

K A H V I L A K O N S E P T I

VERKKOKAUPALLE



K A H V I L A K O N S E P T I

VERKKOKAUPALLE

SANNI VUORI

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Sisustusarkkitehtuuri

OPINNÄYTETYÖ

130 sivua
Kevät 2014

OHJAAJAT

Tom Johansson
Maarit Keto
Elina Rantapuska

KAHVILAKONSEPTI VERKKOKAUPALLE

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Sisustusarkkitehtuuri

Sanni Vuori
Opinnäytetyö
130 sivua
Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni perustuu kahveihin erikoistuneen verkkokaupan toimeksiantoon kahvilakonseptista. Työni toimii suunnannäyttäjänä myöhemmin toteutettavalle kahvilalle.

Opinnäytetyössä käsitellään kahvikulttuuria ja sen uusia suuntauksia. Lisäksi työssä perehdytään kahvilan perustamiseen liittyviin ohjeisiin ja säädöksiin. Suunnittelutyö on rajattu tilan toimintoihin, viitteellisiin materiaali- ja kalustevalintoihin sekä valaistukseen.

Lopputuloksena syntyi kaksi erilaista, mutta samanarvoista tilakonseptia. Konseptit eroavat visuaalisesti toisistaan, mikä helpottaa toimeksiantajan mahdollista valintaa.

avainsanat:

Kuppi Kuumaa

konseptisuunnittelu

kahvikulttuuri

tilasuunnittelu

yrittäjäsilme

trendit

CAFÉ CONCEPT FOR AN ONLINE STORE

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts Degree Programme in Design
Interior Architecture

Sanni Vuori
Graduation Project
130 pages
Spring 2014

ABSTRACT

keywords: This thesis is a conceptual café project for an online store that specializes in coffee. The actual café will be based on the results of this project.

Kuppi Kuumaa

conceptual design

coffee culture

spatial design

visual identity

trends

The focus of the research is coffee culture and its current trends. Also the laws and requirements of founding a café are studied as a part of this thesis. The design project includes spatial functions, lighting plans and the initial choices of materials and furniture.

The end results of this thesis were two different yet equal spatial concepts. The concepts differ from each other visually which helps the client to make the choice.

1 JOHDANTO	11
1.1 Aihe ja taustat	12
1.2 Tutkimusasetelma	14
2 TOIMEKSIANTO	17
2.1 Toimeksiantaja	18
2.2 Yhteistyökumppanit	20
2.3 Alustava toimeksianto	22
3 TUOTE JA LIIKETOIMINTA	25
3.1 Tuotteen toiminta ja käyttötilanteet	26
3.2 Tuotteen nykytila	28
3.3 Käyttäjät	30
4 MUUTTAVA KAHVIKULTTUURI	33
4.1 Laatukahvikulttuuri Suomessa	34
4.2 Kahviharrastus ja uudet kohderyhmät	36
4.3 Referenssikohteet	38
5 MARKKINOINNIN UUDET MUODOT	45
5.1 Verkkokaupan nousu	46
5.2 Elämyksiä kuluttajalle	47
5.3 Sosiaalinen media	48
5.4 Showroom-ilmiö	50
6 TAVOITTEET JA RAJAUS	53
6.1 Tavoitteena tilakonsepti	54
6.2 Toiminnalliset tavoitteet	55
6.3 Kohderyhmätavoitteet	56
6.4 Tyyli ja tunnelma	57

6.5 Kustannustavoitteet	58
6.6 Rajaus	59
7 KOHDE	61
7.1 Kahvilan perustaminen Suomessa	62
7.2 Sijainnista	66
7.3 Valitut esimerkkikohteet	68
8 SUUNNITTELUPROSESSI	71
8.1 Tilaratkaisut	72
8.2 Tyyli ja tunnelmatekijät	80
8.3 Pinnat ja materiaalit	90
8.4 Kalusteet	92
8.5 Valaistus	94
9 TILAKONSEPTI	99
9.1 Pohjaratkaisut ja seinäprojektiot	100
9.2 Konseptin visualisointi	106
9.3 Jatkokehitys	112
10 ARVIOINTI	115
10.1 Konsepti	116
10.2 Prosessi	117
10.3 Palaute	118
10.4 Päätelmät	118
LÄHTEET	121

1 JOHDANTO





1.1 AIHE JA TAUSTAT

Pohtiessani opinnäytetyöni aihetta, Kuppi Kuumaa -verkkokaupassa markkinoinnin parissa työskennellyt ystäväni ehdotti että voisin tehdä opinnäytetyöni heille. Aiheena olisi konseptuaalinen suunnitelma kahvila/showroom -tilasta, jota hänen kollegansa oli jo alustavasti hieman kaavaillut. Innostuin ehdotuksesta välittömästi, sillä olen jo kauan ollut kiinnostunut kaupallisten tilojen suunnittelusta.

Konseptuaalinen tilasuunnittelu palvelumuotoilun näkökulmasta tuntui mielenkiintoiselta haasteelta. Yhteys todelliseen, kasvavaan yritykseen ja mahdollisuus tämän brändin vahvistamiseen toimivat isoina motiiveina lähteä mukaan projektiin. Myös tutkimuksen aiheena laatuun perustuva kahvikulttuuri kuulosti kiehtovalta.

Otin yhteyttä Kuppi Kuumaa -yrityksen toimitusjohtajaan Riku Uskiin, joka sopi mielellään tapaamisen kanssani. Uski määritteli sähköpostien ja keskustelujen yhteydessä tarkemmin yrityksen toiveista ja tavoitteista tilakonseptiin liittyen. Jo ensimmäisen keskustelun

myötä sain intoa tutustua omaaloitteisesti Helsingin laatukahvikulttuuriin. Omakohtaiset kokemukset ja aiheen aktiivinen seuraaminen auttavat minua ymmärtämään paremmin suunnittelukohteen lähtökohtia.

Matkan varrella sain huomata oman innostukseni kahviin heränneen uudella tavalla. Tapahtumiin osallistumisen ja ammattilaisten blogien seuraamisen myötä olen löytänyt itselleni uuden harrastuksen, jonka parissa aion jatkaa vielä opinnäytetyön jälkeenkin.

Mahdollisuus yhdistää tilasuunnittelu ja kahviala tuntuu kiinnostavalta urasuunnalta. Ajatuksesta tekee erityisen varteenotettavan kun erinäiset kahvialan ammattilaiset ovat asiaa ehdottaneet. Vain mielessä käynyt haave muuttuikin yllättäen todelliseksi tavoitteeksi. Kahviala elää jatkuvasti, mikä luo tarpeita uusille palvelukonsepteille ja sitä kautta tilasuunnittelulle. Alan jatkuvan muutoksen lisäksi sen yhteisöllisyys ja kansainväliset mahdollisuudet kiehtovat minua. Ensiaskeleni tuntuvat jo nyt lupaavilta. Tästä on hyvä jatkaa.

1.2 TUTKIMUSASETELMA

Olen tutkinut opinnäytetyössäni Kuppi Kuumaa -verkkokaupan toimintaa ja periaatteita. Olen perehtynyt yritykseen haastattelemalla sekä oma-aloitteisesti seuraamalla heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Syksyllä 2013 osallistuin yrityksen henkilöstön kahvikoulutukseen, jonka jälkeen tutustuin heidän messuosastoonsa Helsingin messukeskuksessa.

Laajempaa taustoitusta olen tutkinut sekä perehtymällä kirjallisiin teoksiin että tekemällä ns. kenttätöitä. Kenttätö on käsittänyt eri kahvialan tapahtumiin osallistumisen, alaa tuntevien haastatteluja sekä aktiivista käymistä eri kahviloissa. Olen perehtynyt laatu-kahvikulttuurin maailmaan lukemalla sekä ammattilaisten että harrastajien kirjoittamia blogeja. Näiden myötä ymmärsin paremmin mitä ja kenelle olin suunnittelemassa.

Avoimet keskustelut toimeksiantajayrityksen henkilöstön kanssa ovat aut-

taneet minua sisäistämään yrityksen arvoja ja tavoitteita paremmin. Tutkimuksen ohessa olen etsinyt kuvia eri referenssikohteista esimerkiksi Pinterest-sivustolta. On hyvä tietää miten kahviloita ja kaupallisia tiloja suunnitellaan maailmalla. Jatkuva inspiraatioaineiston kerääminen teki suunnittelutyön aloittamisesta mutkatonta.

Rakennusviraston sivuilta todellisten tilojen pohjakuvien hakeminen ja niiden pohjalta suunnittelu toi syvyyttä konseptisuunnitelmaani. Suunnittelu todellisten kohteiden pohjalta loi selkeät raamit työlleni. Työni keskeisimpiin tavoitteisiin kuuluu sovellettavuus, mikä vuoksi päätin luoda esimerkkituloista mahdollisimman todenmukaiset.

Olen myös perehtynyt Suomen säädöksiin ja vaatimuksiin kahvilan perustamisesta. Koska suunnittelemani tilakonseptin tarkoitus on olla realistinen, säädöksiin ja lupa-asioihin perehtyminen on tärkeä osa työni tutkimusta.



Mustana-blogin helmikuisen kahvikierroksen viimeinen etappi, Freese Coffee Co. Kuvat: Sanni Vuori

2 TOIMEKSIANTO





Kuvat: kuppikuumaa.fi

2.1 TOIMEKSIANTAJA

Booky.fi Oy:n hallinnoima Kuppi-kuumaa.fi on laatukahveihin, teehen ja niiden tarvikkeisiin erikoistunut verkkokauppa. Kuppi Kuumaa -verkkokaupan asiakkaita ovat yksityiset henkilöt, yritykset sekä yhteisöt.

Kuppi Kuumaa, eli lyhyemmin KK on toistaiseksi nuori yritys, sillä se on perustettu vuoden 2012 alussa. Nuoresta iästään huolimatta Kuppi Kuumaa on alati kasvava yritys ja alalla aktiivisesti verkostoitunut. (Kuppikuumaa.fi, 2014)

Verkkokauppa päivittää jatkuvasti valikoimaansa seuraamalla kahvialan kansainvälisiä trendejä. Verkkokaupan asiakkailla on käytössään monipuoliset maksu- ja toimitustavat. Helsingissä toimivalla verkkokaupalla on luotettavat, nopeat ja edulliset toimitukset. Kuppi Kuumaa painottaa toiminnassaan erinomaista asiakaspalvelua. (Kuppikuumaa.fi, 2014)



Kuva: Sanni Vuori



Kuva: Sanni Vuori

Viini, ruoka ja hyvä elämä 2013 -messut, Helsingin messukeskus.



Kuva: Sanni Vuori

Koulutustilaisuus Johan & Nyströmin konseptiputiikissa, lokakuu 2013.

2.2 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Vaikka Kuppi Kuumaa -yrityksen liike-toiminta on toistaiseksi verkkoon keskittynyttä, se on aktiivisesti mukana Suomen kahvialan tapahtumissa.

ammattilaisille vuosittain kahvinvalmistuskilpailuja, joissa palkitaan maan parhaat baristat eri kategorioissa. (SCAE Finnish Chapter ry, 2014)

Syksyllä 2013 Kuppi Kuumaa osallistui Helsingin messukeskuksen Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuille esittelemällä osastollaan jälleenmyymänsä kansainvälisesti palkitun ROK-esspressolaitteen.

Booky.fi on yksi Mainostoimisto Vastavirran asiakkaista. Asiakkuussuhteen myötä Mainostoimisto Vastavirta suunnitteli Kuppi Kuumaa -verkkokaupan yritysilmehen. Vastavirta vastasi Kuppi Kuumaa -messuosaston ja markkinointimateriaalin toteutuksesta Helsingin messukeskuksen Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuille syksyllä 2013. (Haastattelu Riku Uski, 4.10.2013)

SCAE eli Speciality Coffee Association of Europe on laatukahveihin keskittyvä järjestö. Kuppi Kuumaa on sekä SCAE:n että SCAE Finland -järjestön virallinen jäsen. SCAE Finland järjestää koulutusten ja muun toiminnan ohessa

2.3 ALUSTAVA TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajan yhteyshenkilö, Kuppi Kuumaa -yrityksen toimitusjohtaja Riku Uski, määritteli suunnitteluni keskittyvän kahvila-myyvälätilan konseptin luomiseen. Tila ei tulisi olemaan ainoastaan verkkokaupan tuotteisiin keskittyvä showroom.

Yrityksen haaveena on avata verkkokaupan rinnalle rennon ilmapiirin kahvila, joka valmistaa asiakkaalle tämän haluaamansa kahvia – laadukkaasti. Tarkoitus ei ole luoda marginaalista kahvilakonseptia ainoastaan kahviharrastajille. Liikkeeseen astuessaan asiakkaalla ei tarvitse olla entuudestaan tietoa tai harrastuneisuutta kahvista, vaan hän on täysin tervetullut sinne omana itsenään. (Haastattelu Riku Uski, 11.2.2014)

Toimeksiantaja neuvoi minua ottamaan suunnittelun lähtökohdaksi elämykset. Tätä voi olla esimerkiksi onnistunut palvelukonsepti tai persoonallinen teemasisustus. Visuaalisesta ilmeestä toivottiin rentoa ja kutsuvan olohuoneista. Tilan ei tule mukailla suoraan yrityksen nettisivujen ilmettä. Kahvila saisi oman identiteetin, vaikka esimerkiksi logo olisikin sama. (Haastattelu Riku Uski, 11.2.2014)

KK-tilakonseptista halutaan tarpeeksi joustava ja sovellettava, sillä toteutuksen ajankohta ei ole vielä selvillä. Tehtävänäni on siis luoda tarpeita kartoittava ja etenkin visuaalisesti kiinnostava konseptuaalinen tilasuunnitelma myöhempää, mahdollista toteutusta varten.

Logo: kuppikuuraa.fi



3 TUOTE & LIIKETOIMINTA



3.1 TUOTTEEN TOIMINTA JA KÄYTTÖTILANTEET

Kahvimaailman ajankohtaisimmat ja halutuimmat valmistusvälineet ovat muotoilultaan perinteisen laboratoriomaisia ja käsikäyttöisiä. Sähköttömiä ja ainoastaan keitettyä vettä vaativia laitteita on nykyisin saatavilla niin suodatinkahvien kuin espressopohjaisten kahvien valmistukseen. (Kuppikuumaa.fi, 2014)

Aktiivisesti alansa seuraava Kuppi Kuumaa on perillä kahvimaailman puhutuimmista ilmiöistä. Ajankohtaisista laitteista verkkokauppa esittelee kuluttajille mm. Peter J. Schlumbohmin vuonna 1941 muotoileman Chemexin, japanilaisen modernin klassikon Hario kahvisifonin sekä mediassa paljon esillä olleen, palkitun ROK-espressolaitteen. (Kuppikuumaa.fi, 2014)

Käsivoimaan perustuva ROK-laite mahdollistaa espresson, cappuccinon ja latten valmistamisen ilman sähköä. Ainoastaan valmistuksessa käytettävä vesi tulee keittää ja teoriassa senkin voi valmistaa tulella sähköä käyttämättä. (ROK Espresso Maker Nordic, 2014)

Kahvin valmistamiseen tarvitaan kiehautettua vettä, jauhattua kahvia sekä käden voimaa. Painamalla käsivoimin laitteen painovarsia, vesi puristuu kahvin läpi 5–10 barin paineella. Veden suodattumisen jälkeen espresso on valmis juotavaksi tai jatkettavaksi maidolla esimerkiksi latteksi. (Pajamies.Vitonen.fi. 2013)





cilantrocooks.com/rok-espresso-maker



cilantrocooks.com/rok-espresso-maker

3.2 TUOTTEEN NYKYTILA

Teräsrunkoisen ROK-espressolaitteen hinta on 179 euroa, mikä tekee siitä lähes 80 % edullisemmän kuin muut laadukkaat kotiespressolaitteet. Erityistä ROK-laitteella on sen kymmenen vuoden takuu. Vertauksena useimmilla, kalliimman hintaluokan espressokoneilla on vain muutaman vuoden takuu. (5, Huhtonen. Mustana.fi. 2013)

ROK-tuotepaketti sisältää 3-kiloisen espressolaitteen, kahvikahvan, maidonvaahdottimen, tamperin eli annostelijan, jakajan shotille, käyttöohjeen sekä metallisen säilytyslaatikon. Kaikki osat kuuluvat 179 euron kokonaishintaan. (Pajamies. Vitonen.fi. 2013)

Englantilaisen Patrick Huntin vuonna 2002 muotoilema ROK-espressolaite on ollut kansainvälinen menestys niin myynnin kuin tunnustusten puolesta. ROK valittiin esimerkiksi GQ-lehden Best Stuff of the Year 2012 -listalle. (Pajamies. Vitonen.fi. 2013)

Syksyllä 2013 Kuppi Kuumaa toimi Suomessa ensimmäisenä maahantuojana ROK-espressolaitteelle. Nykyisin Kuppi Kuumaa on yksi Suomen harvoista ROK-laitteen jälleenmyyntiin oikeutetuista alan erikoisliikkeistä. (ROK Espresso Maker Nordic, 2014)

3.3 KÄYTTÄJÄT

Kahviharrastajat haluavat keittiöönsä esille katseenkestäviä ja ajattomia laitteita, joilla on mahdollista valmistaa laadukasta kahvia. ROK-espessolaite on käyttömekanisminsa ja esteettisen muotoilunsa puolesta suunniteltu peruskuluttajalle, joka arvostaa hyvin valmistettua kahvia.

