

# MYYMÄLÄKONSEPTI KAKKU & LEIPÄ KEISARILLE

CHARLOTTA MANNERBERG  
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA  
SISUSTUSARKKITEHTUURI  
KEVÄT 2015





**CHARLOTTA MANNERBERG**  
**MYYMÄLÄKONSEPTI KAKKU & LEIPÄ KEISARILLE**

**77 SIVUA + 1 LIITE**

**20.04.2015**

**MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA**

**SISUSTUSARKKITEHTUURI**

**OHJAAJAT:**

**ANNALEENA LAHTINEN**

**VILLE-MATTI VILKKA**

# TIIVISTELMÄ

Tämän lopputyön aihe kuuluu muotoilun ja sisustussuunnittelun alaan. Työssä suunnitellaan uusi myymäläkonsepti leipomo- ja konditoriatuotteita valmistavalle ja myyvälle Kakku & Leipä Keisarille. Tavoitteena on selkeyttää ja ajanmukaistaa mielikuvaa yrityksestä. Opinnäytetyönä tehty suunnitelma koostuu sekä sisustussuunnitelmasta että uudistetusta graafisesta ilmeestä.

Aihetta lähestyttiin tutkimalla yrityksen erilaisia myyntipisteitä ja niiden toimintaa sekä haastatteleamalla yrityksen omistajia ja työntekijöitä. Samoin tutustuttiin myymäläsuunnitteluun, elämysmarkkinointiin ja konseptien rakentamiseen kirjallisuuden avulla. Tämän lisäksi haettiin referenssikohteita Suomesta ja muualta Euroopasta. Näitä lähteitä käytettiin suunnittelun tukena.

Opinnäytetyössä on laadittu kolmelle eri kokoiselle ja tyyppiselle Kakku & Leipä Keisarin myymälätilalle tyyppipohjat. Tyyppipohjissa on ehdotukset uuden konseptin mukaisten kalusteiden sijoittelusta ja asiakkaiden kulkureiteistä myymälässä. Tässä opinnäytetyössä konseptisuunnitelmaan kuuluu pohjien lisäksi sisusteiden materiaalien ja värityksen määrittäminen, valaistussuunnitelma sekä myyntipakkausten uusi graafinen ilme.

Myymäläkonsepti on suunniteltu pitäen mielessä yrityksen omistajien valitsemat avainsanat: kaupunkilainen, laatu, lämmin, moderni, reipas, skandinaavinen ja rouheat pinnat.

Kakku & Leipä Keisarin Helsingin Liisankadulla sijaitsevasta myymälästä tehtiin tarkemmat sisustussuunnitelmat konseptisuunnitelmaa hyödyntäen.

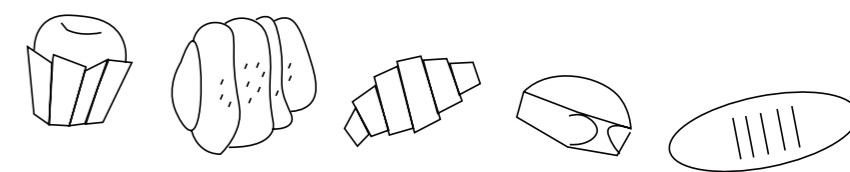
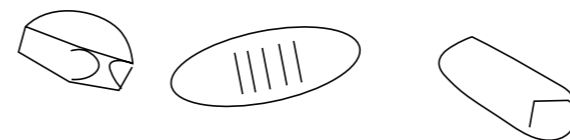
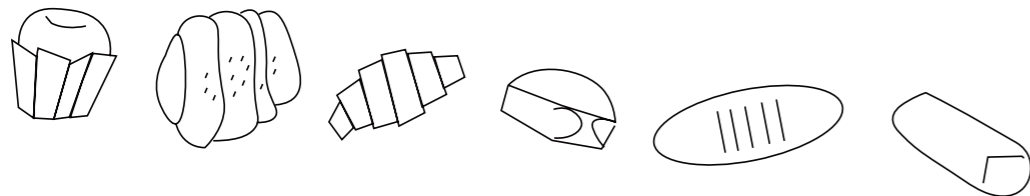
# ABSTRACT

## A RETAIL CONCEPT FOR A BAKERY

The subject of this thesis is designing a retail concept for the Finnish bakery chain Kakku & Leipä Keisari. I am designing an overall concept that can be applied to all Kakku & Leipä Keisari's retail spaces. As an interior architecture student, my main focus is on interior design but I also pay some attention to logo and package design. The goal is to refresh the company's brand by making it more contemporary and to attract new customers while preserving the old customer base.

