušné na to, aby ses tam mohl soustředit?

IK: No, když chci dělat nějakou hlubší práci a není to nějaká exekutiva nebo psaní mailů, tak jo. Kdybych musel něco rychle vyřídit a neměl bych kancl poblíž, tak ale jo.

ZM: Zmínil jsi, že kavárny navštěvuješ především, když máš s někým sraz. Co v tomto případě od návštěvy kavárny očekáváš?

IK: Wow, takhle jsem nad tím nikdy nepřemýšlel. Tahle, asi je důležitý, s kým tam jdu. Pokud je to pracovní schůzka, a takhle pro mě kavárny občas fungují, tak čekám hlavně to, že se já i ostatní budeme cítit příjemně a nebude tam negativní prostředí, které by nám znemožňovalo komunikaci. A když tam jdu s partou nebo s kamarádem, tak hraje hlavní roli asi nabídka a do určitý míry i osobní prostor, že to nebude moc namačkaný a nebudeme s ostatníma muset sdílet až moc prostoru.

ZM: Ty jsi zmínil, že očekáváš, že tam nebude rušivé prostředí. Které prvky považuješ za rušivé?

IK: Určitě nadměrný hluk, to je asi ten nejdůležitější faktor. Potom samozřejmě hraje roli i vzhled tý kavárny, jak je koncipovaná. Jestli je to vzdušný prostředí nebo temný. A potom prvky typy ochota obsluhy a zajímavost toho místa. Když jde člověk na nějakou schůzku, tak to chce udělat na nějakým originálním místě.

ZM: Zmínil jsi vzdušný a temný prostor, můžeš to prosím trochu rozvést?

IK: No, dovedu si představit situace, kdy je lepší být v malý místnosti jen pro skupinu lidí, která tam je se mnou. Jindy je lepší, když se sedí v open spacu, ale to preferuju.

ZM: Má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, jakou kavárnu navštívíš?

IK: Jo určitě, když se mi ta kavárna nelíbí, tak tam prostě nepůjdu.

ZM: Můžeš to trochu rozvést?

IK: Teď asi nevím, jak bych to rozvedl, tak se k tomu kdyžtak můžeme vrátit.

ZM: Několikrát jsi zmínil, že se v kavárnách spíš s někým potkáváš. Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce estetické i praktické?

IK: To se musím trošku zamyslet, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel. Takže prostě, jak by měla vypadat moje ideální kavárna?

ZM: Klidně, do toho.

IK: Umím si představit, že to bude moderní kavárna s nějakým minimalistickým designem, kde se bude cítit příjemně. Ale stejně příjemně se můžu cítit v nějaký old school francouzský kavárně někde na rohu. Asi to neumím moc definovat. Ale určitě mám obecně radši vzdušnější, prostory, to znamená vyšší stropy, světlejší místa, příjemný židle. Potom, to je asi nemoc z povolání, ale všímám si baru, jestli je to třeba zajímavě zpracovaný, to mě dokáže zaujmout. Nějaká výstavka nabízených produktů. Obecně si cením originality.

ZM: Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

IK: Primárně si představím skupinu lidí, která za tím stojí. Vnímám to spíš jako jeden z projektů, který dělají, než jako kavárnu samo o sobě. U mě je to hodně ovlivněný spoluprací, kterou jsem s Vnitroblockem měl, třeba v rámci Nekonference, kdy pro mě Vnitroblock v danou chvíli znamenal hlavně prostory pro naši konferenci a nějaký zázemí. Potom si představím hlavně tu jejich část, kde se sedí, taková ta běžná část. Potom je dost silná asociace s Footshopem, ten byl taky párkrát cílem mých návštěv. A potom nějaká industriální architektura, já to mám docela rád, tady ty raw materiály a cihly. Je to prostě, nechci použít slovo cool prostor, ale asi jo. Je to jeden z těch originálnějších a inspirativních míst v Praze. I když nejsem velkým fanouškem kaváren, tak tohle místo mám fakt rád.

ZM: Co si spojuješ přímo se značkou Vnitroblock? Liší se to nějak?

IK: Rozhodně si s tím nespojím chuť kafe, to fakt nevnímám v první řadě. Nevnímám to v první řadě jako kavárnu. Moc se to ale neliší s tím, co jsem ti už popsal.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

IK: To se asi říct nedá, ale kdybych to porovnával s návštěvou ostatních kaváren, tak je to určitě jedna z těch častějších?

ZM: Chápu. Z jakého důvodu se rád vracíš?

IK: Mám to prostě v top of mind, takže když se řeší, kam se půjde do kavárny nebo na schůzku, tak mi to vyskočí. Vím, že tam můžu jít s kýmkoliv a nikdy mě to neurazí. Pravděpodobně se trefí do mého vkusu a nezklamou mě. Zároveň tam hraje roli i to, že podporuju celej ten projekt a finančně je podpořím.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotil?

IK: Já už jsem to do jistý míry zhodnotil, ale je to zkrátka moderní, je to mladý, což je pro mě taky dost důležitý. To souvisí asi hodně s lidmi, kteří tam chodí. A obecně ten nádech toho prostoru, i ta vizuální podoba se nese na týhletý berlínský vlně a tomto mladistvém přístupu ke kavárnám.