SCAE Finlandin maakoordinaattorin ja Mustana-blogin kirjoittajan Hanna-Maria Huhtosen arvion mukaan ROK-espessolaitetta ei kannata suoraan verrata ammattilaitteisiin, vaikka sen hinta-laatusuhde onkin erinomainen. Laite sopii erityisesti niille jotka haluavat valmistaa kahvia vaivattomasti ja kauniisti. (5, Huhtonen. Mustana.fi. 2013)

Kuppi kuumaa suosittelee sivustollaan ROK-espessolaitetta erityyppisille käyttäjille: designista pitävälle, retkeilijöille ja seikkailijoille, ekologisuutta arvostaville, kokeilijoille, perheille sekä

mekaniikasta kiinnostuneille. Designista ja tekniikasta kiinnostunut käyttäjä osaa arvostaa ROKin teollisuushenkistä muotoilua ja teräsrunkoa. Ekologisia valintoja tekevä kuluttaja kiittää laitteen sähköttömyyttä ja minimoitua roskantuottoa. Kokeilunhaluiset kotibaristat löytävät uusia makuja vaihtelemalla kahvijauhatusta ja painetta. Kestävä ja kannettava ROK sopii hyvin matkailijalle, joka haluaa valmistaa kahvinsa kätevästi itse. (Kuppikuumaa.fi, 2014)

Kiteytettynä ROK-espessolaitteessa yhdistyy käytettävyys, erinomainen hinta-laatusuhde sekä kestävyys (5, Huhtonen. Mustana.fi. 2013.) Laitteenä ROK on kiinnostava mullistaja markkinoiden suurten ja kalliiden espessolaitteiden rinnalla. Huolellisesti muotoiltu ja brändätty ROK vastaa ominaisuuksiltaan tämän päivän kuluttajan vaativinkii vaatimuksiin.



4 MUUTTUVA KAHVIKULTTUURI



4.1 LAATUKAHVIKULTTUURI SUOMESSA

Sana *laatukahvi* kuvaa huolella tuotettua ja valmistettua kahvia paremmin kuin virallisessa käytössä oleva termi *erikoiskahvi*. Käsitys erikoiskahvista on hämärtynyt. Nykyisin monessa yhteydessä erikoiskahvilla tarkoitetaan espressopohjaisia kahveja, vaikka alun perin termillä on viitattu raakapavun laatuun. Monella olla mielikuva espressokahvien erikoisuudesta, vaikka niiden valmistustavat ovat harvoin poikkeavia. Suodatinkahvit eivät ole mitenkään sen huonompia tai tavallisempia kuin espressopohjaiset kahvi-juomat. (1, Huhtonen. Mustana.fi. 2014)

Suomessa on juotu kahvia 1700-luvun alusta lähtien. Suhtautuminen kahviin on vaihdellut vuosisatojen ja vuosikymmentenkin aikana paljon. Kahvilakulttuuri koki uuden murroksen 1990-luvun laman jälkeen, kun yrittäjät uskalsivat jälleen panostaa seurustelunautintojen kehittämiseen. Tuoreena ilmiönä Suomen kahvikulttuurissa on lisääntyneet pienet paahtimot, jotka ovat erikoistuneet laadukkaaseen kahviin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen, 2013, 9, 11) Pienten, erikoistuneiden paahtimoiden

kysyntä on selkeästi kasvussa. Monet perinteisetkin linjastokahvilat ja osa päivittäistavarakaupoista ovat ottaneet valikoimiinsa pienempien paahtimoiden laatukahveja. Esimerkiksi punavuorelaisen Kaffa Roastery -paahtimon kahvipusseja näkee nykyisin monessakin paikassa. Se kertoo ennen kaikkea kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta juomansa kahvin laatuun ja makuun.

Suomalaiset juovat tunnetusti suhteessa eniten kahvia maailmassa. Kahvi on vahva osa ylipäätään pohjoismaista kulttuuria. Meillä se on laadun ja maun sijaan perinteisesti keskittynyt tapaan. Kahvi kuuluu monen suomalaisen arkeen piristävänä juomana, jota juodaan niin kotona, töissä kuin kylässäkin. (Uski & Zapasnik. Bassoradion haastattelu. 2013) Suomalaisten kiinnostus kahviin on kuitenkin muuttumassa.

Kahviammattilaisen Hanna-Maria Huhtosen mukaan jo pelkästään viimeisen vuoden sisällä kahvi alana ja ilmiönä on muuttunut huomattavasti. Ammattitaitoisia baristoja koulututtuu alalle jatkuvasti ja oikeaoppista tietoa on



Kuva: Rebekka Vuori

Kahviviikko'14 antia: Burundilaisten kahvien cupping Kaffa Roasteryssa.

helpommin saatavilla. Ala on nykyisin yhteisöllinen ja tehokkaasti verkostoitunut, mikä näkyy erilaisten tapahtumien ja sosiaalisen median muodossa. (Keskustelu Huhtonen Hanna, 30.1.2014)

Suomen SCAE-järjestö eli Speciality Coffee Association of Europe - Finnish Chapter ry on hyvä esimerkki kahviammattikunnan yhteisöllisyydestä ja verkostoitumisesta. Kahvialan ammattilaiset voivat osallistua SCAE:n järjestämiin koulutuksiin päivittääkseen osaamistaan. SCAE:n kahviviikkoa vietettiin vuoden 2014 alussa, 27.1.2014 – 2.2.2014. Sen aikana järjestettiin useita tapahtumia ja koulutuksia, jotka toivat niin kahvin ammattilaisia kuin kahvista kiinnostuneita yhteen. Kahvinvalmis-

tuskilpailut, joissa palkitaan maamme parhaimmat baristat eri kategorioissa ovat kahviviikon suurimpia tapahtumia. (SCAE Finnish Chapter ry, 2014)

Pääkaupunkiseudulla ja isommissa kaupungeissa laatukahvikulttuuria voidaan pitää jo osana kaupunki-identiteettiä. Pienemmällä paikkakunnilla ei ole vielä havaittavissa pääkaupunkiseudun kaltaista laatuun perustuvaa kahvikulttuuria. Alan ammattilaiset Huhtonen mukaan lukien ovatkin alkaneet kiinnostua viemään kahvitietoutta Suomen pienempiin kaupunkeihin ja kuntiin, jotta kysyntä laadukkaaseen kahviin erikoistuneille palveluille ja ammattikunnalle kasvaisi. (Keskustelu Huhtonen Hanna, 30.1.2014)

4.2 KAHVIHARRASTUS JA UUDET KOHDERYHMÄT

Kahvikulttuuria ja -harrastusta voisi verrata viinimaailmaan. Viinistä on helppoa saada tietoa ja se on harrastuksena nykyisin melko yleinen. (Uski & Zapasnik. Bassoradion haastattelu. 2013) Kahvi on viinin tapaan luonnon raaka-aineesta jalostettu lopputuote. Valmiin kahvin juuret lähtee kahvipensaasta viljelystä, jossa kahvipavut erotellaan marjoista. Pavut paahdetaan ja lopuksi jauhamisen jälkeen uutetaan halutulla menetelmällä juotavaksi kahviksi. (Huhtonen & Lindholm, 2013, 1, 5–6) Koko prosessiin mahtuu paljon eri osa-alueita aina makuvivahteista valmistusmenetelmiin, mikä tekee kahvista äärimmäisen laajan harrastuksen kohteen. Vaihtuvat trendit ja eri kulttuurien vaikutukset tekevät harrastajasta aktiivisena alan seuraajan.

Kuluttajien kiinnostus kahviin on kasvamassa. Kuitenkin informatiivista ja suomenkielistä tietoa aloitteleville kahvin harrastajille on tarjolla toistaiseksi vähän. Moni kuluttaja ei tiedä mikä vaikuttaa kahvin makuun ja miten on mahdollista valmistaa parempaa kahvia kotona. (4, Huhtonen. Mustana.fi. 2013)

SCAE Finland Chapter ry:n makukoordinaattori ja kahvialan ammattilainen Hanna Huhtonen perusti suomenkielisen Mustana-blogin kun huomasi ettei Suomen blogipiireistä löytynyt laadukasta ja asiapohjaista kahviblogia. (6, Huhtonen. Mustana.fi. 2013) Siitä lähtien kahvista kiinnostuneet suomalaiset ovat saaneet lukea sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisia ja ajankohtaisia kirjoituksia kahvimaailman ilmiöistä.

Vuonna 2013 Huhtonen teki yhdessä ystävänsä Monika Lindholmin kanssa Kahvista ja sen uuttamisesta -vihkosen, joka tiivistää perustiedot kahvista selkeäksi paketiksi. (4, Huhtonen. Mustana.fi. 2013) Vihkosen tarkoituksena on jakaa tietoa kahvista kiinnostuneille, erityisesti aloitteleville. Kahvivihkosta voi opiskella yksinkertaista kahvitietoutta sekä tarkemmat uutto-ohjeet yleisille kahvin valmistusmetodeille. (Huhtonen & Lindholm, 2013, johdanto)

Suomalaisten kiinnostus kahviin on selkeästi herännyt, sillä vastikään ilmestynyt Kahvista ja sen uuttamisesta -vihkon ensimmäinen 1000 kappaleen painos



Huhtonen & Lindholm: Kahvista ja sen uuttamisesta (2013) saavutti suosion.

myytiin loppuun vain lähes kuukaudessa. Kahvivihkoa on ostettu niin itselle keittiöön, lahjaksi kuin oppimateriaaliksi. Graafisen suunnittelijan Monika Lindholmin kuvitukset tekevät vihkosta persoonallisen ja helposti lähestyttävän. (2, Huhtonen. Mustana.fi. 2014)

Kahviala on maailmalla arvostetussa asemassa. Hyväksi baristaksi tuleminen vaatii jatkuvaa harjoittelua ja ammattitaidon kehittämistä. Yksi Suomen parhaista baristoista, Milla Vainikainen työskentelee tällä hetkellä kahvimaailman edelläkävijämaassa, Australiassa.

Vainikaisen mukaan Australiassa työtä arvostetaan, siitä maksetaan ja alalla on etenemismahdollisuuksia. Kyseessä ei siis ole vain opiskelujen aikainen ekstrapäivä. Kahvialan ammattilaiset harrastavat kahvia myös työelämän ulkopuolella ja matkustavat ympäri maailmaa oppiakseen kahvista lisää. Vainikainen on havainnut saman ilmiön rantautuneen myös Suomeen. Vainikaisen vinkki suomalaisille kahvinjuojille on tukea pientoimintaa ja tuoreisiin, laadukkaisiin kahveihin keskittyviä kahviloita. (3, Huhtonen. Mustana.fi. 2014)



kinfol.com



coffee-erudite.com

cilimoestue.com

4.3 REFERENSSIKOhteet

Kuppi Kuumaa -tilakonseptin referenssikohteet on valittu jokainen eri perustein. Sopivista kohteista neuvoteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Oli tärkeää pohtia yhdessä, mitä voidaan pitää uuden tilakonseptin esikuvina ja millä perusteilla. Valitsin opinnäytetyöhöni kaksi suomalaista kohdetta sekä yhden "villin kortin" ulkomailta.

Referenssikohteissa painotan sekä palvelukonseptia että visuaalista puolta - ilmettä ja sisustusta. Laadukkaan kahvin ja hyvän palvelun lisäksi tunnelmalla on erityisen tärkeä asema.

Sain toimeksiantajalta ohjeen tutkia referenssikohteiden tilallisia elementtejä sekä persoonallisia yksityiskohtia. Suunnittelun ei tarvitse olla niin vakavaa.



Kuvat: Mikko Ryhänen, kianfolk.com



GOOD LIFE COFFEE

Kolmas Linja 17, 00530 Helsinki

Vilhonvuorenkatu 7-9, 00500 Helsinki

goodlifecoffee.fi

Useita kahvialan kilpailuja voittanut Lauri Pipinen avasi vuonna 2012 Good Life Coffee -kahvilan, joka perustuu rehellisesti hyvään kahviin. "Good Life Coffeessa kahvi on pääosassa." (Pipinen. Goodlifecoffee.fi. 2014.)

Good Life Coffeen kulmakiviä on hyvän kahvin lisäksi myös rento ja ystävälli-

nen henkilökunta sekä tunnelmallinen sisustus. Kolmannen Linjan GLC:n tila on lähes täysin "itse duunattu". Sisustus on toteutettu Pipisen ja tämän läheisten voimalla second hand -kalusteita käyttäen. Vaikutteita työhön on ammennettu ulkomaiden kahviloista. (Nelimarkka. Kotoni.fi. 2014.)





JOHAN & NYSTRÖM

Kanavaranta 7 C, 00160 Helsinki

johanochnystrom.se/fi/

Ruotsalainen Johan & Nyström on vuonna 2004 perustettu kahvikonserni, jonka toiminta perustuu koko prosessin läpinäkyvyyteen. Johan & Nyström keskittyy laadukkaaseen kahvin ja teen tuottamiseen ja valmistamiseen.

Helsingin konseptiputiikki Katajanokalla on saavuttanut kahvin ja teen ystävien lisäksi raakaruoosta kiinnostuneiden

suosion. Raakaruokabrunssit on yksi Johan & Nyströmin erikoisuuksista.

Kookas mutta kotoisa punatiilinen tila on sisustettu rennosti värejä käyttäen. Kuosit ja printit henkivät kahvin alkuperämaiden kulttuuria. Valaistus on lämmin ja tunnelmallinen. Työtasoja on varattu riittävästi koulutuksia ja ryhmiä varten. (Johan & Nyström. 2014.)



ROYAL SMUSHI CAFÉ

Amagertorv 6, 1160 Kööpenhamina, Tanska

royalsmushicafe.dk

Kööpenhaminalaisen Royal Smushi Cafén perustajat halusivat luoda kahvilan, joka ei olisi ennalta-arvattava ja massaan sekoittuva. He halusivat luoda kuluttajalle upean elämyksen.

Perustajien sanoin Royal Smushi Cafén tyyli edustaa omalaatuista barokkia, tyylien sekoitusta, hienostuneisuutta – humoristisella otteella.

Kahvilassa on lukemattomia yksityiskohtia, joihin kiinnittää huomionsa. Humoristisesta otteesta huolimatta Royal Smushi Cafén yleisilme on raikas ja chic. (Cowboys and Cappuccinos. 2013.)

Omaperäiset teemakahvilat ovat yleistyneet maailmalla. Suomessa teemasisustuksia näkee toistaiseksi enemmän yökerhoissa kuin kahviloissa.

5 MARKKINOINNIN UUDET MUODOT



5.1 VERKKOKAUPAN NOUSU

Verkkokauppa on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana Suomessa. Kasvusta huolimatta verkkokauppa ei ole onnistunut saavuttamaan ennustettua valta-asemaa. Albesan (2007) mukaan kuluttaja on tottunut käyttämään internetiä ja verkkokauppoja fyysisten myymälöiden lisäksi, täydentääkseen valinnan mahdollisuuksiaan. (Korhonen, 2012, 1) Tulevaisuudessa asetelma voi hyvinkin olla toisin päin. Roolit voivat vaihtua niin, että kuluttaja käyttää verkkoa pääostoskanavanaan ja myymälöitä täydennysostosten tekemiseen. Näin myymälät voivat keskittyä elämyksellisen asiointikokemuksen luomiseen. (Kivilahti, 2014)

Monikanavaiset yritykset myyvät tuotteitaan sekä myymälässä että verkkokaupassa (Korhonen, 2012, 7). Useat yritykset ovat siirtyneet monikanavaisuuteen tarjotakseen kuluttajalle eri mahdollisuuksia valita ostokanavansa. Esimerkiksi vaatekauppaketteilla ja tavarataloilla on ollut jo useamman vuoden myymälöiden lisäksi verkkokauppa. Uudempana ilmiönä verkko-

kaupan kehitys suuntaa yhä useammin ruokaan ja elintarvikkeisiin.