In this thesis, I'm approaching the subject by researching literature on retail design and marketing as well as exploring different retail spaces, cafes and bakeries in Finland and around Europe. I am using this research as a base for my design.

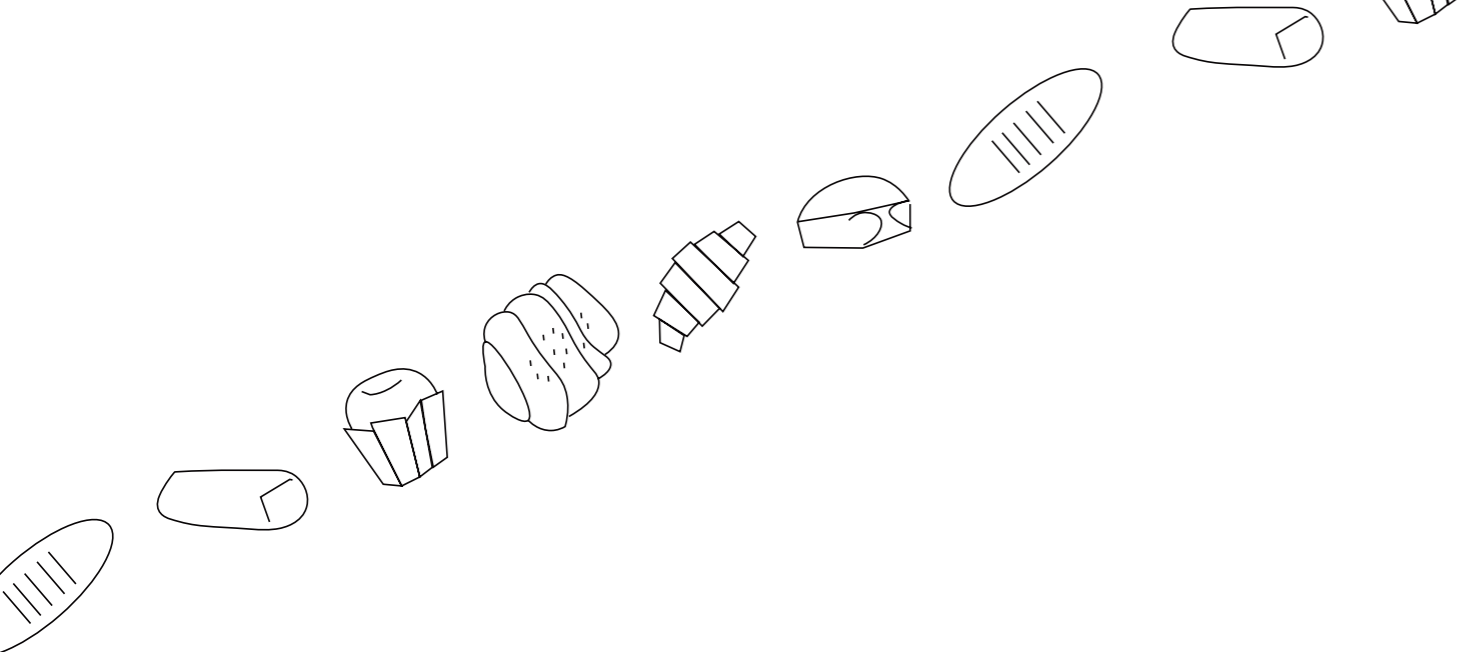
The retail concept consists of three example layouts for different retail spaces that differ in size and their functions. It also consists of defining all the materials and colours in the space as well as a lighting plan and the graphic design. I have used words given by the company's board as my inspiration for my design. These words were: urban, high quality, warmth, breezy, modern, Scandinavian, and rough surfaces. I have also produced more detailed plans of Kakku & Leipä Keisari's retail space in Kruununhaka, Helsinki using the new retail concept.



# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTO</b>	<b>8</b>
2.1 LÄHTÖKOHDAT	8
2.2 YRITYS	10
2.3 RAJAUS	16
2.4 TAVOITTEET	18
2.5 HAASTEET	20
2.6 TAVOITTEET JA HAASTEET KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄSSÄ	21
<b>3. SUUNNITTELUA TUKEVA TUTKIMUS</b>	<b>22</b>
3.1 TUTKIMUSMENETELMÄT JA MYYMÄLÄKONSEPTIN MÄÄRITTELY	22
3.2 TYÖNTEKIJÖIDEN HAASTATTELUT	23
3.2 KYSELY HALLITUKSELLE	24
3.4 RAJOITUKSET JA MÄÄRÄYKSET MYYMÄLÄTILAN SUUNNITTELUSSA	26
3.5 TOIMINNOT	28
3.6 REFERENSSIKOhteet	30
3.7 KÄYTTÄJÄRYHMIEN IKÄJAKAUMA	32
<b>4 MYYMÄLÄKONSEPTI</b>	<b>34</b>
4.1 GRAAFISEN ILMEEN LUONNOKSET	34

4.2 MYYMÄLÄLUONNOKSET	40
4.3 MYYMÄLÄKONSEPTIN POHJAVAIHTOEHDOT	44
4.4 ASIAKKAAN REITTI MYYMÄLÄSSÄ	46
4.5 MATERIAALIT	50
4.6 KALUSTEET	52
4.7 VALAISTUS	54
4.8 3D-KUVA	56
4.9 LOGO	57
4.10 PAKKAUSSUUNNITELMAT	58
<b>5 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN TILASUUNNITELMA</b>	<b>62</b>
5.1 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN POHJAPIIRUSTUS	62
5.2 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN LEIKKAUSKUVAT	64
5.3 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN KALUSTEKUVAT	65
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>70</b>
PAINETUT LÄHTEET	72
VERKKOLÄHTEET	73
KUVALÄHTEET	74
LIITTEET	75



# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus suunnitella uusi yritysilmle leipomo- ja konditoriatuotteita valmistavan ja myyvän Kakku & Leipä Keisarin myymälöihin. Yrityksen käsin leivottuja tuotteita myydään heidän neljässä omassa kivijalkamyymälässään sekä neljässä kauppakeskuksessa sijaitsevassa myymälässä Helsingissä, Espoossa ja Kauniiaisissa. Myytävät tuoreherkut, kuten leivät, pullat ja kakut leivotaan yhtiön omassa leipomossa Helsingin Sörnäisissä, josta ne toimitetaan myymälöihin päivittäin jo aamuvarhaisella. Näiden tuoretuotteiden lisäksi Kakku & Leipä Keisarin myyntipisteiden tuotevalikoimassa on erilaisia delituotteita, kuten mehuja ja hilloja.

Lähes kaikissa Kakku & Leipä Keisarin myyntipisteissä on lisäksi muutamia asiakaspaikkoja, jotta asiakas voi tulla nauttimaan yrityksen tuotteista myös paikan

päällä. Etenkin Kakku & Leipä Keisarin kivijalkamyymälät ovat tulleet monen niiden lähellä asuvan tai työskentelevän kantapaidiksi. Sinne voi istahtaa aamupalalle tai ottaa kahvin mukaansa vaikka voisarven kanssa. Myymälästä käydään ostamamassa leipä päivällispöytään ja tilataan kakku viikonlopun juhlahetkiin.

Opinnäytetyössä suunnitellaan Kakku & Leipä Keisarille uusi myymäläkonsepti, joka selkeyttää ja ajanmukaistaa mielikuvaa yrityksestä. Kuten Susanne Markkanen (2008, 160-161) sanoo, konsepti on strateginen valinta, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Vahva konsepti luo yritykselle selkeän identiteetin. Tätä lähdän tavoittelemaan myös omassa opinnäytetyössäni.