ZM: Jasně. I když kavárny pravidelně nenavštěvuješ, zmiňuješ berlínský styl, líbí se ti?

IK: Já jsem tak nějak mezi. Když je to udělaný s citem, tak to dokáže být dost dobrý. Na druhou stranu mám pocit, že je kolem toho poslední dobou takový boom, takže z toho, co bylo jednou originální, se stává běžná věc. Každý si na to snaží hrát. Ale u Vnitroblocku tyhle negativní prvky nevnímám. Byli pro mě jedni z prvních, kteří s tím do Čech přišli. Ale aktuálně už mám pocit, že to je na každým rohu a nevyhledávám to cíleně. Nevadí mi to, ale nemám potřebu to pořád vyhledávat a cítit se u toho jako hipster.

ZM: Jak se uvnitř kavárny cítíš?

IK: Cítím se uvolněně, svobodně. Nechci úplně říct, že tam zapadám, ale složením okolních návštěvníků mi přijde, že nevybočuju z řady, což je fajn. Cítím se, že ten prostor nějakým způsobem mluví stejným jazykem, takže takhle bych to asi shrnul.

ZM: Jak na tebe působí ten interiérový design?

IK: Jo, no jak jsem říkal, mně se líbí tenhle industriální, raw, cihlovaný styl. Žádný přehnaný kýč a nic přehnaně vyumělkovanýho, ale ani přehnaně odfláknutýho. Myslím, že tam je taková hezká linka rovnováhy, kdy to působí drsně, ale zároveň to zvládá působit útulně. Pak je důležitý, že ten prostor je rozumně rozvrženej. Je tam zasedací místnost, kde se dá pracovat, ale ta teda není součástí kavárny. Nahoře je to Glo, tak je tam teď víc místa. Nahoře jsem nikdy nebyl, ale přišlo mi to zajímavý. No, nepůsobí to na mě nuceně, což spoustu jiných kaváren jo.

ZM: Je něco, co se ti na tom designu nelíbí?

IK: Jo vlastně, mám pocit, že tam jsou záchody, který mají pojízdný dveře a podle mě by záchody měly být striktně oddělený a soukromý. Takže možná, že ty záchody jsou na mě až moc uvolněný.

ZM: Říkal jsi, že tě prostor baví. Je tam nějaký prvek, který pro tebe ve Vnitroblocku vyvstává?

IK: Mají tam určitě pěknej bar, ten se mi moc líbí. Nese se v duchu jejich ostatních prostor, vyvstává, ale zároveň tam zapadá. Potom ty cihlový zdi, ty mi přijdou super. Zvlášť v kombinaci s prosklenými dveřmi, který jsou na obou stranách. To mi přijde obecně hezký, sklo a cihla dohromady. I s tím železem, jsou tam ty trámy a tak, ta kombinace je prostě super.

ZM: Asi skočím rovnou k materiálům, jak na tebe tato kombinace působí, už jsi o tom mluvil.

IK: Mně to přijde moderní. Kombinace surových materiálů a tak. Celkově to na mě trochu působí vítkovického areálu v ostravě na Colours, kterej se mi moc líbí.

ZM: K interiéru mám poslední otázku, a to, jak na tebe působí barevné kombinace?

IK: Jestli myslíš tu oranžovou, černou a dřevo, tak to jsou barvy, který mám rád. Působí na mě přirozeně a příjemně.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny Vnitroblock orientovat?

IK: Přiznám se, že na poprvé jsem byl trochu vyjukaný. To bylo jako můžu si sednout sem, je to s obsluhou nebo ne, co támhleta zadní část a tohle. Je to fashion store nebo je to kavárna, co se děje. To bylo trochu confusing, ale jakmile je tam člověk poněkolikátý, tak to pochytí.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba tam většinou hraje?

IK: Myslím, že asi nějaký ambientní rap lomeno techno. Žádný divoký rytmy, spíš podkresová hudba.

ZM: Je to podle tebe vhodná hudba pro tuto kavárnu?

IK: Jojo, sedí mi to k tomu. A určitě lepší, než kdyby tam hrály nějaký francouzský šanzóny.

ZM: Rozumím. Posloucháš sám podobný styl hudby?

IK: Jojo.

ZM: Vybavuješ si nějaké vůně, které jsou pro kavárnu Vnitroblock typické?

IK: Vůně kávy, ale většinou ji cítím, až když mi ji přinesou. A to je asi obecně u kaváren, jinak si nic nevybavím.

ZM: Na základě čeho se rozhoduješ, co si objednáš?

IK: Na základě toho, jestli musím řídit nebo ne, taky na základě toho, jestli je to pracovní schůzka nebo sraz s kamarády. A pak i na základě toho, v kolik musím druhý den vstávat.

ZM: Ty jsi zmiňoval, že je pro tebe důležitý samotnej bar a nějaká výstavka produktů, má to někdy vliv na tvé rozhodnutí?