Vaikka verkkokaupan kehitys on odotettua hitaampaa, laatuun keskittyminen voi kannattaa Suomen markkinoilla. Laatu on siis asettunut hintakilpailun rinnalle. Vain hintaverailuun keskittyminen rajoittaa kasvun mahdollisuuksia. Lähitulevaisuudessa päivittäistavarakaupassa laadun merkitys korostuu. (Kivilahti, 2014)

Kivilahden (2014) mukaan laatuun panostava yritys voi yhdistää verkkokaupan ja perinteisen myymälän etuja uudella tavalla. Kun verkkokauppa tarjoaa myymälää suuremman valikoiman tuotteita, se kannustaa myymälöitä keskittymään asiointikokemukseen, tuoretuotteisiin sekä verkosta tilattujen ostosten noutopalveluun. Saman yrityksen verkkokaupan ja myymälän tulisi toimia saumattomasti yhdessä. Huolellinen strategia kaikille myyntikanaville takaa toimivan kokonaisuuden. (Kivilahti, 2014)



Suosittu Bar Llamas on raikas tuulahdus Meksikoa ympäri vuoden. Llamasiin tullaan arkena after workeille ja viikonloppuisin juhlimaan.

5.2 ELÄMYKSIÄ KULUTTAJALLE

Tänä päivänä kuluttajat vaativat palveluilta toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi moniaistisia elämyksiä. Ostosten tekemiselle on yhä useammin hedonistinen, mielihyvään liittyvä syy. (Markkanen, 2008, 9–11)

Verkkokaupan jatkuva kasvu luo uusia merkityksiä ja tarpeita fyysisille myymäläympäristöille. Kun tuotteita tilataan yhä useammin keskusvarastoista verkkokaupan välityksellä, liiketilojen on tarjottava kuluttajalle elämyksiä ja uniikkeja palvelukonsepteja. (Markkanen, 2008, 9–11)

Mattelmäen mukaan elämystaloudessa ei suunnitella enää vain ravintoloita tai autoja, vaan ruokaseikkailuja ja ajami-

selämyksiä. Kokemuksia ei voi suunnitella valmiiksi, sillä ne ovat aina henkilökohtaisia. Sen sijaan suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa kokemusten syntymiseen. Kokemukset voivat olla aistein havaittavia tai toiminnallisia. (Mattelmäki, 2006)

Teemamyymälät eli niin kutsutut konseptiliikkeet ovat yritysten keino luoda tunneside kuluttajaan. Konsepti on yritykselle strateginen valinta, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista tarjoamalla kuluttajalle tunnesidonnoisia hyötyjä toiminnallisten tarpeiden sijaan. Vahva konsepti selkeyttää yrityksen identiteettiä. Liikkeen tulisi viestittää valittua teemaa niin sisustuksella kuin oheispalveluillakin. (Markkanen 2008, 161–162)

5.3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia on tullut jäädäkseen. Se on helppo ja edullinen tapa saada suora ja vuorovaikutteinen kontakti kuluttajiin. Myös kuluttajan rooli sosiaalisessa mediassa yritykselle tänä päivänä korvaamaton. Suosittelevat kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa on nykyisin yritykselle tärkeintä markkinointia (Tuulaniemi, 2011, 26).

Sosiaalisessa mediassa hyvien kokemusten jakaminen on kuluttajalle vaivatonta. Tieto kulkee nopeasti kuluttajien keskuudessa. Myös palautteen antamisen kynnyksellä madaltuu kun yrityksen tavoittaa sosiaalisen median sovellusten ja sivustojen kautta perinteistä sähköpostia nopeammin.

Yritykset ovat omaksuneet kuluttajien suosimat sovellukset osaksi markkinointiaan. Aktiivisuus, reaaliaikaisuus ja brändin mukainen viestintä ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen markkinoinnin strategiassa. Sosiaalisessa mediassa jokainen yritys pyrkii saamaan aktiivisia seuraajia. Sosiaalisen media on myös hyvä apuväline kohderyhmän tavoittamisen seuraamiseen.

Yritykselle oma Facebook-sivusto on tänä päivänä lähes vakio. Sen kautta on helppo tiedottaa esimerkiksi tapahtumista ja aukioloajoista. Kiinnostavat ja ajankohtaiset tilapäivitykset houkuttelevat asiakkaita kommentoimaan ja jakamaan sanomaa omalle piirilleen. Pelkällä ”tykkäyksellä” voi ilmaista paljon.



Sosiaalisen median palvelut lisääntyvät jatkuvasti. Kuva: designyoutrust.com

Myös kuvien reaaliaikaisesta jakamisesta on tullut osa yrityksen markkinoinnin arkea. Suosittu mobiili kuvanjakopalvelu Instagram on tänä päivänä yritykselle tärkeä väline kuluttajaa lähestyttäessä. Instagramin välityksellä yritys tuo toimintaansa ja prosessiaan läpinäkyvämmäksi. Kuluttajan on helpompaa muodostaa brändiin tunneside kun voi välillä vilkaista henkilöstön inhimillisiä kuvia yrityksen tapahtumista ja arjen kuulumisista.

Julkisuuden henkilöiden suosio nauttiva mikroblogipalvelu Twitter on myös yrityksille hyvä kanava tiedottaa ajankohtaisista asioistaan. Twitterin kautta yritysten on mahdollista reagoida nopeasti ajankohtaisiin uutisiin ja ilmiöihin.

Myös inspiraatiokuvien jakopalvelu Pinterest on löytämässä paikkaansa yritysten mediassa. Pinterestin avulla yritys viestittää identiteettiään ja arvojaan visuaalisesti. Kuluttajaa kiinnostaa mistä yritys inspiroituu ja miltä yritys haluaa näyttää.

Fyysisessä ympäristössä toimiva palvelu, esimerkiksi kahvila hyötyy huomattavasti Foursquare-sovelluksesta jossa henkilö voi näyttää avoimesti toisille kuluttajille olevansa parhaillaan juuri kyseisessä paikassa. Tämä houkuttelee paikalle lisää kävijöitä.

LinkedIn-palvelu edustaa puhtaasti ammattimaisempaa sosiaalista mediaa, jossa ei jaeta vapaa-ajan asioita.



Punavuoren Kaffa Roasteryssa yhdistyvät showroom, myymälä ja paahtimo.



Helsingin Design Forumin showrooimissa järjestetään näyttelyjä ja tapahtumia.

5.4 SHOWROOM -ILMIÖ

Showroomeja voitaisiin kutsua yritysten fyysisiksi käyntikorteiksi. Niitä voidaan pitää tämän päivän edustustiloina, joiden avulla yritys esittelee toimenkuvaansa, tuotevalikoimaansa ja identiteettiään.

Showroomit harvoin keskittyvät suoraan tuotemyyntiin. Sen sijaan uusien tuotteiden lanseerauksiin ja sosiaalisiin tapahtumiin showroomit soveltuvat erinomaisesti. Yritysten showroomit ovat ennen kaikkea merkityksellisiä

apuvälineitä tärkeiden asiakassuhteiden muodostamiseksi.

Kaikki showroomit eivät ole täysin avoimia vierailupaikkoja myymälöiden tapaan. Showroomeihin kutsutaan haluttuja yhteistyökumppaneita vierailulle tai tavoiteltua kohderyhmää, esimerkiksi bloggajia. Osa yrityksistä on yhdistänyt showroomin myymälätoimintansa yhteyteen. Tällöin molemmat toimivat täysin vuorovaikutuksessa keskenään.

6 TAVOITTEET & RAJAUS



6.1 TAVOITTEENA TILAKONSEPTI

Suunnittelutavoitteenani on luoda toimiva tilakonsepti pohjautuen Kuppikuumaa.fi verkkokauppaan. Opin näytetyöni prosessin aikana olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa sopineet tilakonseptin sekä toiminnallista että visuaalisista tavoitteista. Määrittelyt ovat osin muuttuneet syksystä 2013, mutta ydinajatus on säilynyt.

Suunnitteluni lähtökohtina toimivat laatuun perustuva kahvikulttuuri sekä elämyksellinen kokemus. Pyrin hyödyntämään taustoitustani ja tutkimusmateriaaliani suunnittelussani.

Laatukahvikulttuurin sekä elämyksellisyyden lisäksi suunnittelun tavoitteisiin kuuluu muunneltavuus ja sovellettavuus. Tilakonsepti on tarkoitus luoda verkkokaupan rinnalle, joten interaktiivisuudella on myös merkityksensä.

Työvaiheeni on konseptisuunnittelu, joten suunnittelutyöni tulee antaa myöten mahdolliselle, lopulliselle toteutukselle. Esitän työssäni kaksi erilaista tilaa ja niiden pohjaratkaisut sekä kaksi erilaista visuaalista konseptia. Täten ajatus tarpeita kartoittavasta ja eri mahdollisuuksia esittelevästä konseptisuunnitelmasta säilyy.

KK-tilakonseptin ydinajatuksukset:

- Verkkokaupan jalkautuminen
- Kahvila-myymäälä omalla konseptilla
- Pääpaino kahvilatoiminnassa (tuotemyynti keskittyy verkkoon)
- Helposti lähestyttävä, kaikille avoin
- Kohderyhmä ei saa olla liian rajattu
- Visuaalisesti kiinnostava

6.2 TOIMINNALLISET TAVOITTEET

Tilakonseptin toiminnalliset tavoitteet keskittyvät kahvilatoimintaan. Kahvila-toiminta perustuu tässä tapauksessa enemmän kahvien valmistukseen kuin esimerkiksi lounastarjoiluun.

Ehdotelmatilojen ja pohjaratkaisujen massoittelemiseksi esimerkiksi tiskin koon ja asiakaspaikkojen määrään nähden on huomioitava suunnittelussa. Myös WC-tilojen määrä sekä henkilökunnan tilat kuuluvat osaksi suunnittelua. Kun toiminnalliset tavoitteet on huomioitu jo konseptitasoisessa suunnitelmassa, on sopivan liiketilan etsiminen huomattavasti helpompaa tulevaisuudessa.

Suunnittelun toiminnallisia tavoitteita:

- Toimintaa vastaava liiketilan koko
- Kahvin valmistus ja rajattu tuotemyynti

- Asiakaspaikkojen määrä
- Henkilökunnan tilat + neuvottelu
- Tilan tehokas hyödyntäminen
- Tapahtumat ja koulutukset
- Henkilökunnan ja asiakkaiden kulkuvirrat
- Käytännöllisyys
- Saavutettavuus
- Interaktiivisuus tilassa



6.3 KOHDERYHMÄTAVOITTEET

Vaikka opinnäytetyöni käsittelee kahvikulttuuria ja sen ilmiöitä, tilakonseptin kohderyhmää ei ole tarkoitus rajata kahvimaailman sisäpiiriin. Toimeksiantajan prioriteettina tilan perustamiselle on liiketoiminnan kannattavuus eikä liian marginaalinen toiminta.

Vaikka KK-kahvilakonsepti perustuukin vahvasti laadukkaaseen kahviin ja ammattitaitoon, sitä ei erikseen korosteta. Kynnyksen astua sisään tulee olla matala, jotta asiakkaalle ei tule vaivaantu-

nut olo jos ei tiedä kahveista mitään. Vastaanottavaisella ja ystävällisellä henkilökunnalla on suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen.

Kohderyhmä on määritelty asiakkaiden toiminnan perusteella. KK-tilakonseptin tulisi soveltua sosiaaliselle kahvitilalle, läppärin kanssa työskenteleville, rentoutumista kaipaaville, kahvista kiinnostuneille – mutta myös niille joita kahvi ei sen suuremmin kiinnosta.



6.4 TYYLI & TUNNELMA

Toimeksiantaja on toivonut suunnitteluni keskittyvän erityisesti tilan tyyliin ja tunnelmaan. Visuaalisista tavoitteista olemme yhdessä neuvotelleet koko prosessin aikana. Jälleen ydinajatus on säilynyt samana, vaikka tarkennuksia tavoitteisiin on tullut.

Tyyli- ja tunnelmatavoitteet:

- Rento ja helposti lähestyttävä
- Olohuonemaisuus

- Hauskat yksityiskohdat
- Rouheaa - ei liian siloteltu
- Ei valkoista minimalismia
- Näyttävä tiski
- Taide osana tilaa
- Kontrastit
- Tunnelmallinen valaistus
- Vaikutteita ulkomaiden kahviloista
- Uniikki teema? Erottautuminen



6.5 KUSTANNUSTAVOITTEET

Kuppi Kuumaa on nuori, vuonna 2012 perustettu yritys. Mikäli KK-kahvila perustetaan lähiaikoina, budjetti ei alkuun ole suuri. Tilan vuokratukusten on oltava maltillisia, vaikka sopivasta sijainnista ei tingitä.

Pintamateriaalien remontointiin on syytä panostaa, mutta senkin voi toteuttaa pienemmällä budjetilla. Osa kalusteista voidaan hankkia käytettynä. Myös kierrätysmateriaaleja voidaan käyttää.

Liikevaihdon tulisi tuottaa voittoa tilavuokran ja henkilöstön kattamisen

lisäksi, jotta toiminta olisi kannattavaa. Huolellinen liiketoimintasuunnitelma sekä oikein valittu sijainti ovat takeita yrityksen liiketoiminnan onnistumiselle (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, YritysHelsinki, 4).

Kustannustavoitteet:

- Maltillinen remonttibudjetti
- Voittoa tuottava liiketoiminta
- Kaupallisesti kannattava

6.6 RAJAUS

Työni tavoitteena on osoittaa nuoren ja kasvavan yrityksen potentiaalia laajentua verkkokaupasta fyysiseksi liiketilaksi. Koska tilaukselle ei ole määritelty toteusajankohtaa tai ennalta valittua liiketilaa, jätän tarkemman detaljisuunnittelun rajaukseni ulkopuolelle.

Kaluste-, materiaalivalinnat sekä valaistussuunnittelu ovat konseptuaalisessa suunnitelmassani viitteellisiä. Mikäli projekti toteutetaan olisi syytä piirtää mittatilauskalusteet yhdessä sopivan puusepän tai valmistajan kanssa. Sama koskee valaistussuunnitelmaa,

joka on hyvä toteuttaa yhdessä valaistussuunnittelijan kanssa.

Työssäni liiketilat ovat todellisista tiloista sovellettuja esimerkkejä, joiden on tarkoitus toimia realistisina esikuvina lopulliselle suunnitelmalle. Suunnitelmassani pääpaino on toimintojen määrittelyllä ja sijoittumisella tilassa.

Visuaaliset tekijät sekä tunnelman luominen ovat keskeisessä osassa työssäni. Koska minulta on toivottu uutta ja raikasta otetta suunnittelun visuaaliseen puoleen, keskityn erityisesti siihen.