Jo nyt Kakku & Leipä Keisari on seutunsa maamerkki. Uuden konseptin tarkoituksena

on vahvistaa entisestään positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Visuaalisen ilmeen onkin oltava tunnistettava, ja sen on heijastettava ja oltava linjassa myytävien tuotteiden korkean laadun kanssa. Suunnitelman tavoitteena on tuoda Kakku & Leipä Keisarin tuotteet esiin parhaassa mahdollisessa valossa. Parhaimmillaan uudistunut myymäläkonsepti luo tilaan vahvan tunnesiteen siten, että myytävistä herkuista tulee olennainen osa arkea ja juhlaa mahdollisimman monelle.

Visuaalisen ilmeen lisäksi otan huomioon myymälätilojen toiminnallisuuden. Tilan on oltava toimiva sekä työntekijöiden että asiakkaiden kannalta. Suunnitelmassa huomioidaan myös yrityksen graafinen ilme, esimerkiksi logo sekä myyntipakkaukset, kuten leipäpussit, kakku- ja leivoslaatikot.

Otin yhteyttä Kakku & Leipä Keisariin syksyllä 2014 tiedustellakseni mahdollisuutta uudistaa heidän yritysilmettään osana opinnäytetyötäni. Sovimme tapaamisen yrityksen toimitusjohtajan Tatjana Aminoffin kanssa, ja sain ilokseni heiltä toimeksianton. Ajoitukseni oli hyvä, sillä myös yrityksessä oli suunniteltu erilaisia uudistustoimia toteutettavaksi lähiaikoina.

Kakku & Leipä Keisari ei ole uudistustoi-veissaan yksin. Ala elää nousukautta, sillä teollisten leipomotuotteiden sijaan yhä useampi kuluttaja etenkin kaupungeissa

haluaa lähileipomoiden tuotteita. Pidetään itsestään selvänä, että tuoretta lähellä tuotettua leipää sekä herkullisia konditoriatuotteita on tarjolla yksilöllisissä ja houkuttelevissa myymälöissä. (Yle Uutiset 2013.)

Konseptiaan ovat uudistaneet viime vuosina myös esimerkiksi Fazer (Mynewsdesk 2014) kahviloissaan ja Kanniston leipomo (Helsingin Uutiset 2013). Ne ovat kehittäneet ilmeeseensä uutta mutta lainanneet elementtejä myös ulkomaisilta kilpailijoilta.

Yksi konseptisuunnitelman tekemisen ongelma on, kuinka suunnitella tämän ajan haasteisiin vastaava tila, joka kestää kuitenkin aikaa. Elementtien on oltava trendikkäitä, mutta ne eivät saa menettää uutuusarvoaan hetkessä. On myös oltava omanlaisensa, erotuttava kilpailijoista. Oma haasteensa myymäläkonseptin suunnittelussa on myös omien ja asiakkaan näkemysten yhteensovittaminen. Konseptisuunnitelma tehdään asiakkaalle ja asiakkaan tarpeita kuunnellen, mutta opinnäytetyönä sen on oltava myös tekijänsä näköinen.

Luvuissa 2 ja 3 perehdyn toimeksiantoon ja Kakku & Leipä Keisariin yrityksenä sekä käsitellään muun muassa suunnittelua tukevaa tutkimusta. Luvusta 4 eteenpäin keskityn omaan suunnitteluprosessiini, sekä esittelen lopullisen myymäläkonseptin ja suunnitelmat yrityksen Kruununhaan myymälästä.

# 2 TOIMEKSIANTO

## 2.1 LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyössäni aion uudistaa Kakku & Leipä Keisarin visuaalista ilmettä sisustusarkkitehtuurin ja graafisen suunnittelun keinoin. Tarkoitukseni on päivittää yrityksen logo ja pakkaukset nykypäivään ja suunnitella myymäläkonsepti, joka olisi toistettavissa kaikissa Kakku & Leipä Keisarin myymälöissä. Tarkemmat suunnitelmat aion piirtää yrityksen Kruununhaan myymälästä Helsingin Liisankadulla.

Myymääläkonseptin suunnittelu opinnäytetyönä tuntui minusta kiinnostavalta muun muassa siksi, että minulla on kokemusta erilaisista myymäläympäristöistä työntekijän näkökulmasta. Olen työskennellyt myyjänä esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, etnisessä lahjatavarakaupassa, elokuvateatterin myyntipisteissä sekä ulkomaisen huvipuiston myymälöissä.