IK: Rozhodně, já jsem schopný jít tam s tím, že si chci dát kávu, ale pak se podívám na jejich nabídku a přeřeknu se na gin tonic. Rád se nechávám ovlivňovat nabídkou.

ZM: Působí na tebe tedy vizuálně, že třeba ve Vnitroblocku připravují drinky přímo před tebou?

IK: No jasně, já to mám rád. Někdy to vlastně i vyhledávám. Takže pokud tam nejdu vyloženě s tím, že mám chuť na pivo nebo si musím dát kávu nebo tady usnu, tak spíš koukám kolem sebe a dám si to, co mě zaujme nebo co mi někdo doporučí.

ZM: Jasně, ale většinou se to rozhodování teda týká spíš příležitosti?

IK: Jojo určitě.

ZM: Dalo by se dle tvého názoru v prostředí názoru něco vylepšit?

IK: No, neuškodila by tomu malá stage.

ZM: Stage?

IK: No, tak Vnitroblock naráží i na časový a hlukový omezení, ale mně by se líbilo, kdyby to byla přes den kavárna a večer bar, což ale není proveditelný z praktických důvodů. Jinak asi nic.

ZM: Dobře. Chtěl bys k tématu dodat ještě něco, co během rozhovoru nezaznělo?

IK: Ne, to asi ne, nic mě nenapadá.

ZM: V tom případě ti moc děkuju za rozhovor, to je za mě vše.

IK: Není vůbec zač.

Rozhovor č. 6:
Respondent: MK (**F**)
Datum a forma rozhovoru: 6. 5. 2020; Messenger hovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normální režimu kavárny?

MK: Hele docela často, tak třikrát nebo čtyřikrát týdně, a hlavně asi kvůli práci, popravdě. Když jdu s kamarády, tak chodím spíš do hospody na pivo popravdě. Když jdu do kavárny, tak většinou na pracovní schůzky a nebo čistě když potřebuju mít klid a potřeboval jsem vypadnout z kanceláře, aby mě nikdo ustavičně nerušil. Takže jsem hledal místo, kde mám klid, kde nevadí, že tam budu pracovat a tak.

ZM: Takže ta kavárna je pro tebe někdy klidnější než kancelář?

MK: Jojo, asi ani nejde úplně o ruch, ale nechodí mě tam rušit lidi a nikdo se mě tam neptá na něco každých pět minut.

ZM: Rozumím. A co od návštěvy kavárny očekáváš?

MK: Hele, jelikož nejsem expert na kafe a moc nepiju alkohol, tak mi je nabídka dost jedno. Potřebuju se tam cítit prostě dobře a když tam mám kafe, tak se spokojím. Neřeším,

jestli mají etiopii, arabicu nebo tak, v tom se vůbec nevyznám. Hlavně se v tom prostředí musím cítit dobře.

ZM: Když sám zmiňuje to prostředí, napadá tě, díky čemu se v kavárně cítíš dobře?

MK: Mám rád spíš malý kavárny, kde není tolik hluku. A jo, je to asi o tom, jak to tam vypadá, jak to na mě působí, jestli se mi tam dobře sedí, jestli mají dobrý stoly a tak. Hlavně když pracuju na počítači, tak je to pro mě důležitý.

ZM: Jasně. No moje otázka je právě, jestli má interiérový design na vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárnu zrovna navštívíš.

MK: Jako takhle, určitě má, ale jak to říct, kdyby ses mě nezeptala, tak to je podle toho, jak se podvědomě cítím. Takže vlastně určitě ano.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce estetické i praktické?

MK: No každý má svůj styl, takže to je otázka vkusu. Co se týče tý praktický stránky, tak je pro mě důležitý, aby se tam dobře sedělo a aby tam byl dobrej stůl, když potřebuju pracovat.

ZM: Chápu, takže hlavně, aby se ti dobře pracovalo a nic tě nerušilo?

MK: Jojo.

ZM: Ty jsi říkal, že je to otázka osobního vkusu, ale jaké jsou tvé preference?

MK: Možná to uvedu na konkrétních případech. Já jsem často chodil do Žižkavárny, ta je taková maličká, jsou tam dobrý stoly, můžu si tam vytáhnout počítat, bloky a tak dále. Jsou tam malý stoly, takže se nemusím dělit o velkej stůl s x lidma a řešit, jestli někoho neobtěžuju. A druhá věc je poloha. To možná trochu odbočuju, ale nepojedu kvůli pěkný kavárně někam daleko, takže to musí být aspoň trochu po cestě, na který se pohybuju. Z

hlediska toho vkusu, to je různorodý, asi nemám úplně explicitní potřeby, musí se mi tam ale dobře sedět.

ZM: Přesuneme se přímo k Vnitroblocku, co se ti vybaví, když se řekne Vnitroblock?

MK: Hele, Holešovice a velkej prostor, to jsou moje první asociace.

ZM: Super, tahle otázka je trošku podobná. Co si spojuješ přímo se značkou Vnitroblock?