7 K O H D E

————

7.1 KAHVILAN PERUSTAMINEN SUOMESSA

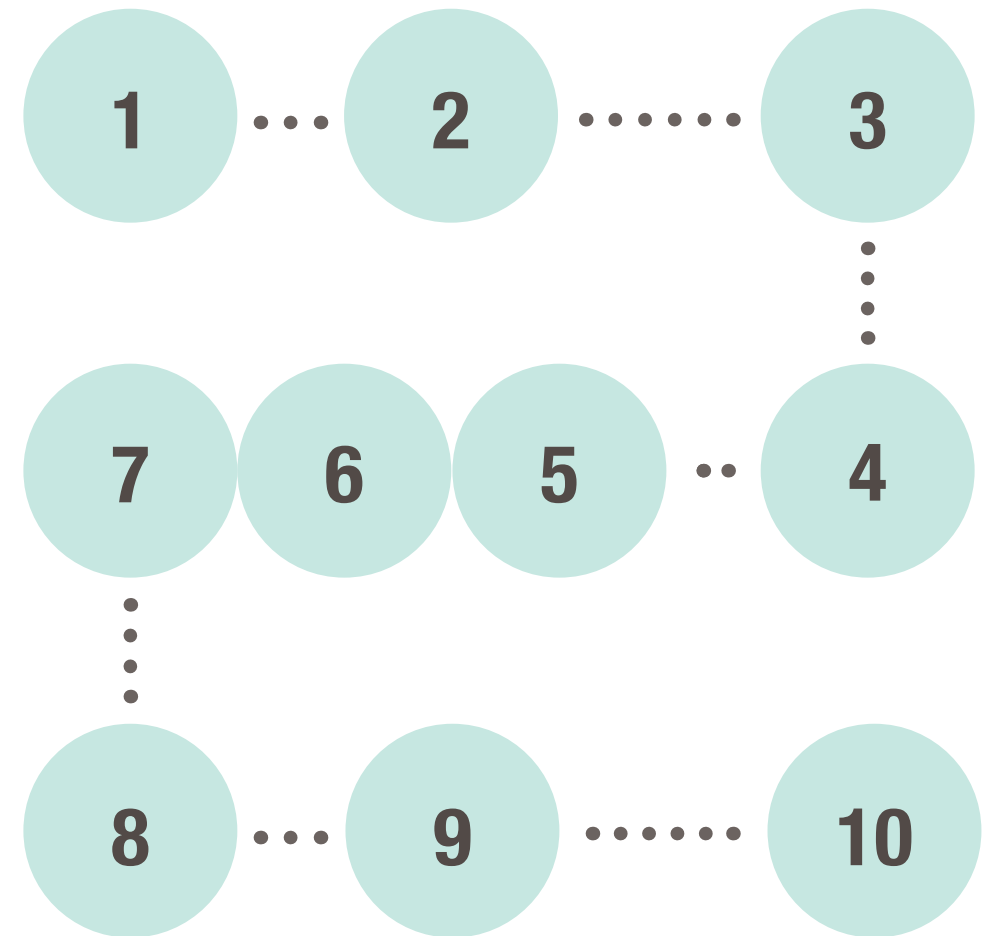
Hyvä toiminta-ajatus ja huolellinen liiketoimintasuunnitelma ovat edellytyksiä kahvilatoiminnan onnistumiselle. Oikein valittu sijainti on yksi keskeisimpiä tekijöitä tarvittavan asiakasvirran ja myynnin saavuttamisessa. Ennen tilan vuokraamista tai hankkimista, tulisi ottaa selvää eri alueiden väestörakenteesta. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, YritysHelsinki, 4)

Kahvilan voi perustaa vain sellaiseen huoneistoon, joka on ennen toiminnan aloittamista hyväksytty siihen tarkoitukseen. Rakennuslupa vaaditaan aina, jos huoneiston käyttötarkoitusta muutetaan. Esimerkiksi myymälähuoneiston muuttaminen ravintolaksi tai kahvilaksi tarvitsee rakennusluvan. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012. 1)

Elintarvikehuoneiston muutoshankkeessa, kahvilan perustaja tarvitsee alusta lähtien avukseen pätevän pääsuunnittelijan. Tämä laatii tarvittavat piirustukset ja avustaa rakennusluvan hakemisessa. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012. 1)

Huomioitava ennen tilan hankkimista:

- **Asemakaava** - mahdollistaako asemakaava liiketoiminnan tilassa, soveltuvuus elintarvikehuoneistolle
 - **Rakennuksen suojelu** - voi vaikuttaa mahdollisiin julkisivun muutoksiin
 - **Tekniset vaatimukset** - olennaisimmat
 - **Esteettömyys** - asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta
 - **Tekniset varusteet** - mahdollistaako elintarvikkeiden valmistamisen ja tarjoilun
 - **Paloturvallisuus** - täyttääkö huoneisto sille asetetut vaatimukset
 - **Meluaste** - tilaan suunniteltu toiminta ei aiheuta häiritsevää melua
 - **Vesi- viemäri- ja ilmanvaihtolaitteisto** - soveltuvuus ravintola- tai kahvilakäyttöön
- (Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012. 1)



VAIHEET:

- | | |
|---|---|
| 1 Toiminta-ajatus & liikeidea | 6 Elintarvikeviranomaisten lupa-asiat |
| 2 Yrityksen perustaminen | 7 Pelastus- toimen lupa-asiat |
| 3 Toimitilan etsiminen ja vuokrasopimus | 8 Toimitilan rakennus- ja varustelutyöt |
| 4 Suunnittelijan valinta ja tilasuunnittelu | 9 Toiminnan ja henkilöstön määräykset |
| 5 Rakennusvalvonnan lupa-asiat | 10 Toiminnan käynnistäminen |

Sanni Vuori, Mukailtu: Ravintolan tai kahvilan perustaminen, YritysHelsinki, s. 3



Freese Coffee Co. Kuva: Eliel Kilkki freesecoffeeco.tumblr.com

Rakennusluvan myöntää rakennusvalvonta. Luvan hakijana toimii kiinteistön omistaja tai haltija allekirjoittamallaan hakemuksella. Ammattitaitoinen pääsuunnittelija vastaa lupa-anomukseen liitettävistä pääpiirustuksista. Usein tarvitaan myös erityissuunnitelmia, joihin tarvitaan ilmanvaihto-, vesi ja viemäri sekä rakennesuunnittelijoita. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012. 2)

Piirustusten sisältö:

Asemapiirrokseen merkitään muutosalue sekä asemakaavamerkinnot ja määräykset

Pohjapiirustuksiin merkitään:

- muutosalue ja sen pinta-ala
- tilojen käyttötarkoitus
- asiakaspaikkojen määrä (väh.

1m² / asiakas)

- asiakaspaikkojen määrä
- purettavat rakenteet
- vanhat rakenteet
- uudet rakenteet
- poistumistiet (väh. kaksi erillistä)
- palo-osastojen rajat
- esteetön sisäänkäynti
- wc-tilat ja inva-wc
- ruoan valmistukseen tarvittavat laitteet ja kiintokalusteet
- henkilöstötilat (tauko-, pukeutumis- ja wc-tila)
- siivouskomero
- mahdolliset ulkoterassit
- wc-tilat ja inva-wc
- mainoslaitteet julkisivupiirustuksiin

(Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012, 2)

- varapoistumistie
- elintarvike- ja tavarakuljetukset
- kuivavarasto- ja kylmäsäilytystilat
- palo- ja pelastusvaatimukset
- ilmastointi
- valaistus
- työntekijöiden tilat
- siivous ja jätehuolto
- WC-tilat
- eteis- ja vaatesäilytystilat

HUOMIOITAVAA

- palo-osastointi
- keittiö
- ääneneristys
- yleisötilat
- ravintolasali
- (terassi ja ulkotarjoilu)
- museoviraston suojeleasiat
- sisäänkäynti
- esteettömyys
- mainoslaitteet ja markiisit

Sanni Vuori, mukailtu: Ravintolan tai kahvilan perustaminen, YritysHelsinki, s. 10



ellit.fi

Arabia Kotikaupunki WDCH, suunnittelija: Miira Zukale

7.2 SIJAINNISTA

Syksyllä 2013 toimeksiannon saatuani, aloin aktiivisesti tarkkailla ympäristöäni. Kävin useissa kahviloissa ja tutkin niiden tilojen kokoa, asiakaspaikkojen määriä sekä kulkureittejä. Pohdin samalla sopivaa liiketilan sijaintia, vaikka se ei varsinaisesti kuulu suunnittelutehtäväni rajaukseen. Kohderyhmään nähden oikein valittu sijainti on kuitenkin yksi tärkeimpiä huomioitavia asioita kahvilaa perustettaessa.

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa avataan ja lopetetaan kahviloita lähes samaan tahtiin. Kahvilayrittäjäksi ryhtyminen on siis maassamme haasteellista. Yritysneuvoja Ari Seppäsen mukaan pärjääminen on monen tekijän summa: konseptin, sijainnin ja alkupääoman. Hänen mukaansa menestyjät erottuvat persoonallisella konseptilla, mutta sekään ei takaa onnistumista. Jos kohderyhmää ei tavoiteta, kiehtovakin konsepti voi epäonnistua. (Hautamäki, T. & Männikkö, V. 2013)

Olen seurannut kahvialan tapahtumia ja ilmiöitä koko opinnäytetyöprosessin aikana. Helsingin kaupunginosissa on havaittavissa nousevia trendejä. Aiemmin vahvasti kahvikulttuuria edustanut

Punavuori on saanut jo useamman vuoden vastusta vilkkaasta Kalliosta. Kallio alkaa olla monen urbaanin kaupunkilaisen mielestä ”jo nähty” ja uusia, kiinnostavia konsepteja tuntuukin nousevan aivan toisissa kaupunginosissa.

Viime aikoina Etu-Töölön on perustettu kiinnostavia ja ajankohtaisia palveluja erityisesti elintarvikealalta. Museo-kadulle on ilmestynyt sympaattinen ja eläväinen palvelujen kirjo. Etu-Töölön laatukahviin keskittyviä kahviloita edustavat toistaiseksi kahvialan moniosajan Kalle Freesen perustama Freese Coffee Co. sekä mainostoimistoalalla toimineen pariskunnan, Yuki Miyagin ja Grégoire Thomasin, The Exhibitionists. (Hautamäki, T. & Männikkö, V. 2013)

Yhdeksi vahvaksi nousijaksi ennustaisin Vallilan ja Kalasataman alueen. Kalasatama on asuinalueena vasta kehityksessä, mutta esimerkiksi Tukutorin Teurastamo on tuonut kaivattua ruokakulttuuria Helsingin kaupungin katukuvaan. Joka vuosi suositaan kasvattava Flow Festival läheisessä Suvilahdessa on varmasti vaikuttanut Kalasataman potentiaaliin uudeksi kulttuurikaupunginosaksi.

7.3 VALITUT ESIMERKKIKOhteet

KK-kahvilalle ei ole valittu liiketilaa, sillä projektin toteutuksen ajankohtaa ei ole vielä päätetty. Kartoitan opinnäytetyössäni asioita, joita tulee huomioida sopivaa liiketilaa etsiessä. Luon työssäni siis aihiot tilakonseptille. Määritän liiketilan kokoluokan sekä asiakaspaikkamääräarvion suunniteltuun liiketoimintaan nähden.

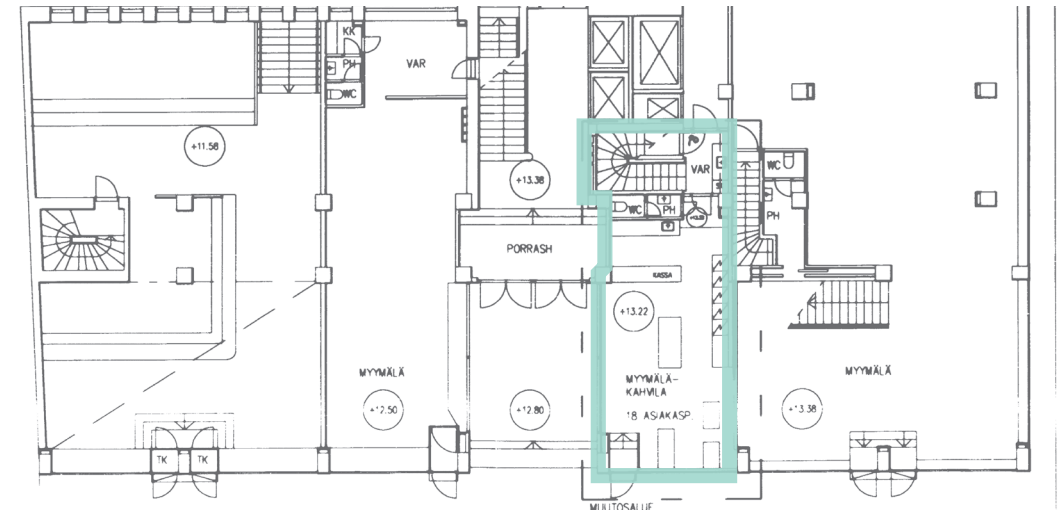
Suunnittelutyöni briefiä määritellessä sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnittelukohteekseni rajallisen kokoisena kivijalkaliikkeen. Sen tarkempaa määrittelyä ei tehty. Tässä vaiheessa suuret tavarataloihin ja kauppakeskuksiin sijoittuvat liiketilat rajattiin siis konseptin ulkopuolelle. Kivijalkaliiketila sijoittuisi Helsingin alueelle, mutta kaupunginosa määritellään myöhemmin. Sivulla 67 on pohdittu sopivaa sijaintia kyseiseen liiketoimintaan, kohderyhmään ja kategoriaan nähden.

Otin tavoitteeksi suunnitella mahdollisimman todenmukaisen tilan KK-kahvilalle. Halusin välttää ”täysin vapaiden

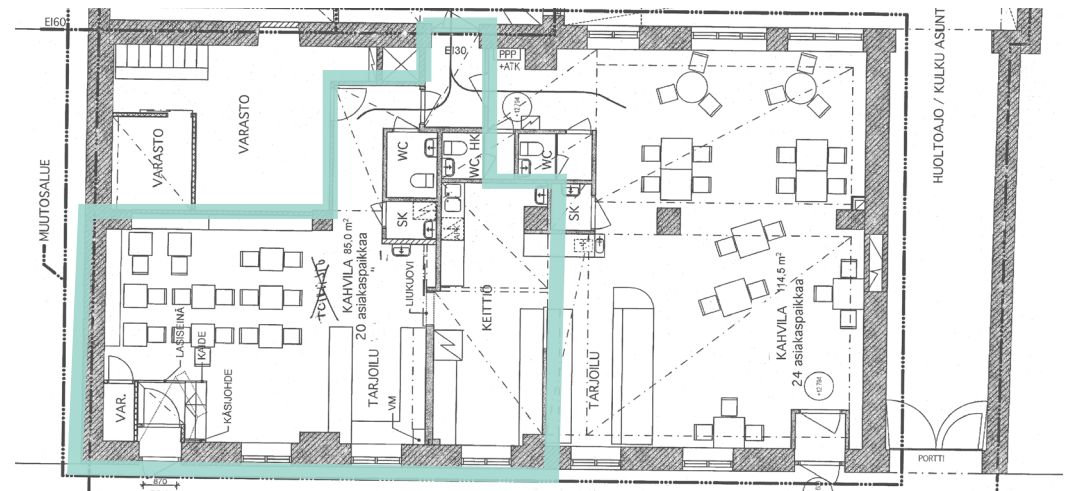
käsien” kompastuskivet, joten päätin hyödyntää todellisten kohteiden pohjapiirustuksia. Muistelin eri rakennuksia ja kahviloita joissa olin syksyllä kierrellyt. Valitsin sopivat kohteet rakennuksen arkkitehtuurin ja tilan ominaisuuksien perusteella. En tehnyt valintaa tilojen tämänhetkisten toimintojen sijoittelun tai sisustusten perusteella.

Etsin Helsingin rakennusvalvontaviraston ArskaNET-tietokannasta valitsemieni rakennusten pohjapiirustukset. Suunnitteluvaiheessa piirsin pohjakuivat AutoCAD:lla puhtaaksi niitä aavistuksen varioiden, sillä pyrin pitämään konseptisuunnitelmiani mahdollisimman mutkattomana. Fokuksen on tarkoitus pysyä olennaisissa tekijöissä.

Vaikka pohdin prosessin aikana sopivaa sijaintia kahvilalle, en valinnut esimerkkiliiketiloihin kaupunginosan perusteella. Valintani perustuivat puhtaasti rakennusten arkkitehtuuriin, sovittuun alle 100 m² kokoon sekä niiden soveltuvuuteen elintarviketiloiksi.



Kalevankatu 4, 00100 Helsinki



Pursimiehenkatu 7, 00150 Helsinki

HUOM. Esimerkkikohteita ei ole valittu sijainnin perusteella. Suunnittelun esimerkkikohteiden valinta perustui liiketilojen soveltuvuuteen elintarviketiloiksi, niiden rakenteellisiin ominaisuuksiin sekä huoneiston neliömetreihin. Todelliset liiketilat toimivat työssäni konseptisuunnitelmieni pohjana.