Palvelualalla työskentely antaa näkökulmaa myös sisustussuunnittelijalle. Työntekijänä näkee käytännössä, miten erilaiset tilat toimivat työtä tehdessä, tukevatko ne esimerkiksi asiakastilanteita ja yrityksen strategiaa, tapaa toimia. Halusin tehdä opinnäytetyöni nimenomaan Kakku & Leipä Keisarille, sillä leivonnaisen maailma inspiroi minua ja on mielenkiintoinen. Parhaimmillaan kahvilat ja konditoriat ovat jopa olohuoneita, tai ainakin niissä on mielenkiintoista viettää aikaa ja etsiä erilaisia tunnelmia.

Kakku & Leipä Keisarin ilmeessä olisi minusta nykyistä enemmän tilaa leikkisyydelle ja vahvemmin omaleimaiselle tyylille. Myymälät ovat hyvin tunnistettavia, mutta kaipaavat niihin enemmän särmää.

Kuten esimerkiksi Tuula Nieminen (2013,

221) sanoo, muun muassa kalustevalinnat, tuotteiden esillepano ja myymälän mainonta synnyttävät myymäläilmeen. ”Myymääläsuunnittelun ja -mainonnan visuaalinen kieli on tärkeä yrityskuvan luomisessa ja siksi leimaa antava yrityksen kilpailuelementti. Kauppapaikan tehtävä on olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava” (Nieminen 2013, 221.) Elämyksellisyyden ja viihtyisyyden merkitys imagon vahvistajana on olennaista konseptia suunniteltaessa. ”Kun konsepti on vahva, voidaan sanoa, että liikkeellä on selkeä identiteetti” (Markkanen 2008, 161-162).



## 2.2 YRITYS

Kakku & Leipä Keisari on leipä- ja konditoriatuotteiden osaja jo yli 20 vuoden takaa. Food Catering Oy perusti Kakkukeisarin vuonna 1990. Silloin yrityksen tuotanto käsitti vain konditoriatuotteita. Joulukuussa 2008 perustettiin Pistrina Oy, joka puolestaan osti Kakkukeisarin liiketoiminnan, ja perusti sen rinnalle Leipäkeisari-leipomon. Pistrina Oy:n omistavat sen toimitusjohtaja Tatjana Aminoff yhdessä Stefan Lindbergin, Saga Forssin sekä Dan ja Jaana Leinsonin kanssa. Huhtikuussa 2009 avattiin ensimmäinen myymälä Ullanlinna. Kakku & Leipä Keisari on markkinointinimi Pistrina Oy:n omistamille konditoriatuotteiden tavaramerkki Kakkukeisari:lle™ ja leipomotuotteiden tavaramerkki Leipäkeisari:lle™. Niissä yhdistyvät Kakkukeisarin yli 20

vuoden osaaminen ja perinteet sekä tuore ja innovatiivinen Leipäkeisari moderneine tuotantotiloineen. (Pistrina Oy 2015, Aminoff 2015.)

Suoraan kuluttajille omista myymälöistä myytävien tuotteiden lisäksi yhtiö myy tuotteita myös vähittäiskaupalle, ravintoloille ja kahviloille. Kakku & Leipä Keisarilla on yhdeksän omaa myymälää, jotka sijaitsevat Töölössä, Ullanlinnassa, Kruununhaassa, Sörnäisissä sekä Kampin, Lippulaivan, Granin ja Ison Omenan kauppakeskuksissa. Tuotanto- ja toimitilat sijaitsevat Sörnäisissä. Yli 30 vakituisen työntekijän lisäksi yritys työllistää osa-aikaista henkilökuntaa sesonkiaikoina. Liikevaihto vuonna 2013 oli noin 4,0 miljoonaa euroa. (Pistrina Oy 2015.)



Yhtiön tuotteiden jälleenmyyjinä toimivat muun muassa Stockmann, K-Supermarket Mustapekka, Leipätori, Liike 51, Mumu Ruoka ja Herkku sekä kahvilat ja ravintolat Cafe Fonda, Cafe Ursula, Tablo Ateneum, Stockmann Cafe Argos, Grand Casino, Strindberg ja Salutorget. (Pistrina Oy 2015.)