MK: Takovou prostě pražskou hipsteřinku. Něco holešovickýho, takovej speciální koncept. Je to víc, než jen kavárna.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

MK: Upřímně teď míň, dost jsem ji navštěvoval ze začátku, ale mám tam pár věcí, co mi tam nesedí. Poprvý jsem tam byl ze zvědavosti, měli to dobře odkomunikovaný a vědět jsem z mý sociální skupiny, že se něco chystá, takže mě ten prostor zajímal. Ale upřímně se mi tam dobře nepracuje, protože ten prostor je hrozně velkej, rozléhá se tam hrozně hluk a jsou tam velký stoly, který sharuješ s lidma. Takže z tohohle hlediska se mi tam dobře nepracovalo. Mně se ten prostor líbí, myslím, že je to fakt skvělej nápad a líbí se mi to propojení s design shopama a tak. I když, když jdu pracovat, tak nemám motivaci procházet shopy. Ale koncept jako takovej se mi líbí, i když nejsem jeho primární uživatel.

ZM: Já se rychle vrátím k tomu, že jsi Vnitroblock dřív navštěvoval víc. Co se změnilo?

MK: Ne, že by se mi změnilo mé vnímání toho, akorát ze začátku jsem byl asi ještě zvědavější. Ten Vnitroblock je za mě docela stejnej. Párkrát jsem tam měl i workshopy s klienty. Tam jsou prej nějaký prostory nahoře, tam jsme nebyli. Ale byli jsme v nějaký menší zasedačce a tam nám to taky moc nevyhovovalo, protože se tam dost rozléhal hluk z kavárny a to nebylo moc příjemný. A za druhý, to vybavení tam taky není úplně ideální. Byl problém s prezentací, s monitorem a tak. Ale možná, že ty místnosti nahoře jsou lepší,

ale my jsme měli tu dole, nevím proč. Možná, že se ten prostor nahoře tehdy teprve otevíral. Kdybych měl jít znovu na větší schůzku s klientem, tak bych asi šel třeba do Hubu, kterej je pro to přímo určenej.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotil? Něco už jsi částečně zmiňoval.

MK: Ještě mi vlastně vadí, že tam není obsluha. Musíš tam chodit na bar a to mě vlastně štve.

ZM: Ty jsi říkal, že z 80 % chodíš do kavárny za prací a s kamarády chodíš na pivo, viď.

MK: Jojo, to chodíme do nějaký klasický hospody, kde to můžeš spojit s večeří a jídlem. To je asi další věc, ty kavárny nevím, jestli mají nějakej dobrej jídelní lístek. Vím, že ve Vnitroblocku jsou často nějaký stánky okolo, nějaký pop-upy nebo tam byl ten autobus. Ale když jdu na jídlo, tak chci jídelní lístek a tak.

ZM: I tak, jak se uvnitř kavárny Vnitroblock cítíš?

MK: Hele, mně se to tam prostě líbí, já mám rád industriální prostory, to je možná ještě odpověď na jednu z předchozích otázek. Líbí se mi ten industriální prostor, je to velký, ale k tý práci to prostě není. A líbí se mi, že tam mají to patro a že si můžeš sednout do těch gaučíků. Líbí se mi to propojení s těma shopama, že to není zavřený, je to celý průchozí a láká to tam. Asi by se to dalo udělat i tak, že by to bylo uzavřenější, ale to by bylo podle mě fakt špatný. Takže to taky hodnotím kladně. Líbí se mi, že tam mají umění, kamarád tam měl vernisáž. Tohle je dobrý no. Akorát říkám no, pro tu práci, což je těch 80 %, je to za mě nevyhovující. A zase když chci jít večer, tak mi tam chybí to jídlo.

ZM: Je něco, co se ti přímo na interiéru nelíbí?

MK: Napadá mě, že tam jsou trochu debilní židle. Je to oldschool, industriální a tak, na tom se mi docela blbě sedí, protože když tam pracuju, tak tam jsem čtyři hodiny v kuse. To mi asi úplně nevyhovovalo. Ale vím, že tam mají i ty gauče. A ještě vím, že když jsme tam

měli ty pracovní schůzky, tak je blbý chodit na bar a objednávat si, ta obsluha prostě nechodí za lidma. Když chodím do kavárny, tak očekávám servis. Platím za to dost peněz, tak čekám, že mě někdo obslouží.

ZM: Je přímo v interiéru nějaký prvek, který tě naopak hodně baví?

MK: Jako mě baví ten prostor jako takovej, že to je taková velká industriální hala. Ale nějaký věci bych tam vyřešil jinak, vlastně i WC, jsou tam ty šoupačky a to je docela nepříjemný, není to intimní. Ale chápu, že to jsou asi nějaký dispoziční věci spojený s tím prostorem. Do toho prostoru se to hodí, ale mně to přijde takový zvláštní.

ZM: Ty jsi na začátku říkáš, že ti je docela jedno, jestli je ten prostor světlý nebo tmavý. Působí na tebe ale nějak ty barevné kombinace, které lze ve Vnitroblocku najít?

MK: Já když si řeknu Vnitroblock, tak vidím hlavně hnědou a ta na mě působí fakt dobře. Ale není tam asi nic příkladnýho, co by ve mně vyvolávalo něco konkrétního.