Kuvat: Helsingin rakennusvalvontavirasto, <https://asiointi.hel.fi/arska/>

8 SUUNNITTELUPROSESSI



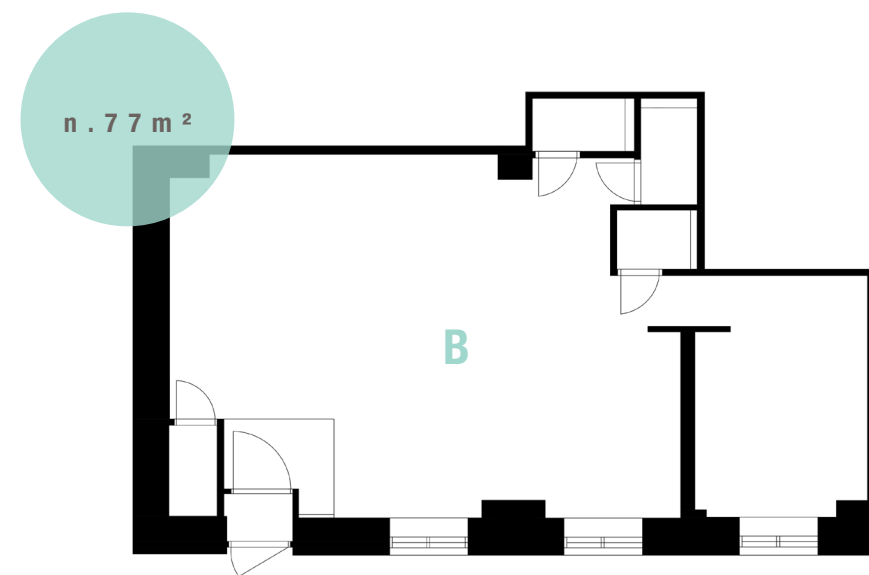
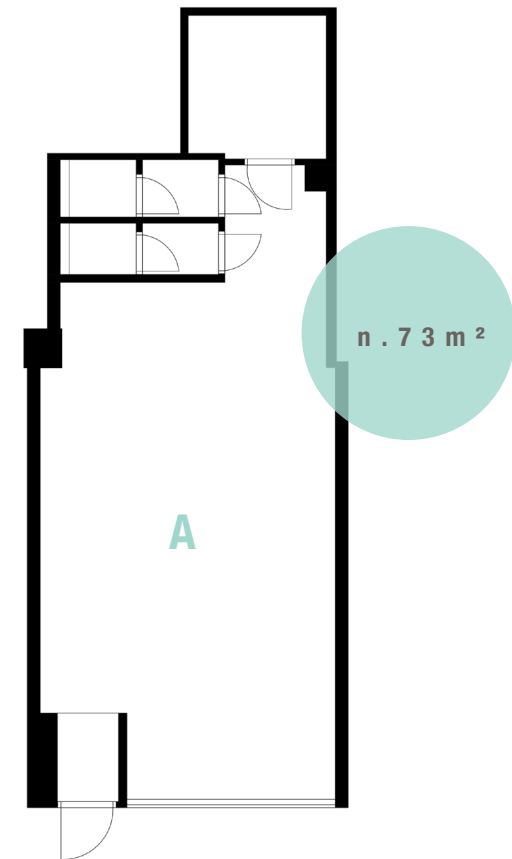
8.1 TILARATKAISUT

Suunnittelin ja piirsin esimerkkipohjat sivulla 67 esittelemiä todellisten liiketilojen pohjalta. Konseptisuunnitelmani pohjapiirrokset ovat pääpiirteittäin esikuviansa mukaiset. Toimintaa ajatellen olen lisännyt tiloihin väliseiniä esimerkiksi wc-tilojen määriä ennakkoiden.

Sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa suunnittelemani kahvilatoiminnalle alle 100 m² liiketilat. Rajallisen kokoihin liiketiloihin tulisi mahtua reilusti mitoitettu tiski, joka mahdollistaa monipuolisen kahvin ja tuotteiden valmistuksen sekä riittävästi asiakaspaikkoja. Kahvilassa tulisi olla myös henkilökunnan tilat omalla wc:llä. Kahvilatilassa tulisi olla myös mahdollisuus koulutus-

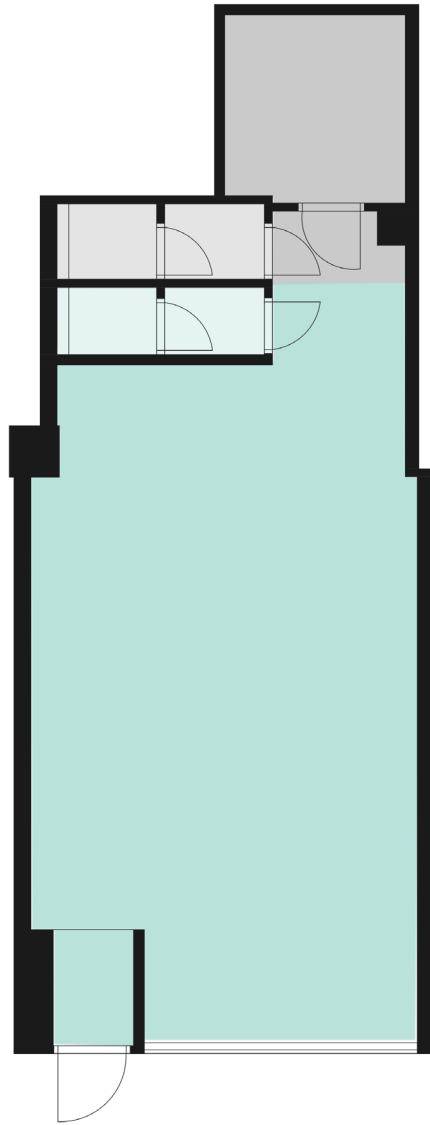
tilaisuuksiin ja kevyihin neuvotteluihin. Ne voidaan järjestää asiakastiloissa. Irtokalusteiden järjestystä tulisi olla mahdollista muokata tarpeen mukaan.

Otin itselleni haasteeksi kuljettaa työnsäni mukana kahta eri liiketilaa omilla pohjaratkaisuilla. Tein päätöksen myös tulevaisuutta ajatellen, sillä pyrin suunnittelemaan tilakonseptista mahdollisimman joustavan ja monipuolisen oli projektin toteutuessa lopullinen valittu liiketila millainen hyvänsä. Esitys kahdesta melko samankokoisesta tilasta palvelee saamaani toimeksiantoa, jossa minulta on toivottu tarpeita kartoittavaa mutta ei liian rajaavaa alustavaa konseptisuunnitelmaa.

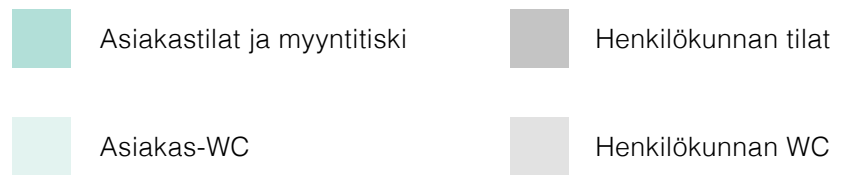


Käsittelen liiketiloja tunnisteilla A ja B. (Piirustukset eivät ole mittakaavassa.)

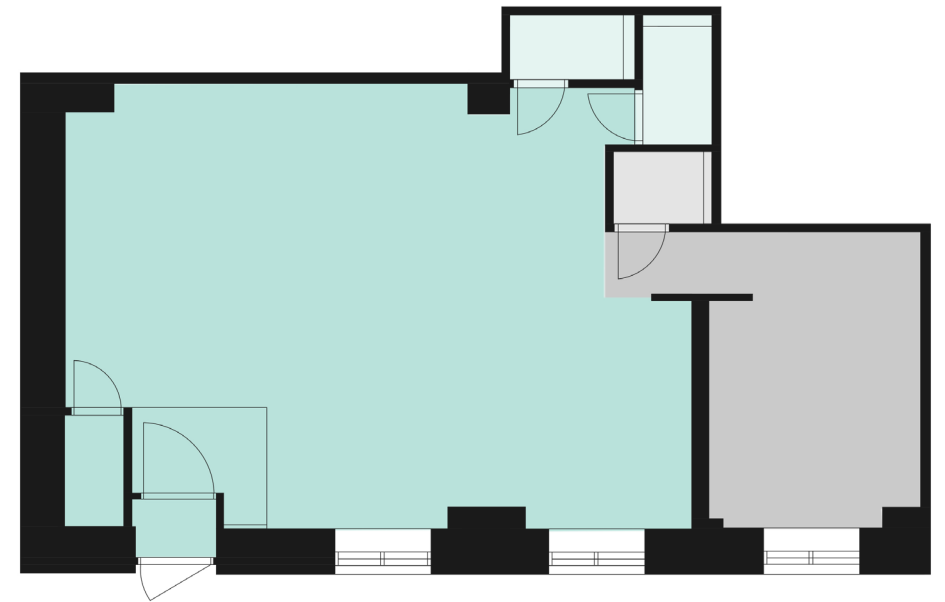
Kuvat: Sanni Vuori



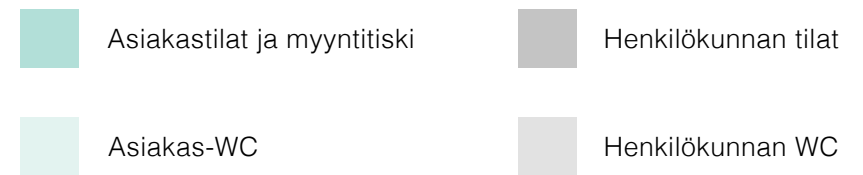
A



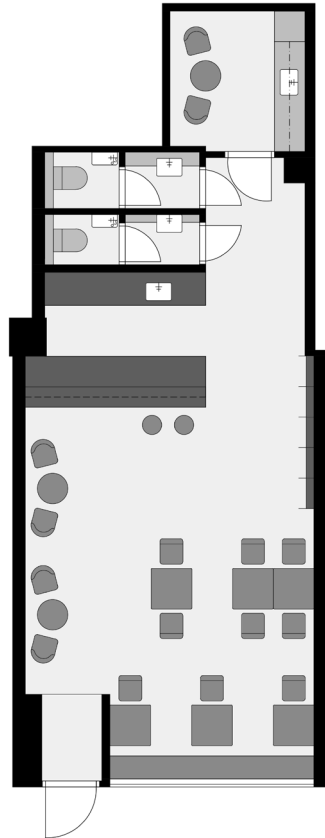
Kuva: Sanni Vuori



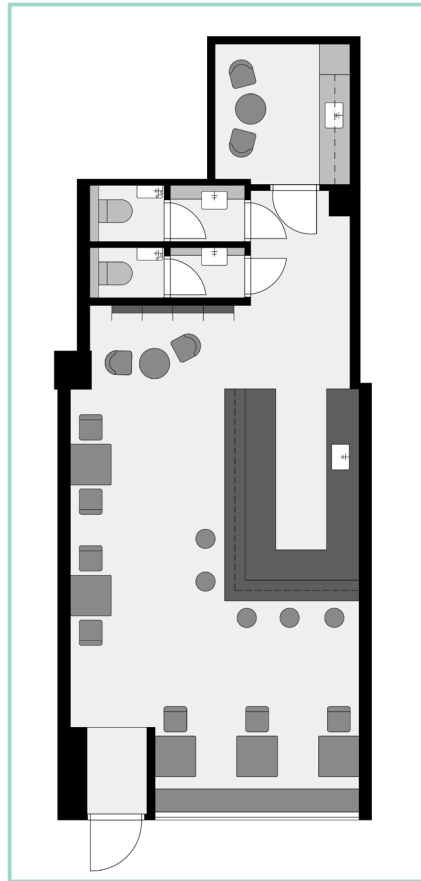
B



Kuva: Sanni Vuori



A 1.0



A 2.0

POHJARATKAISUT + & -

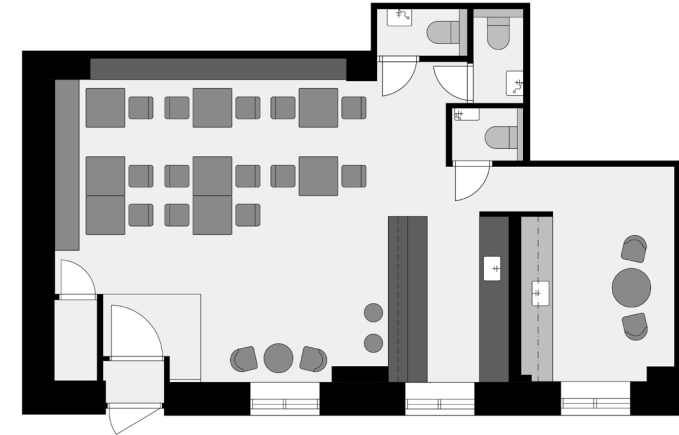
A 1.0 : 18 asiakaspaikkaa

- + tiski linjassa sisään tulon kanssa
- + muunneltava kalustejärjestys
- + selkeät kulkureitit
- + erilaisia istumaryhmiä
- myyntitiski tilan perällä
- pienehkö myyntitiski
- jonotus muodostuu kulkureitille

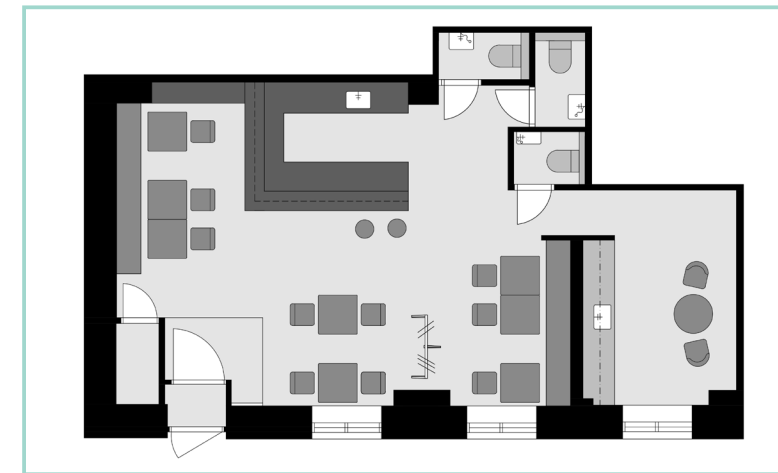
A 2.0 : 17 asiakaspaikkaa

- + tiskin keskeinen sijainti
- + erilaisia istumaryhmiä
- + sopivan kokoinen tiski
- + soveltuu koulutuskäyttöön
- + ihanteellinen take away -myyntiin
- kalustejärjestys ei muunneltava

Huom. ei mittakaavassa. Kuvat: Sanni Vuori



B 1.0



B 2.0

POHJARATKAISUT + & -

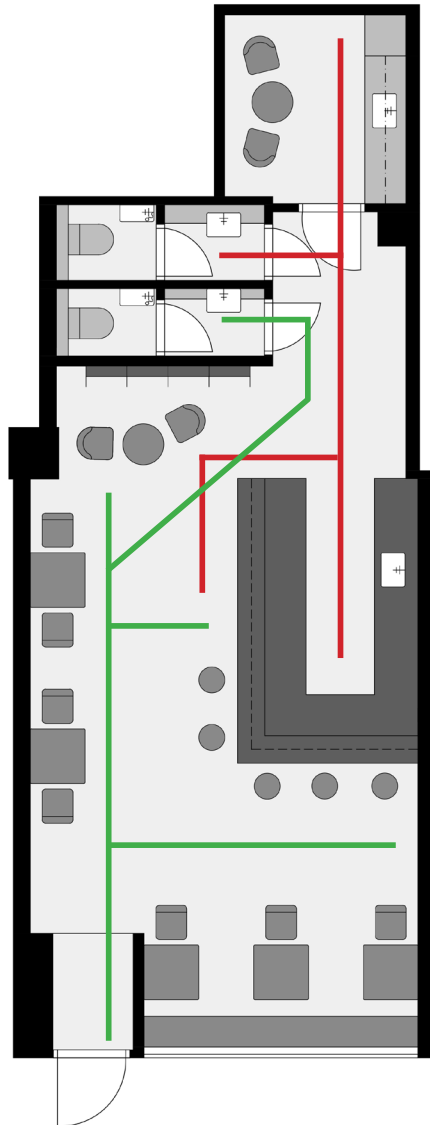
B 1.0 : 20 asiakaspaikkaa

- + selkeä asiakasalue
- + tilaa jonotukselle
- + suuri tuotemyyntihylly
- ei luonnonvaloa asiakkaille
- tiskin sijainti syrjässä
- tuotemyynti ei kassan yhteydessä

B 2.0 : 18 asiakaspaikkaa

- + tiski ja sisään tulo linjassa
- + asiakaspaikkoja luonnonvalossa
- + ihanteellinen koulutuskäyttöön
- + intiimimpiä asiakaspaikkoja
- + selkeät kulkureitit
- kalustejärjestys ei kovin muunneltava

Huom. ei mittakaavassa. Kuvat: Sanni Vuori

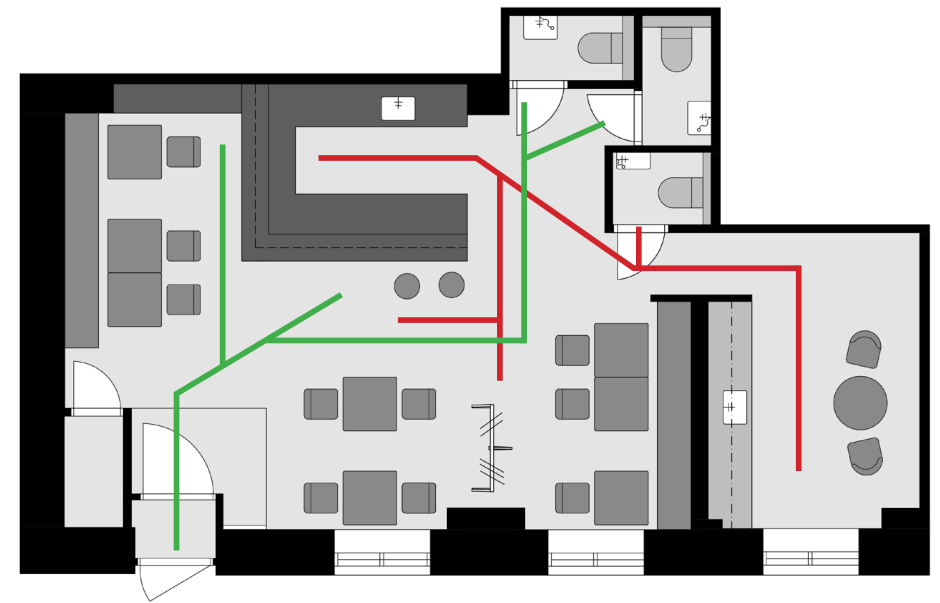


A

VALITTU POHJA: KULKUVIRRRAT

- Asiakkaat
- Henkilökunta

Kuva: Sanni Vuori



B

VALITTU POHJA: KULKUVIRRRAT

- Asiakkaat
- Henkilökunta

Kuva: Sanni Vuori



8.2 TYYLI & TUNNELMATEKIJÄT

Esitän konseptisuunnitelmassani kaksi erilaista visuaalista konseptia. Koska tilasuunnitelman toteutuksen ajankohdasta ei ole vielä tiedossa, on perusteltua esittää useampi sisustuskonsepti joista valita myöhemmin mieleinen vaihtoehto.