Kakku & Leipä Keisarin toiminta-ajatuksena eli missiona on tarjota pääkaupunkiseudulla tuoretta, lähellä tuotettua leipää ja konditoriatuotteita jo varhaisen aamun tunteina. Yritys haluaa tuoda juhlan päivittäin kaupunkilaisten arkeen tarjoamalla kaupunkilaisille käsin leivottuja ja herkullisia leipomo- ja konditoriatuotteita. (Pistrina Oy 2015.)

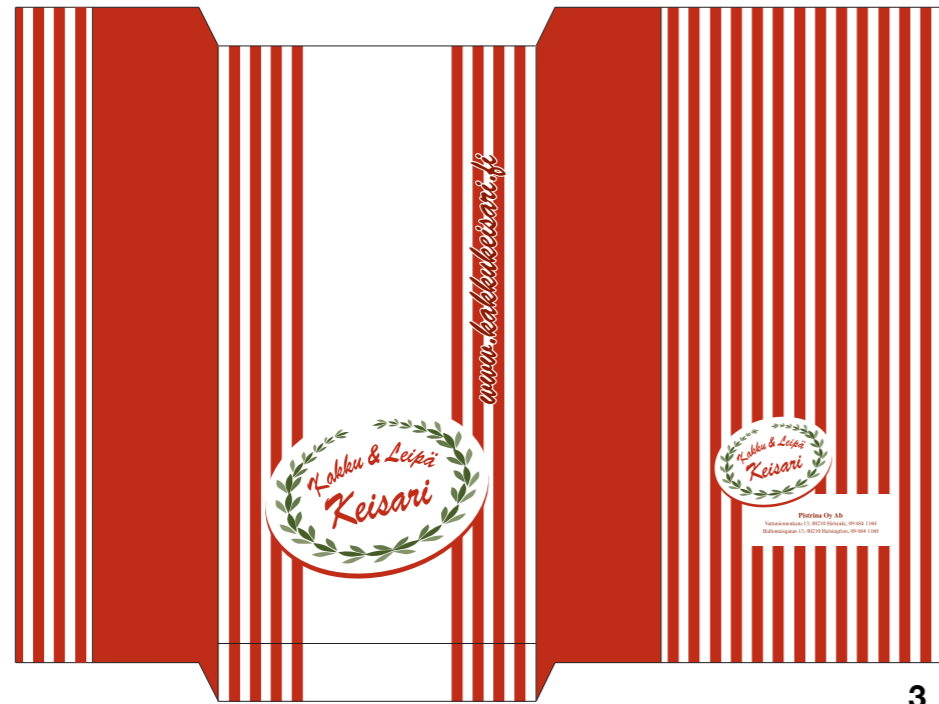
”Visio on se tahtotila, joka luo yritykseen eteenpäin vievää energiaa. Se on mielikuva siitä lopputuloksesta, joka halutaan saavuttaa. Se sisältä sisäänrakennettuna uskon, että näin tulee tapahtumaan.” (Sipilä 2008, 18.) Kakku & Leipä Kei-

sarin tavoitteena on vakiinnuttaa asemansa pääkaupunkiseudun leipomo- ja konditoriamarkkinoilla. Se haluaa olla kaupunkilaisten keskuudessa luotettava ja vahvasti tunnettu nimi, joka herättää positiivisia tunteita ja kertoo yrityksen tinkimättömästä laadusta.

Strategia vastaa Mäkisen et al. (2010, 77) mukaan muun muassa kysymyksiin, missä liiketoiminnassa yritys on mukana, kuinka tavoitteet saavutetaan ja millä keinoin tuodaan merkityksellistä lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan kilpailusta. Osa strategiaa ovat siis keinot, joilla visio pyritään saavuttamaan. Kakku & Leipä Keisarin kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi myymäläilmeen uudistamista, johon tässä opinnäytetyössä paneudun. Strategisia keinoja ovat luonnollisesti myös hyvä asiakaspalvelu, tuotteiden laadun tarkkailu, innovaatiot ja tuotekehitys. Kaikkia näitä tukee myös koko yrityksen ja yksittäisten myymälöiden ilme.