ZM: A jak na tebe působí zvolené kombinace materiálů, které jsou pro Vnitroblock typické?

MK: Jo, to pro to sedí. Ta odhalená cihla, to je super. Mně ten prostor připomíná takový ty ruina bary v Budapešti. Vnitroblock třeba není až tak dobře udělanej, ale i tak super. Na to večerní posezení, když tam chceš jít na víno, to je moc fajn.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje?

MK: Hele tak to po pravdě ne, vůbec. Já to jsem schopnej dost eliminovat a nebo mě asi prostě nerušila nikdy.

ZM: A dokážeš si vybavit nějaké vůně, které jsou ve Vnitroblocku?

MK: Taky ne, to vůbec.

ZM: Na základě čeho se rozhoduješ, co si objednáš?

MK: Většinou mám svůj standard, co piju, takže americano a buď vodu nebo nějakou limonády, moc neexperimentuju.

ZM: Jasně, takže jde spíš o tvé rozpoložení, nerozhoduješ se podle toho, co vidíš kolem sebe?

MK: Nene, já zkouším jiný věci dost málo. Jednou jsem vyzkoušel espresso tonic, což mi ani nechutnalo. Možná to ani nebylo tam. Ale mám rád tu svou klasiku.

ZM: Dala by se dle tvého názoru prostředí kavárny nějak vylepšit?

MK: Možná lepší židle. Ale zase ty starší židle do toho prostoru patří, možná by to rozbořilo ten koncept. Ale preferuju prostě pohodlnější sezení. Jinak mi tam prostě chybí ten servis. Já prostě ani nevím, proč to nemaj, vždyť to není tak těžký, zas to není obrovský.

ZM: Chtěl bys k tématu dodat ještě něco, co nezaznělo?

MK: Možná ještě, že jsem ten Vnitroblock víc vnímal tak dva roky zpátky, ale teď už o nich moc neslyším. Ale je pravda, že je moc nesleduju na sociálních sítích. Takže buď to dělaj a já to nevidím a nebo trošku přestali. Vím, že tam hodně byly kulturní akce, ten prostor k tomu úplně vybízí. Ale asi tam pořád jsou, jen je tolik nesleduju.

ZM: Tak to je za mě všechno, moc děkuju za rozhovor.

MK: Super, není zač.

Rozhovor č. 7:
Respondent: HH (**G**)
Datum a forma rozhovoru: 6. 5. 2020; Messenger hovor

ZM: Jak často navštěvuješ v normálním režimu kavárny?

HH: Kavárny určitě navštěvuju všeobecně tak minimálně jednou do týdne. Kdyby bylo po mém, tak by je navštěvovala dvakrát nebo třikrát do týdne.

ZM: A proč, z jakého důvodu je navštěvuješ?

HH: No, hlavně se tam cítím dobře, mám takový vlastní klid a často se tam můžu líp soustředit. A vlastně je to spojení příjemnýho s užitečným. Často tam jdu vypnout, ale vlastně tam pracuju. A i když tam pracuju, tak mám pocit volného času. Jinak tam trávím čas s kamarády.

ZM: Takže někdy je proto tebe to kavárenské prostředí příjemnější k práci, než doma nebo v kanceláři?

HH: To určitě. A možná ani ne klidnější, ale vlastně někdy tam jdu i proto, že se tam tak příjemně něco děje, mám pak pocit, že se okolo mě děje život a nejsem jen zavřená doma. Tím, že se tam něco děje, tak se paradoxně soustředím lépe.

ZM: A co od návštěvy kavárny očekáváš?

HH: No, očekávám samozřejmě i dobrou kávu, podle toho si někdy kavárny i vybírám. Ale očekávám, že se tam budem dobře cítit, že mi bude příjemně. Musím říct, že já od kavárny očekávám, že tam nebude hrobové ticho. A očekávám takovou takzvaně cozy atmosféru.

ZM: Když to sama zmiňuješ, ale napadá, co tuhle příjemnou, cozy atmosféru pomáhá vytvářet?

HH: No interiér, ale asi nevím, čím přesně to je. Napadá mě ale, že když je ta kavárna trošku menší, tak je to fajn. Ale jak vzpomínám, tak musím říct, že to není úplně pravidlo, že se někdy cítím víc cozy i ve větších kavárnách. Jen nevím proč. Někdy jsou ty malé až takové zvláštní, příliš malé nebo přecpané. Teď jsem úplně otočila viď.

ZM: Ty už jsi to zmínila, ale má teda interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárnou navštívíš?

HH: Určitě, určitě má a vím to ze zkušenosti. Zažila jsem, že jsem nějakou kavárnu měla ráda a ta zůstala stejná, ale design se změnil a už to nebylo tak dobrý. Ten interiérový design podle mě dotváří tu kavárnu a dotváří jejího ducha. Ten duch se dost spojí s tou cozy atmosférou.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce estetické i praktické?

HH: No když mluvíme o tom, jak si kavárny vybírám, tak vidím takový pattern. Líbí se mi, když jsou kavárny minimalistické, ale zároveň pěkné. Musím říct, že mám ráda dřevěné stoly, to určitě.