Sain toimeksiantajalta useita toiveita koskien visuaalista ilmettä. Niitä ei oltu jaoteltu selkeästi eri kategorioihin, vaan olen suunnittelijana kehittänyt niistä omat erilliset konseptit. Pohdittuani kuulemiani toiveita mm. olohuone-

maisuuudesta ja surffiteemasta koin selkeämmäksi erottaa ne toisistaan. Näin syntyi kaksi erilaista visuaalista konseptia. Toimeksiantaja piti molemmista ja sovimme kehittäväni niitä eteen päin.

Käsittelen visuaalisia konsepteja moodboardeilla, joilla havainnoin tilan tunnelmaa ja identiteettiä. Konsepteista käytän nimeä A ja B. Myös kalustevalinnat sekä valaistus on mietitty visuaalisten konseptien mukaan.

A

“ RENTO OLOHUONE ”

A-konseptin, ”Rennon olohuoneen”, kantavana teemana on taide, kierrätysmateriaalit ja huolettomuus. Hauskat yksityiskohdat esimerkiksi hahmoja käyttäen tuovat mielenkiintoa.

Nuorekas ote huumorilla höystettynä palvelee toiminnallisia tavoitteita. Tunnelma on kotoisa ja kutsuva. Se houkuttelee niin kahvin nautiskeluun,

sosiaalisiin tapaamisiin, rentoutumiseen, kevyeen työskentelyyn kuin neuvotteluunkin. Taide ja värikkäät yksityiskohdat toimivat katseenvangitsijoina.

”Rento olohuone” -konseptin elementit ja tunnelma olivat mukana jo heti ensimmäisessä keskustelussamme toimiksiintajan kanssa.



B

“ TEEMAKAHVILA ”

B-konsepti, ”Teemakahvila”, lähti puhtaasti toimeksiantajan toiveista. Teemaa ei oltu mietitty valmiiksi, mutta ajatuksia oli graffitipainotteisesta street-teemasta sekä merellisestä surffiteemasta.

Päätin tarttua surffiteemaan, sillä se viilahteli useammin keskusteluissa. Myös väritoive turkoosi tuli useasti esiin. Otin haasteen ja pyörittelin moodboardin

avulla surffiteemaista kahvilaa. Valmis moodboard vahvisti, että surffiteemassa todella on ainesta raikkaaseen ja uudenaiseen kahvilaelämykseen.

Enää puuttui perustelut - miten surffaus liittyy kahviin? ”Australian kahvimaailma tunnetaan edelläkävijänä.” (3, Huhtonen. Mustana.fi. 2014)





A

LUONNOKSIA 2/2014

Alkuvuodesta luonnostelin Adobe Photoshop-ohjelmalla erilaisia perspektiivinäkymiä tiloista. Hahmottelin kalusteita ja pintoja viitteellisesti aiemmin luomieni kuvakollaasien tunnelmien perusteella.

Luonnostelu ja ennakkoluuloton pintojen ja kalusteiden sommittelu ohjasivat minua kohti lopullista konseptisuunnitelmaa. Materiaalien ja kalusteiden valinta

helpottui huomattavasti kun oli ensin kokeillut erilaisia vaihtoehtoja perspektiivipiirroksissa. Luonnostelu auttoi minua hahmottamaan tiloja kolmiulotteisesti.

Luonnostelun yhteydessä liitin visuaaliset konseptit liiketilavaihtoehtoihini pohjaratkaisuineen. Esitän siis visuaalisen konseptin A "Rento olohuone" liiketila A:n tilaratkaisuilla.



Kuva: Sanni Vuori

B

LUONNOKSIA 2/2014

B-konseptin luonnostelu tuntui raikkaan surffihenkisen moodboardin koostamisen jälkeen selkeältä. Materiaalit ja kalustehahmotelmat tuntuivat tulevan melkein kuin itsestään. Tunnelma ja värimaailma oli ennen Photoshop-työkentelyä vahvalla pohjalla.

Valitsin B teemakahvila-konseptin esitelyyn liiketilan B pohjaratkaisun, joka

on A-pohjaratkaisua väljempi. Luonnostellessa näkymiä tästä konseptista, panostin erityisesti tilantuntuun.

Toimeksiantaja piti näistä ensimmäisistä luonnoksistani. Molemmat teemat miellyttivät. Luonnosten perusteella sovittiin jatkavani samalla linjalla, mutta painottaen lopullisissa visualisoinneissa rekviisointia sekä lämpimämpää tunnelmaa.



Kuva: Sanni Vuori

8.3 PINNAT & MATERIAALIT

Pinnat ja materiaalit on jaettu visuaalisten konseptien mukaan. Konseptien tunnelma-moodboardit ohjaavat materiaalivalintoja. Materiaalien pinnoissa on haettu tuntua, struktuuria. Pintojen sävyt pyrin pitämään melko

neutraaleina. Kalustevalinnat ja irralliset yksityiskohdat tuovat tilaan väriä ja kontrastia. Lattiamateriaalin tulee olla julkutilaan soveltuva. Vanhojen rakennusten liiketiloissa näkee monesti huoneiston alkuperäistä lattiapintaa.

A "RENTO OLOHUONE"

1. Koulutaulumaali, musta, Tikkurila
2. 001 White Sanded, PurePaper, Oberflex, Brainwood Oy

3. Kierrätyspuu, Rakennusmateriaalit, Kierrätyskeskus Espoo
4. Ege Cronos Ivory, Kaakelikeskus

B "TEEMAKAHVILA"

1. Y370 Capri, seinämaali, Tikkurila
2. Thallweg07 che det, Marotte Carved Wood, Brainwood Oy

3. Ege Cronos Ivory, Kaakelikeskus
4. 628 Sabbia, Linea, nahkaverhoilu, Henry Borg Oy



1

2

3

4



8.4 KALUSTEET

Kaluste-ehdotukset on jaettu konseptien mukaan. Ne tukevat tyylillisesti sisustusten henkeä. Irtokalustevalinnat ovat konseptisuunnitelmassa viitteellisiä, mutta niillä ohjataan lopullista linjaa.

A "RENTO OLOHUONE"

1. Judy tuoli keltainen, Peroba
2. Columbia tuoli punainen, A&A design
3. Baarijakkara kupari, Peroba

B "TEEMAKAHVILA"

1. Röhsska tuoli, tammi ja valkoinen, Swedese, Finnish Design Shop
2. Rocket jakkara valkoinen, Artek

Tiski ja pöydät toteutetaan mittatilaustyönä. Pöytälevyt ovat mitoiltaan 800 mm x 800 mm ja jalkoina käytetään metallilaippajalkaa. B-konseptin hylly tehdään mittatilauksena vanerista.

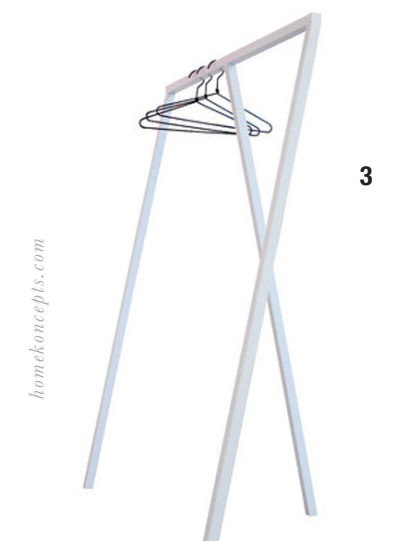
4. Domus tuoli musta, verhoiltu, Artek
5. String pocket hylly, pähkinä/musta, Finnish Design Shop

3. Hay Loop Stand 130cm naulakko, valkoinen, Hayshop.dk

A



B



8.5 VALAISTUS

Tarkkaa valaistussuunnitelmaa on aina haasteellista tehdä konseptisuunnitelmassa, jossa todellista kohdetta ei ole vielä tiedossa. Työstin sekä kohteen A että kohteen B alakattokaaviot sekä valaistussuunnitelmat melko viitteellisesti.

Valaistusta suunnitellessani huomioin sekä kohde- että yleisvalaistuksen että tunnelmavalaisituksen. Etenkin kahviloissa valaistuksella on suuri vastuu tunnelman luomisessa. Kahvilan yleisvalaistukseen oikean valon väriämpötilan löytäminen on haaste. Valon värin ei tulisi olla liian valkoinen, sillä se tekee

helposti kylmän vaikutelman. Lämmin valon väri luo levollista tunnelmaa ja orientoi paremmin rentoutumiseen.

Suunnitelmissani molempien huoneistojen alakatto on koteloitu upotettujen kohdevalaisimien vuoksi. Alakaton alaslasku myös akustoi tilaa, mikä tulee tarpeen vilkkaassa kahvilassa.

Sisustusvalaisimet on valittu kunkin konseptin tyylin mukaisesti. Riippu- ja seinävalaisimet toimivat myös eri toimintojen merkkeinä. Näitä ovat esimerkiksi istuinryhmät tai myyntitiski.

A "RENTO OLOHUONE" - KATTOKAAVIO

philips.fi



- Philips SMARTSPOT 59855/31/16 upotettu kohdevalaisin
12 cm x 12 cm
LED-tekniikka, himmennettävä
Valon väri: Lämmin valkoinen (2700 K)
Valon keilakulma: 35°
(Philips.fi. 2014)

mso.fi

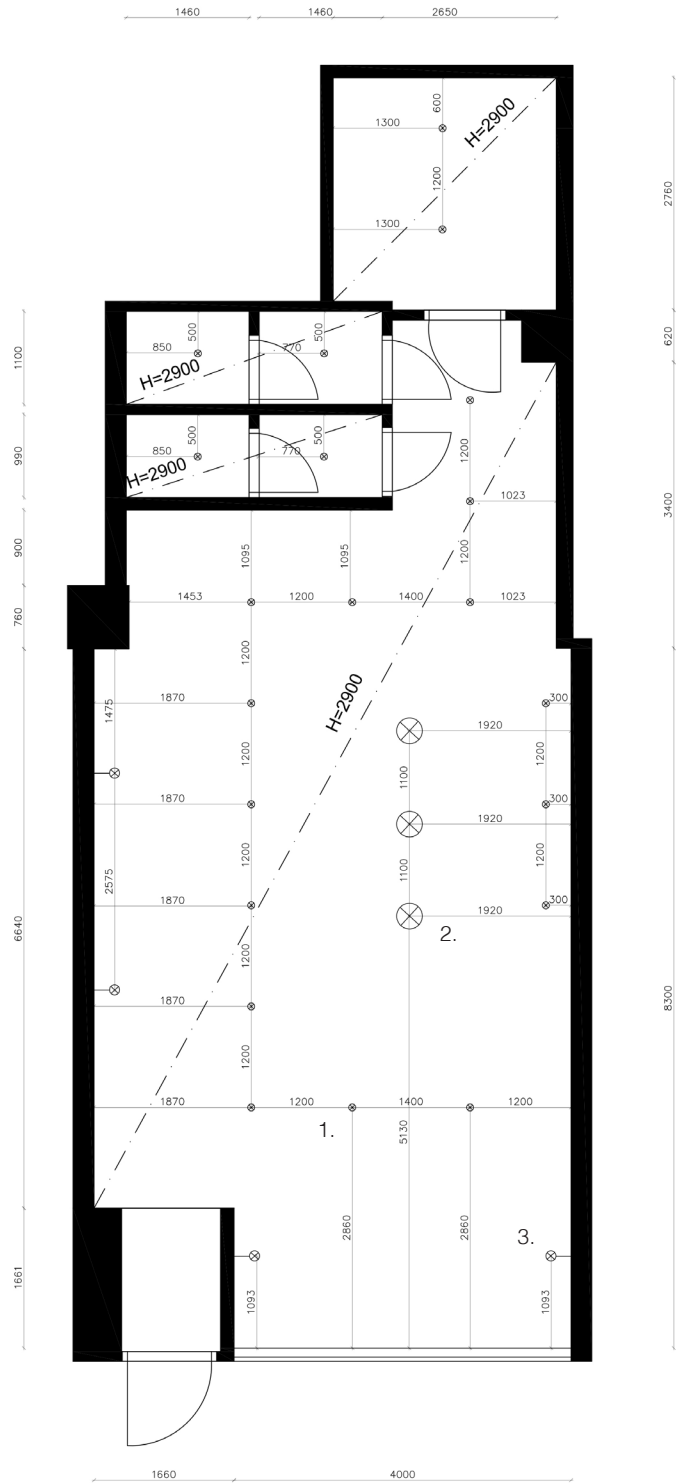


- Black Light pieni, A&A Design
Riippuvalaisin
Halkaisija 35 cm, korkeus 25 cm
Ketju 100 cm

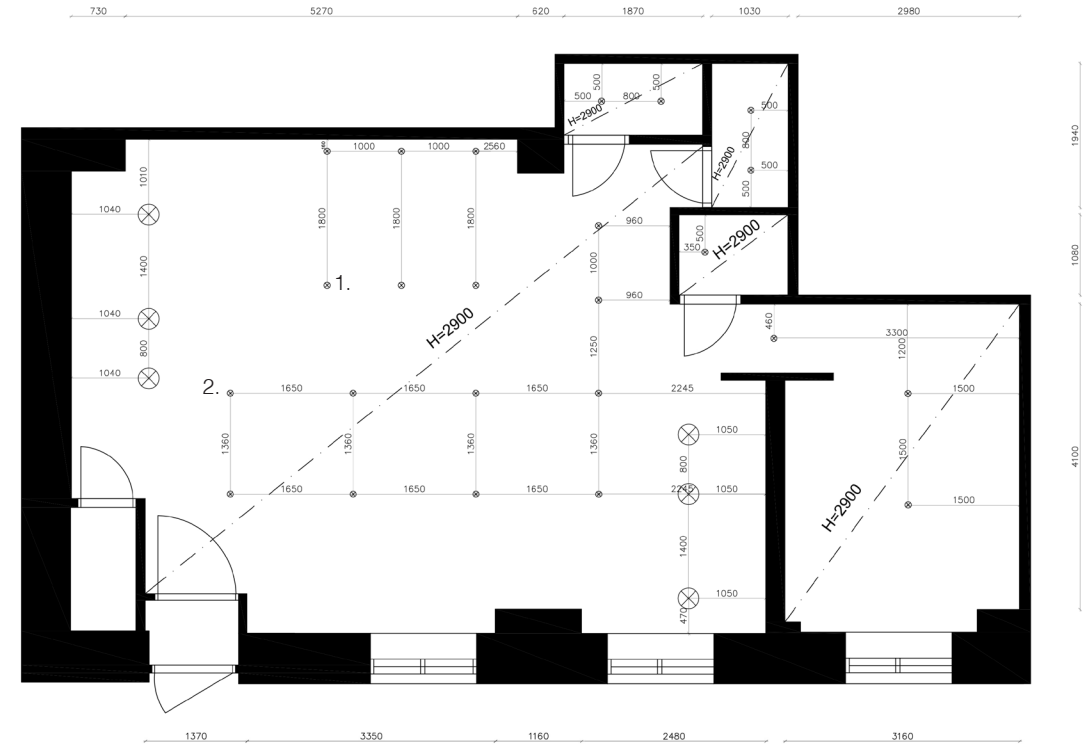
peroba.fi



- Game black/copper, Peroba
seinävalaisin
Kupu kääntyy: 360°
Maksimipituus: 70 cm



B "TEEMAKAHVILA" - KATTOKAAVIO



Huom. Ei mittakaavassa. Kuva: Sanni Vuori

philips.fi



- Philips SMARTSPOT 59855/31/16 upotettu kohdevalaisin
12 cm x 12 cm
LED-tekniikka, himmennettävä
Valon väri: Lämmin valkoinen (2700 K)
Valon keilakulma: 35°
(Philips.fi. 2014)

lys-vintage.com



- Pilke, valkoinen
Riippuvalaisin
Halkaisija 28 cm, korkeus 30 cm
Materiaali: koivuvaneri
Energiansäästöpolttimo
Suunnittelija: Tuukka Halonen
(Vepsalainen.com. 2014)

9 TILAKONSEPTI

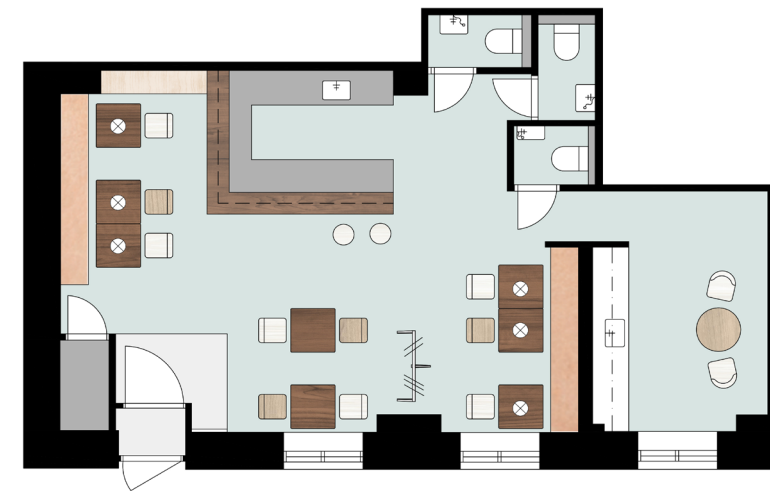
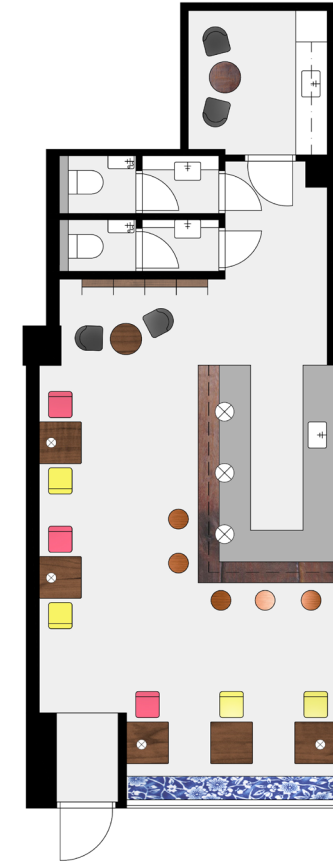


9.1 POHJARATKAISUT JA SEINÄPROJEKTIOT

Konseptisuunnitelmani pääpaino on myyntipuolella eli asiakastiloissa. Henkilökunnan tauko- ja neuvottelutilat jätin työssäni viitteellisiksi. WC-tilat jäivät suunnitelmassani tilavarauksen asteelle.

Sisustuskonseptien luonteet pääsivät esiin kun väritin pohjapiirroksat oikeiden kaluste- ja materiaalivalintojen mukaisesti. Värilliset pohjakuvat auttavat hahmottamaan visualisointien näkymiä.

Vaikka liiketilat ovat kooltaan melko samaa luokkaa, niiden muoto ja toimintojen sijoittelut erottavat ne toisistaan. Konseptien tilat voitaisiin hyvin vaihtaa päittäin. Suunnittelemani visuaaliset konseptit eivät siis ole sidoksissa määrätynlaiseen liiketilaan. Se on myös syynä miksi molempien esimerkkitulojen tiski sekä asiakaspöydät ovat lähes samankokoisia.





A

Huom. Ei mittakaavassa. Kuva: Sanni Vuori

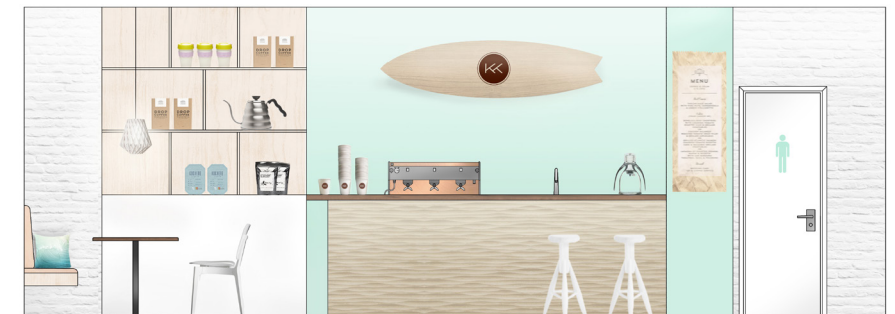


B

Huom. Ei mittakaavassa. Kuva: Sanni Vuori



PROJEKTIO A-A



PROJEKTIO A-A

A "RENTO OLOHUONE"

Tiski päällystetään Brainwood Oy:n toimittamalla Oberflex PurePaper -puuviilulla. Mallina 001 White Sanded.

Tiskin taustalle tehdään tilataidetta maalauksen muodossa. Konseptisuunnitelmassa teos on viitteellinen.

Osa seinistä laatoitetaan Kaakeli-keskuksen Ege Cronos Ivory -tiilellä.

Irtokalustevalinnat on esitetty sivuilla 92–93. Valaisimet on mainittu sivulla 96.

Tiskin viereiseen seinään maalataan Tikkurilan koulutaulumaalilla rajattu alue vaihtuvaa menua varten.

Mittatilaustiskissä on vesipiste sekä paikat astianpesukoneelle ja jääkaapille.

Huom. Ei mittakaavassa. Kuva: Sanni Vuori

B "TEEMAKAHVILA"

Tiski päällystetään Brainwood Oy:n toimittamalla Marotte Carved Wood -sisustuslevyllä. Mallina Thallweg07 che det.

Tiskin viereen tehdään puusepän työnä vanerinen hyllykkö. Tiskin ylle sijoitetaan puinen surffilauta, johon tehdään laserleikkaamalla kahvilan logo.

Osa seinistä laatoitetaan Kaakeli-keskuksen Ege Cronos Ivory -tiilellä.

Irtokalustevalinnat on esitetty sivuilla 92–93. Valaisimet on mainittu sivulla 97.

Tiskin taustaseinä maalataan Tikkurilan seinämaalilla, sävynä Y370 Capri.

Mittatilaustiskissä on vesipiste sekä paikat astianpesukoneelle ja jääkaapille.

Huom. Ei mittakaavassa. Kuva: Sanni Vuori

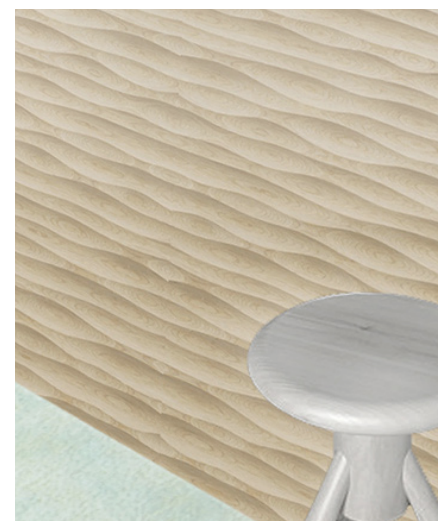
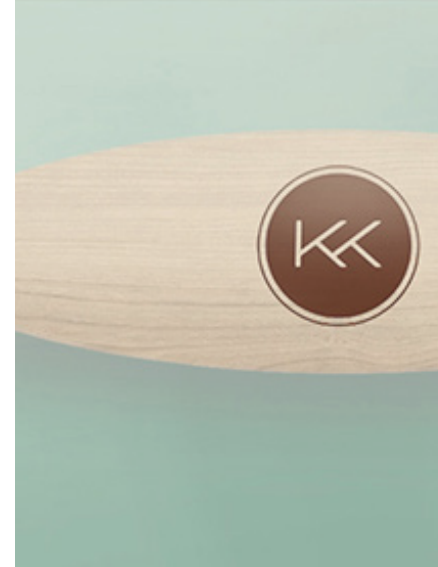
9.2 KONSEPTIN VISUALISOINTI

Työssäni 3D-mallinnuksen tehtävänä oli kirjaimellisesti visualisoida tekemääni suunnittelua. Mallintaminen oli johdonmukaista sillä käytin apunani luomiani tilojen pohjapiirustuksia sekä alakattokaavioita. Mallintamisen kalusteobjekti- ja pintamateriaalivalintoja ohjasi tekemäni päätökset sisustuksista.

Mallinsin tilat ArchiCAD-ohjelmalla ja otin 3D-näkymät Artlantis Studio 5-ohjelmalla. En ollut tyytyväinen rendattujen kuvien jälkeen tasokkaista asetuksista huolimatta. Päätin jatkaa

kuvia Adobe Photoshop CC -ohjelmalla tavoitellun tunnelman luomiseksi. Alkuperäisiä 3D-kuvia ei ole tunnistaakaan entiseksi runsaan kuvankäsittelyni jälkeen.

Toimeksiantaja toivoi minulta visualisointeihin lämpöä, todentuntuista rekvisointia sekä kahvilan arkea. Tämä toteutui vasta kuvankäsittelyn jälkeen. Erityisesti ihmishahmot toivat visualisointeihin kaivattua tunnelmaa. Myös uvien pehmentäminen ja utuisuuden lisääminen paransi huomattavasti niiden ulkonäköä ja laatua.



A

“ RENTO OLOHUONE ”



Mallinnus & muokaus: Sanni Vuori



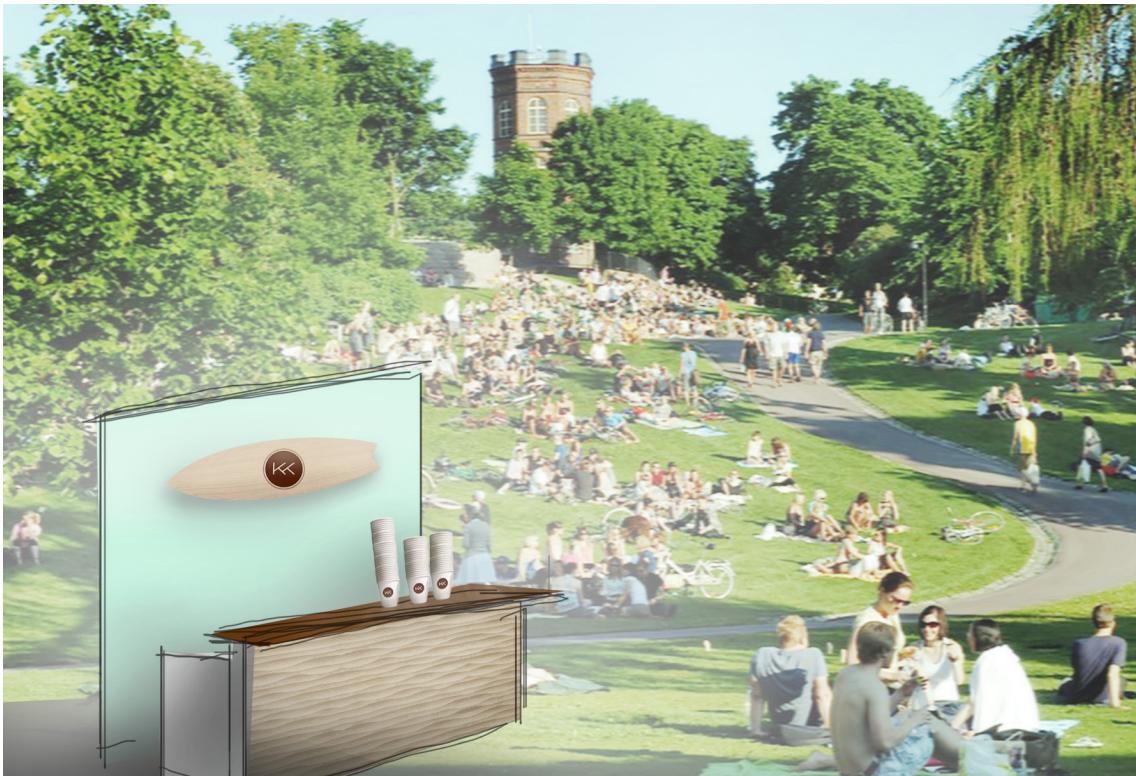
Mallinnus & muokaus: Sanni Vuori

B

“ TEEMAKAHVILA ”



Mallinnus & muokkaus: Sanni Vuori



Kevyitä visualisointeja konseptien soveltamisesta pop up -kahviloiksi. Esimerkkeinä käytetty Helsingin Suvilahden Flow festivaalia sekä Helsingin Sinebryhoffin puistoa eli "Koffaria".



9.3 JATKOKEHITYS

Keskityin suunnittelussani kahteen tilakonseptiin, jotka poikkeavat toisistaan visuaalisesti. Esimerkiksi tiskin toimintojen ja detaljien suunnittelu jäi odottamaan parempaa aikaa. Alkuperäisenä tavoitteenani oli suunnitella sovellettavat pop up -versiot kahvilakonsepteista. Tarkoitukseni oli myös huomioida interaktiivisuus kahvilan ja verkkokaupan välillä. Ajanpuutteen vuoksi nämä osiot jäivät tulevaisuuteen.

Mikäli toimeksiantaja päätyy toiseen suunnittelemani konsepteista, olisi ihanteellista jos se olisi sovellettavissa liikuteltavaksi pop up -kahvilaksi.

Kesäisin pop up -kahvilan voisi tuoda eri tapahtumiin. Kaupunkilaisten Flow Festival tai viihtyisät puistotapahtumat voisivat olla sopivia kohteita liikkuvalla KK-kahvilalle. Sivulla 112 on tekemiäni viitteellisiä luonnoksia pop up -versioista.

Alkuvuodesta puhuimme toimeksiantajan kanssa interaktiivisuuden liittämistä tilaan erilaisten uutiskirjeiden, kuponkien tai mobiilisovellusten muodossa. Esimerkiksi kun asiakas ostaa kahvilasta kahvin, hän on oikeutettu alennukseen verkkokaupan tuotteesta. Tällöin molemmat myyntikanavat toimivat keskenään vuorovaikutuksessa.

Kuva: bellinvito.com Muokkaus: Sanni Vuori

10 ARVIOINTI



10.1 KONSEPTI

Konseptisuunnittelu on haastavaa, sillä ns. sääntöjä ei ole. Luova ajattelu, kantava idea ja hyvin tehty rajaustauttavat pitkälle. Mielestäni työssäni toteutui hyvin kahvilakonseptisuunnittelun ydinajatus. Huomioin toimeksiantajan haaveet ja ajatukset tilasta samalla tuoden omaa ammattiosaamistani esiin.

Suurin haasteeni oli suunnitella kaksi visuaalisesti toisistaan poikkeavaa tilakonseptia, joista kumpikaan ei prosessin myötä nousisi yli toisen. Kahden visuaalisen konseptin samanaikainen, huolellinen työstö oli ajoittain haastavaa, mutta lopputuloksen kannalta tärkeää. Rehellisesti sanottuna en osaisi päättää kumpi konsepteista sopii paremmin tarkoitukseen. Suunnittelin

konseptit vahvasti toimeksiantajan toiveiden pohjalta, sillä koin että kaikkia hienoja ajatuksia ei yksinkertaisesti ole mahdollista yhdistää samaan tilaan. Niinpä syntyi onnistunut kahtiajako.

Onnistuin tavoitteessani suunnitella sekä tilakonsepteista että visuaalisista konsepteista samanarvoiset, mutta toisistaan poikkeavat. Se vaati paljon ideointia ja kovaa työtä, mikä näkyy mielestäni lopputuloksessa. Tuntuu hienolta, että loin työssäni jotain aivan uutta ilman että ”keksin pyörää uudelleen”. Visuaalisesti ja tilallisesti toimivien konseptien luomiseen en olisi mitenkään pystynyt ilman avoimia keskusteluja niin toimeksiantajan, alan ammattilaisten kuin läheisteni kanssa.

10.2 PROSESSI

Vaikka opinnäytetyöprosessi tuntui ajoittain loputtoman pitkältä, on se yksi elämäni palkitsevimpiä projekteja. Ellei ehkä palkitsevin tähän mennessä. Opin todella mitä huolellinen perehtyminen taustoitukseen ja suunnittelun kohteeseen merkitsee. Prosessin myötä intoni aiheeseen kasvoi valtavasti. Myönnettäköön, että viimeisenä kuukautena alkoi jo väsymys painaa. Se ei kuitenkaan saanut minua pysähtymään. Hommia tehtiin loppuun saakka täysillä, motivaation pysyessä korkealla.