ZM: Víš proč?

HH: Asi ten materiál. Dobře se mi na ně pokládají ruce, zároveň jsou pevné, tak se na nich dobře píše. A zároveň nejsou tak chladné, jako klasické jiné stoly. Sice pevné dřevo, ale líbí se mi i vizuálně a je mi to i příjemný na dotek. I z praktického hlediska mám dřevo prostě ráda. Musím říct, že ty minimalistické prvky jsou super. Líbí se mi například i cihly z estetického hlediska nebo třeba bílé stěny. Tím, že jsou taky minimalistické, tak mi vůbec nevadí. Mám všeobecně ráda jeden velký bar, kdy známe nějaký střed kavárny, okolo kterého se to točí. Kdy je to vlastně ohnisko, okolo kterého se všechno děje. Ten bar by měl být takový dobře viditelný a určitě větší, než ostatní věcí v kavárně. To je sice většinou pravidlo, ale i tak.

ZM: A po té praktické stránce, zmínila jsi, že do kaváren občas chodíš pracovat. Máš na kavárny nějaké nároky?

HH: Ano, určitě by tam měla být zásuvka při každém stole (smích). Nebo aspoň při většině. Nemusí být při každém, ale při většině. Tím, že teď bydlím v zahraničí, jsem si často všimla nějakých no-working stolů, to v zahraničí dobře funguje. Nevím, jestli to je

potřeba v Praze. Ale zároveň to je docela pěkný touch. Trochu to to místo rozděluje, kde se pracuje a kde bys třeba neměl mít počítač. Ale už se mi párkrát stalo, že nám to zkazilo celý dojem z kavárny - třeba v Berlíně. A rozhodně potřebuju trošku větší stůl, abych mohla dobře pracovat. Já potom docela preferuju normální židle. Musí být takové, že na nich můžu normálně sedět. Takže preferuju ty klasické než něco, kde se rozvalím.

ZM: Jasně, chápu. Přesuneme se přímo k Vnitroblocku. Co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

HH: Open space. Co-working. Kultura. Akce.

ZM: A co si spojuješ přímo se značkou Vnitroblock?

HH: Určitě Footshop momentálně. Možná i nějaká mladost a mileniály. To si s tím spojuju, vím, že i ti majitelé nebo ti dva, co to začali jsou takový young professionals, mileniálové.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

HH: Ne extrémně často, byla ode mě trošku dál. Ale umím si představit, že ji teď navštěvuju častěji, kdybych byla v Praze. Měla jsem v Praze dvě oblíbené kavárny v Praze a na to, že Vnitroblock nebyla jedna z nich, jsem ji navštěvovala dost často.

ZM: A z jakého důvodu se ráda vracíš?

HH: Musím říct, že mám ráda jejich akce. Jsou dobře promyšlené, hravé a kreativní. Celý Vnitroblock je vlastně. A mám ráda i ten samotný prostor, ta multifunkčnost prostoru mě baví.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock zhodnotila?

HH: Za mě je určitě dobrá kavárna. Jediné, co mi vyloženě trochu vadilo bylo to, že neměli tolik vegan možností. Vím, že do pár kaváren jsem kvůli tomu přestala chodit. Ale ve

Vnitro se to nestalo. Navzdory tomu, že ta nabídka jídel pro mě nebyla tak velká, je ta kavárna super. Měli tam vlastně i ty vegan chlebíčky a to mě uspokojilo. Káva, atmosféra i personál fajn a utvrdilo mě to v tom, že kavárna je dobrá.

ZM: Jak se uvnitř kavárny cítíš?

HH: Vážně dobře. Mě moc baví ten open space a příjemně to tam žije, takže se tam cítí dobře.

ZM: A jak na tebe působí přímo ten interiérový design?

HH: Přímo ten design na mě působí příjemně. Jsou tam ty dřevěné stoly, což je za mě super. A dokonce, co si pamatuju, tak jsou tam takové dlouhé stoly, alespoň pár. A to mám ráda, jsem na ně už docela naučená a působí to na mě příjemně, je to otevřenější. I díky takovým maličkostem. Zároveň se mi vybavuje, že je tam super jít i na víno s kamarádkou a dají se rozebrat intimní věco. Ta kavárna je vážně multifunkční, dá se tam jít s různým záměrem. Můžu tam jít na víno, můžu tam jít pracovat nebo na víno.

ZM: Je něco, co se ti tam nelíbí?

HH: Napadlo, že občas tam bylo až moc křesel, ale pak to změnili, takže momentálně vše v pohodě.

ZM: Je tam naopak něco, co tě hodně baví a vyvstává pro tebe?

HH: Určitě, ta přirozená cihla, přiznaná. To mě dost baví, dotváří to ten pocit takového toho surového stylu. Prostě je to přiznané, je to raw a to se mi líbí. A s těmi dřevěnými stoly, které nejsou dokonalé, se mi to líbí. Surové, ale minimalistické, asi tak.

ZM: Jak na tebe působí ty zvolené barevné kombinace?

HH: Za mě mají tyhle prvky tu barvu, kterou mají, takže jsou autentické. Takže za mě je to takové dokonalé spojení. Vůbec mi nevadí ta kombinace, jde to spolu dohromady a líbí se mi autentičnost materiálů.

ZM: Toho se týká má další otázka, tys to trochu spojila. Chtěla jsem se zeptat, jak na tebe působí ta kombinace materiálů.

HH: Za mě to je úplně nejlepší kombinace. Ještě ten beton, dřevo, přiznané cihly a ty trubky, což je v podstatě takové punk trošku. To mám velmi ráda u kaváren a dobře se tam cítím.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny Vnitroblock orientovat?

HH: Ano, velmi snadné. Vlastně na to, jak je to velké, je to super snadné, protože ten prostor tě sám navede, kam máš jít. Dobře všude vidíš a jak vcházíš z ulice, tak ten prostor je udělaný tak, že víš, kam máš jít. A pak tam je to epicentrum toho velkého baru, takže i když jdeš jen do kavárny a je tam třeba vernisáž a je tam Footshop, tak víš co a kam, protože všechno vidíš.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně většinou hraje?

HH: No, ne. Přemýšlím, ale asi ne.

ZM: A vybavíš si nějaké aroma nebo vůně?

HH: To asi ne. Přemýšlím o kávě, ale to když ji piju a cítím ji zároveň.

ZM: Na základě čeho se rozhodneš, co si objednáš?

HH: Já má vždy kávu kterou pije, to je můj default, to je espresso. Ale můžu říct, že se rozhoduju i na základě vnitřního pocitu. Třeba se cítím dobře a happy, tak si dopřeju flat white. Občas jsem si dopřála třeba i víno, v té chvíli jsem si řekla, že si dám víno.

ZM: Chápu, chtěla jsem se právě zeptat, jestli je větším faktorem tvé vlastní rozpoložení nebo přímo i to prostředí Vnitroblocku.

HH: No, přemýšlím. Abych pravdu řekla, může to být i tím interiérem, podvědomě. Pamatuju si, že jsem tam jednou byla po delší době, šla jsem na workshop, ale čekala jsem v kavárně. A sama od sebe jsem si objednala víno, uprostřed dne. To asi bylo i tím prostředím. Podvědomě ta atmosféra ovlivnilo to, že jsem si dala víno.

ZM: Ty jsi zmínila atmosféru, můžeš ji nějak popsat?

HH: No, někdy až taková honosná. No ne honosná, chtěla jsem říct fancy. Cítím se tam dobře, tak cool, ale zároveň honosně. Jakože ano, tady si chci dopřát to víno, hodí se mi k tomu, jak to tu hezky vypadá a vidím se tu, jak piju víno. Není to kavárna, kde to vypadá jen kavárensky, protože to je ten default. Vím, že ta kavárna má víc co nabídnout. Takže asi cool, honosně, pěkně a tak.

ZM: Dalo by se podle tvého názoru to prostředí nějak vylepšit?

HH: Vím, že bylo to Glo lounge. Ale to už jsem tam neviděla. Ale když se porozhlédnu po té spodní části s barem, tak rozmýšlím, jaké tam jsou světla. Já mám radši přirozené světlo, minimálně přes den. Ale když už je okolo večera a ta kavárna je stále otevřená a chci mít klid, tak mi nevadí umělé.

ZM: Chtěla bys k tématu dodat něco, co ještě nezaznělo?

HH: Nevím, asi ani ne.

ZM: Tak já ti poděkuju za rozhovor, to je vše.

HH: Jasně, nemáš vůbec zač.

Rozhovor č. 8:
Respondent: MM (**H**)
Datum a forma rozhovoru: 6. 5. 2020; Messenger hovor

ZM: Jak často navštěvuješ mimo nouzový stav kavárny?

MM: Kavárny navštěvuju tak jednou dvakrát do týdne.

ZM: A proč je navštěvuješ?

MM: Většinou chodíme z práce po obědě s kolegy na kávu. Nebo když mám chuť na zákusek, tak chodím spíš do kavárny než do restaurací. Má to pro mě spíš společenskou funkci.

ZM: A co od návštěvy kavárny očekáváš?

MM: Dobrou kávu, to je samozřejmé. A až takové tiché, příjemné prostředí. Narozdíl od hospod, kde se musí lidi překřikovat. Kavárny by měly být trošku klidnější a měl by být schopnej říct, co chce.

ZM: Dokážeš říct, co by pro tebe mohl být rušivý prvek?

MM: No, asi hodně hlasitá hudba, to nemám rád. Nebo kdyby tam byli fakt hluční lidi.

ZM: Má interiérový design vliv na tvé rozhodnutí, kterou kavárni si vybereš?

MM: Ano. Když vidím kavárnu, která je taková modernější a hezčí, tak si myslím, že bude mít i lepší kávu.

ZM: Takže na základě toho, jak vypadá, usuzuješ i kvalitu toho sortimentu?

MM: Ano, celého podniku víceméně.

ZM: Máš nějaké preference ohledně interiéru, co se ti líbí víc?

MM: Ano, mám rád spíš minimalistické a industriální věci. Prostě beton, železo a takový věci.