Jo syksyn aiheseminaarissa sain ilokseni kuulla opiskelutovereiltani ja ohjaajilta aiheeni olevan kiinnostava ja hyvin rajattu. Olin itse tuolloin vielä pyörällä päästäni vasta saadun toimeksiannon

kanssa, että en alkuun nähnyt tilan nettani yhtä kirkkaasti. Aloitin työstön itselleni luonnollisimmalla tavalla, visuaalisen aineiston keräämisellä. Koin myös tärkeäksi hypätä prosessin ajaksi ”kahvihifistelijän” saappaisiin ja tutustua tähän aisteihin perustuvaan nautintoaineeseen. Puolivälissä havahduin hurahaneeni kahvikulttuurin maailmaan. Tutkimuksen myötä aloin aidosti ymmärtää suunnittelukohdettani.

Seminaarit menivät osaltani lähes aina hyvin. Koko prosessin ajan olin yllätyksekseni oma-aloitteinen, mistä olen ylpeä. Kuuntelin toimeksiantajan ohjeita ja sovelsin niitä tarpeen mukaan. Hyödynsin työssäni vahvuuksiani, visuaalista ja graafista osaamistani. Se kannatti.

10.3 PALAUTE

Toimeksiantajan lopullinen palaute työstäni tulee vasta teoksen luovutuksen jälkeen. Koska toteutus ei ole toistaiseksi ajankohtainen, projekti on minulle ikään kuin näytönpaikka. On helpompi esitellä toimeksiantajalle konseptin kokonaiskuvaa ja kertoa mitä sain aikaiseksi briefin perusteella.

Kaikesta huolimatta olen saanut ohjaavaa ja rehellistä palautetta koko prosessin ajan. Kuppi Kuumaa yrityksen Riku Uski piti molemmista visuaalisista konsepteista, jotka esitin hänelle moodboardien ja luonnosten avulla. Suunta oli kuulemma oikea. Uskon, että myös työni lopputulos miellyttää yritystä.

10.4 PÄÄTELMÄT

Prosessin loppuvaiheessa on vaikea eritellä selkeästi, mitä sen aikana opin. Ehkä päällimmäisenä mieleeni nousevat sanat *itsenäisyys ja oma-aloitteisuus*. Hämmästyin todella miten tartuin työhön mutkitta. Ennen pitkää huomasin ajattelevani (ja hokevani) useasti: ”Tiedän mitä teen. Ei hätää, koska tiedän mitä teen.”

Työ tuntuu siis merkitykselliseltä etenkin itseni kannalta. Huomasin, että paljon mietityttänyt konseptisuunnittelu taittuu kun vain tarttuu härkää sarvista ja luottaa omiin taitoihinsa. Omia vahvuuksia saa ja kannattaa hyödyntää. Se kantaa pitkälle. Silloin suunnittelun takana voi aidosti seistä. Omien vah-

vuuksien hyödyntämisen lisäksi on hyvä perehtyä tutkimuksen kohteeseen kaikin mahdollisin keinoin. Nyt tiedän mitä tehdä, että jos saan seuraavaksi tehtäväksi suunnitella joogakeskuksen tai venekerhon tilan. Aion osallistua edes hetkeksi mukaan harrastustoimintaan tutkimuksen ohella. Empatia, kyky asettua toisen asemaan on tärkeää suunnittelun lopputuloksen kannalta.

Itseni lisäksi toivon ja uskon, että työstäni on hyötyä toimeksiantajalleni, nuorelle yritykselle. Vaikka tilakonseptia ei suoraan sellaisenaan toteutettaisi, niin yritykselle on varmasti merkityksellistä että heidän toimintaansa ja ajatusmaailmaansa on todella perehdytty.

KIIITOS

Toimeksiantaja:
Kuppi Kuumaa, Riku Uski

Opinnäytetyön ohjaajat:
Tom Johansson
Maarit Keto
Elina Rantapuska

Opponoiija:
Teemu Julius Perttunen

Katja Soininen
Krista Valpuri Vuori
Rebekka Vuori

SIKA10-ryhmä

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Huhtonen, Hanna-Maria & Lindholm, Monika. 2013. Kahvista ja sen uuttamisesta. Helsinki: Erweko.

Kivilahti, Arhi. 2014. Päivittäistavarakauppa tarvitsee lisää kilpailua. Helsingin Sanomat, 15.2.2014, A 5.

Markkanen, Susanne. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikka, K. Lappalainen, L. Järvinen, A. 2013. Kahvin tuoksuinen Helsinki. Porvoo: Minerva Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Cowboys and Cappuccinos. 2013. Funky Baroque at Royal Smushi Café [viitattu: 14.3.2014] <http://cowboysandcappuccinos.blogspot.fi/2013/11/funky-baroque-at-royal-smushi-cafe.html>

Hautamäki, Terhi & Männikkö, Ville. 2013. Olisipa minullakin pieni kahvila. Helsingin Sanomat 5.5.2013. [viitattu: xx.xx.2014] <http://www.hs.fi/tyoelama/a1367637749134>

(1) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2014. Erikoiskahvi sana joutaa romukoppaan. [viitattu 13.2.2014.] <http://mustana.fi/post/76457530701/erikoiskahvi-sana-joutaa-romukoppaan>

(2) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2014. Kahvivihkon ensimmäinen painos myi loppuun. [viitattu 10.2.2014] <http://mustana.fi/post/73503343580/kahvivihkon-ensimmainen-painos-myi-loppuun>

(3) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2014. Suomalaiset maailmalla: Milla Vainikainen. [viitattu: 13.2.2014] <http://mustana.fi/post/73220848542/suomalaiset-maailmalla-milla-vainikainen-melbourne>

(4) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2013. Mustana julkaisee: Kahvivihko. [viitattu: 10.2.2014]. <http://mustana.fi/post/67549665910/mustana-julkaisee-kahvivihko>

(5) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2013. Laiteuutuus: ROK- kotiespressolaite. [viitattu: 29.1.2014] <http://mustana.fi/post/64469124348/laiteuutuus-rok-kotiespressolaite>

(6) Huhtonen, Hanna. Mustana.fi. 2013. Rakkaudesta kahviin. [viitattu: 13.2.2014] <http://mustana.fi/post/59321437575/rakkaudesta-kahviin>

Johan & Nyström. 2014. [viitattu 16.3.2014]. <http://johanochnystrom.se/fi/meista/>

Korhonen, Helka. 2012. Kauppaan vai verkkokauppaan? Suomalaisen kuluttajan valintaorientaatio monikanavaisessa ympäristössä. Pro gradu -tutkielma. Markkinoinnin laitos, Kauppakorkea koulu, Aalto yliopisto. <http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/id/13122>

Kuppikuumaa.fi. 2014. [viitattu 26.1.2014]. <http://kuppikuumaa.fi>

Mattelmäki, Tuuli. 2006. Muotoilun luotaimet. Helsinki : Teknologiainfo Teknova. [viitattu: 13.2.2014]. 978-951-817-936-1 (sähkökirja)

Nelimarkka, Pauliina. Kotoni.fi. 2014. Good Life Coffee, Helsinki, Lauri. [viitattu 12.3.2014]. <http://www.kotoni.fi/kahvilat/#/good-life-coffee/>

Pajamies, Minna. Vitonen.fi. 2013. Hifisteille espresso on nyt ROK. [viitattu 31.1.2014]. <http://vitonen.fi/vempain/hifisteille-espresso-on-nyt-rok/>

Philips. 2014. [viitattu 22.3.2014]. <http://www.philips.fi/c/valitse-valaisin/smartsport-upo-tettu-kohdevalaisin-598553116/prd/>

Pipinen, Lauri. Goodlifecoffee.fi. 2014. Good Life Coffee - Info. [viitattu 12.3.2014] <http://goodlifecoffee.fi/info/>

Rok Espresso Maker Nordic. 2014. [viitattu 31.1.2014]. <http://www.roknordic.com/>

SCAE Finnish Chapter ry. 2014. [viitattu 31.1.2014]. <http://scaefc.wordpress.com>

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy. [viitattu: 21.3.2014]. ISBN 978-952-14-1688-0 (sähkökirja)

Vepsalainen.com. 2014. [viitattu 22.3.2014]. <http://www.vepsalainen.com/fi/tuotteet/valaisimet/pilke-valaisin-kapea>

L A I T, S Ä Ä D Ö K S E T & O H J E I S T O T

Ravintolan tai kahvilan perustaminen - Käytännön neuvoja, jotka nopeuttavat perustamista ja toiminnan aloittamista. YritysHelsinki. Helsingin kaupunki.

Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakentamistapaohje toukokuu 2012. Rakennusvalvontavirasto, Helsingin kaupunki.

S U U L L I S E T L Ä H T E E T

Haastattelu Riku Uski, 11.2.2014. Puhelinkeskustelu toimeksiannosta.

Haastattelu Riku Uski, 4.10.2013. Keskustelu toimeksiannosta.

Keskustelu Huhtonen, Hanna, 30.1.2014. Vapaamuotoinen keskustelu.

Uski, Riku & Zapasnik, Jan. 2013. Kuppikuumaa.fi ja Bassoradion kahviaamu. Bassoradio, haastattelu 12.12.2013. Toimittaja: Jan Zapasnik. Saatavissa: <http://vimeo.com/8171169>

K U V A L Ä H T E E T

Kansi: <http://coffeecupinfo.files.wordpress.com/2012/09/10.jpg> Muokkaus: Sanni Vuori

s. 12 Valokuva: Sanni Vuori

s. 15 Valokuvat: Sanni Vuori

s. 18 Tuotekuvat: <http://kuppikuumaa.fi>

s. 20-21 Valokuvat: Sanni Vuori

s. 23 Logo: <http://kuppikuumaa.fi>

s. 27

Kuva 1: <http://mightynest.com/blog/chemex-coffeemakers-elegant-form-meets-serious-function>

Kuva 2: <http://fancy.com/things/294114497562413745/Hario-Syphon-Vacuum-Coffee-Maker>

Kuva 3: <http://www.therefore.co.uk/work/rok-espresso-maker>

s. 28 Kuvat: <http://cilantrocooks.com/rok-espresso-maker>

s. 31 <http://www.roknordic.com/fi/rok-espressolaite/>

s. 35 Valokuva: Rebekka Vuori

s. 37 <http://mustana.fi/post/73503343580/kahvivihkon-ensimmainen-painos-myi-loppuun>

s. 38

Kuva 1: http://www.kinfolk.com/city_guide/helsinki-good-life-coffee/

Kuva 2: <http://coffee-crusade.com/best-coffee-in-helsinki/>

Kuva 3: <http://ceciliemoestue.com/2011/01/17/copenhagen-where-to-eat/>

s. 40-41 Kuvat: http://www.kinfolk.com/city_guide/helsinki-good-life-coffee/

s. 42 <http://johanochnystrom.se/fi/meista/konseptiputiikki/>

s. 43 <http://www.royalsmushicafe.dk/gallery/>

s. 47 <http://yossa.fi/bar-llamas>

s. 49 <http://designyoutrust.com/2013/09/social-media-share-icons-by-ctrl-alt-design/>

s. 50

Kuva 1: <http://helsinki.designguide.com/our-faces/kari-korkman-producer>

Kuva 2: <http://sprudge.com/helsinki-coffee-guide.html>

Kuva 3: <http://www.designforum.fi/yhteystiedot/showroom>

s. 56 <http://asouthernbellein.com/2013/09/craft-coffee-sclater-street/>

s. 57 <http://asouthernbellein.com/2013/09/craft-coffee-sclater-street/>

s. 59 <http://www.baristashopen.se/kaffe/baristatillbehor/glas-kaffemuggar/salong-betong-johan-nystrom/salong-betong-och-johan-nystrom-carnivales-cappuccino-kaffekopp.php>

s. 64 <http://freeseccoffeeco.tumblr.com/page/5>

s. 66 <http://ellit.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/muoti-designpaakaupungissa>

s. 69 **Kuvat:** <https://asiointi.hel.fi/arska/>

s. 73-80 **Kuvat:** Sanni Vuori

s. 83

Kuva 1: <http://palmira-art.ru/events/master-klass-na-nevskom-abstraktnaya-zhivopis-glintveyn>

Kuva 2: <http://whatshouldieatforbreakfasttoday.com/page/2>

Kuva 3: <http://lovelypackage.com/brew-nerds-coffee/>

Kuva 4: <http://www.thevaultfiles.com/2012/12/great-finds-file-society-6-pillows.html>

Kuva 5: <http://espressounplugged.com.au/rok>

Kuva 6: <http://www.yatzer.com/Jean-Prouve-Passion>

Kuva 7: <http://www.alextrouchut.com/#/works>

Kuva 8: <http://www.broadsheet.com.au/melbourne/food-and-drink/directory/cafe/lip>

s. 85

Kuva 1: <http://gallery.photo.net/photo/6660167-md.jpg>

Kuva 2: <http://petitepassport.com/2013/12/19/popular-shops-2013/>

Kuva 3: <http://cargocollective.com/neofunkkis/Vitja>

Kuva 4: http://bloesem.blogs.com/bloesem/2013/08/sla_amsterdam_greenhouse-exemplifies-fresh-food-concept-organicfood.html

Kuva 5: <http://www.dezeen.com/2011/01/27/forest-light-by-ontwerpduo-2/>

Kuva 6: <http://heirloomcoffee.ca>

Kuva 7: <http://www.finnishdesignshop.fi/huonekalut-tuolit-swedese-rohsska-rohsska-tuoli-p-7012.html>

s. 86-87 **Luonnokset:** Sanni Vuori

s. 88-89 **Luonnokset:** Sanni Vuori

s. 91

Kuva 1: <http://www.suomela.fi/keittio/Keittikalusteet-ovet/Uuden-talon-keittio-integroitu-ja-kalusteita-ja-ranskalaista-tunnelmaa-Bon-appetit-45299>

Kuva 2: <http://www.brainwood.net/fi/tuotteet/purepaper>

Kuva 3: <http://www.afnry.com/products/reclaimed-wood/>

Kuva 4: <http://www.laattakeskus.fi/tuotteet/kylpyhuoneet.html>

Kuva 5: http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varikartat_sisamaalaukseen/tunne_vari_-varikartta/y370.11947.xhtml

Kuva 6: <http://www.brainwood.net/fi/tuotteet/marotte/carved-wood>

Kuva 7: <http://www.laattakeskus.fi/tuotteet/kylpyhuoneet.html>

Kuva 8: <http://plank1design.com/cadogan-natural-hide/>

s. 93

Kuva 1: <http://www.peroba.fi/naytatuote.php?ITuoteTunniste=2791>

Kuva 2: <http://www.mso.fi/kauppias/A-A-Design/tuote/Columbia-Tuoli-Punainen/524254>

Kuva 3: <http://www.peroba.fi/naytatuote.php?ITuoteTunniste=1593>

Kuva 4: <http://www.artek.fi/fi/products/chairs/316>

Kuva 5: http://www.room21.fi/fi/artiklar/string-pocket-pahkina_valkoinen-2.html

Kuva 6: <http://www.finnishdesignshop.fi/huonekalut-tuolit-swedese-rohsska-rohsska-tuoli-p-7012.html>

Kuva 7: <http://www.artek.fi/fi/products/chairs/157>

Kuva 8: <http://homeconcepts.com/product/loop/>

s. 95 <http://www.merchantcircle.com/business/SuTRA.Midtown.Yoga.602-253-9525/picture/view/2007418>

s. 96

Kuva 1: <http://www.philips.fi/c/valitse-valaisin/smartsport-upotettu-kohdevalaisin-598553116/prd/>

Kuva 2: <http://www.mso.fi/kauppias/A-A-Design/tuote/Black-Light-Pieni/532363>

Kuva 3: <http://www.peroba.fi/naytatuote.php?ITuoteTunniste=1996>

s. 97

Kuva 1: <http://www.philips.fi/c/valitse-valaisin/smartsport-upotettu-kohdevalaisin-598553116/prd/>

Kuva 2: <https://www.lys-vintage.com/shop/Hauptnavigation-oxid-1/Nach-Hersteller/Showroom-Finland/Showroom-Finland-Pilke-36-oxid.html>

s. 101-111 **Kuvat ja muokkaukset:** Sanni Vuori

s. 112

Kuva1: <http://ylex.yle.fi/perjantain-tunnelmia-flow-festivaaleilta-kuvina> **Muokkaus:** Sanni Vuori

Kuva2: <http://www.panoramio.com/photo/24448785> **Muokkaus:** Sanni Vuori

s. 113 **Pohja:** <http://www.bellinvito.com/4-x-5-blank-bright-white-cards-with-colored-edges.html>



S ⤴ N N I ⤵ U O R I