ZM: Chápu. Na takovém místě se cítíš dobře?

MM: Jo, přesně tak.

ZM: Co by měl podle tebe interiér kavárny splňovat po stránce estetické i praktické?

MM: Z praktické určitě posezení. Hlavně od kavárny čekám spíš pohodlné sezení, ne jen obyčejné dřevěné stoličky. A asi se mi líbí trošku tmavší a otevřený prostory, tlumenější světlo a tak. A teda když už světlo, tak přirozené.

ZM: Super. Tak se přesuneme k Vnitroblocku, co si představíš, když se řekne Vnitroblock?

MM: Tak určitě mě napadna i kavárna, ale spíš celý ten velkej prostor, výstavy, asi i slovíčko kulturní hub, hlavně pro Pražáky, turisti tam moc nechodí, jak je to na tý Praze 7.

ZM: A co si spojuješ přímo se značkou Vnitroblock?

MM: Asi kavárnu hlavně.

ZM: Navštěvuješ kavárnu Vnitroblock často?

MM: Až tak ne, spíš, když se tam něco děje, nějaká akce, která mě zaujala. Nebo když jsem v okolí, ale nebydlím tam, takže v okolí až tak často nejsem.

ZM: Chápu. Má na tvé rozhodnutí teda vliv i dostupnost?

MM: Určitě.

ZM: Proč se do Vnitroblocku rád vracíš?

MM: Asi hlavně kvůli těm akcím, nevím o moc kavárnách, které to dělají a je to oživení.

ZM: Jak bys kavárnu Vnitroblock celkově zhodnotil?

MM: Celkově pozitivně. Je tam pár věcí, které mi vadí samozřejmě, ale určitě pozitivně.

ZM: Můžeš rovnou jmenovat.

MM: Jako líbí se mi ty kulturní věci, někdy tam jsou věci i pro děti a vážně to funguje jako kulturní sídlo Prahy 7. Ale nelíbí se mi tam ten Footshop, ten mi tam nevím proč hrozně vadí.

ZM: Jak se uvnitř kavárny Vnitroblock cítíš?

MM: Určitě příjemně, určitě zrelaxovaně, ale zároveň nějakým divným způsobem produktivně, protože v jiných kavárnách většinou jen sedím a nic nedělám, ale v této bych popravdě možná i pracoval.

ZM: Jak na tebe působí ten interiérový design?

MM: Ten velmi pěkně, to se mi hodně líbí, ten beton a tak. Plus je to takový otevřený prostor. Nemám rád, když je ta kavárna málo místo nebo hodně malých místností, to se mi nelíbí. I svůj byt pak chci mít jako loft, tak se mi to otevřený řešení líbí.

ZM: Chtěla jsem se tě zeptat, co se ti v kavárně nelíbí. Už jsi zmiňoval Footshop.

MM: Footshop mi tam nezapadá určitě, radši bych tam dal třeba nějaký další jídlo nebo prostě kdyby rozšířili sortiment kavárny. Ten obchod je tam takový jakože eh.

ZM: Je v interiéru naopak něco, co tě hodně baví?

MM: Popravdě ani ne. Líbí se mi ta teráska nahoře. Nikdy jsem tam nebyl, vždycky to je plné, ale líbí se mi to.

ZM: Jak na tebe působí barevné kombinace, které tam lze vidět?

MM: Jako mně se to líbí, tyhle barvy mi přijdou uklidňující než hodně barevné věci. Tím, že je to celé industriální, tak mi to k sobě ladí.

ZM: A co ta kombinace materiálů?

MM: To souvisí s tím industriálním prostředím, super za mě.

ZM: Je pro tebe snadné se v prostoru kavárny orientovat?

MM: Už ano, ale poprvé jsem nemohl najít záchod. Ale hned mi někdo vysvětlil kde je.

ZM: Dokážeš si vybavit, jaká hudba v kavárně Vnitroblock většinou hraje?

MM: Mimo eventy vůbec.

ZM: A vybavíš si nějaké vůně?

MM: Vůně? Tak asi podle toho, co si objednám, ale jinak ne.

ZM: Když si zmiňoval tu objednávku, na základě čeho se rozhoduješ, co si objednáš?

MM: Na základě toho, co mám v plánu na zbytek dne. Když jdeme jen na jedno pivo, tak pivo, ale když jdeme třeba na výstavu, tak si dám drink. Záleží od času i příležitosti.

ZM: Moc tě tedy neovlivňuje to okolí nebo to, co vidíš před sebou?

MM: To vůbec.

ZM: Dalo by se podle tvého názoru prostředí kavárny nějak vylepšit? Kromě toho, že by se odstranil Footshop?

MM: To samozřejmě (smích). Ale jinak popravdě ani ne.

ZM: Poslední otázka, chtěl bys k tématu dodat něco, co nezaznělo?

MM: Ty jo, tak na Footshop jsem si zanadával, takže asi nic jiného. Je to celkově fakt pěkný projekt, jsou tam i networkingové místnosti a přijde mi to jako pěkný nápad.

ZM: To je ode mě vše, moc děkuju.

MM: Taky, není zač.