# TÄMÄNHETKISIÄ PAKKAUKSIA



3



4

# VANHA LOGO



# KUVIA MYYMÄLÖISTÄ





## 2.3 RAJAUS

Lopputyöni tarkoituksena on kehittää myymäläkonsepti, jonka voi toteuttaa kaikissa Kakku & Leipä Keisarin myyntipisteissä. Aion myös tehdä konseptisuunnitelman pohjalta tarkemmat suunnitelmat yrityksen Kruununhaan myymälästä.

Kokonaisvaltaiseen yritysilmeeeseen ja myymäläkonseptiin kuuluu tärkeänä osana myös graafinen ilme ja pakkaussuunnittelu. Koska erityisosaamisalueeni on sisustusarkkitehtuuri, jätän nämä teemat luonnostasolle. Ne ovat kuitenkin koko ajan suunnitteluprosessin taustalla tuke-  
massa tilasuunnitelmaa. Jotta suunnitelma ei paisuisi kohtuuttomasti, keskityn vain asiakkaalle näkyviin myymälän osiin enkä paneudu henkilökunnan tiloihin.

Valitsin Kruununhaan myymälän tarkemman tutkimuksen kohteeksi, sillä halusin nimenomaan tutkia kivijalkamyymälää, jossa on myös kahvilapuoli. Näin yrityksen kaikki toiminnot, leipä- ja konditoriatuotteiden mukaan myynnistä paikan päällä tapahtuvaan tuotteiden nauttimiseen tulevat suunnitelmassa katetuiksi. Liisankadun tila on myös minulle henkilökohtaisesti tutuin Kakku & Leipä Keisarin myymälöistä.

Kruununhaan kaupunginosassa asuu reilut 7 200 ihmistä. Se on myös reilun 7 100 ihmisen työpaikka. (Tietokeskus 2014, 31-32.) Lähikortteleissa on runsaasti erikoiskauppoja, ministeriöitä ja valtion virastoja, Helsingin yliopiston keskustakampus, Sibelius-lukio ja pe-

ruskouluja. Etenkin arkisin ohikulkijoita liikkuu kadulla runsaasti. Kruununhaan myymälän tämänhetkinen asiakaskunta koostuu myymäläpäällikön arvion mukaan pääosin 35–65-vuotiaista (Katso luku 4.7). Potentiaalia olisi kuitenkin erityisesti nuoremmissa ikäluokissa läheisten koulujen ansiosta. Kruununkalalaisista yli puolet on alle 49-vuotiaita, joista 12-24-vuotiaita noin tuhat. (Tietokeskus 2014, 31-32.) Myymälän houkuttelevuutta kannattaisi koettaa lisätä erityisesti heidän keskuudessaan nykyisiä kanta-asiakkaita unohtamatta. Alueen tulotasokin on hyvä: asukasta kohden vuositulot ovat 39 444 euroa, yli 15-vuotiaiden tulot 44 702 euroa vuodessa. (Tietokeskus 2014, 31-32.)

Olemassa olevan ja potentiaalisen asiakaskunnan laaja kirjo ikänsä ja rahankäytön mahdollisuuksien suhteen tekee Kruununhaasta mielenkiintoisen suunnittelukohteen. Jos konseptisuunnitelma toteutettaisiin pilottina Kruununhaan myymälässä, se antaisi hyvää osviittaa konseptin toimivuudesta myös Kakku & Leipä Keisarin muissa toimipisteissä.

## 2.4 TAVOITTEET

Suunnitelmani ensisijaisena tavoitteena on luoda houkutteleva ja myyvä tilakonsepti, joka kunnioittaa ja tukee Kakku & Leipä Keisarin tavoitteita mutta tuo yrityksen ilmeen lähemmäs nykypäivää. Erityisesti Kakku & Leipä Keisari haluaa kasvattaa nuorten ja trendikkäiden kaupunkilaisten osuutta asiakaskunnassaan kuitenkin siten, että olemassa oleva asiakaskunta kokee myymäläkonseptin edelleen omakseen. Vaikka Kakku & Leipä Keisarin myyntipisteet ovatkin ensisijaisesti myymälöitä, tulee myös osassa pisteistä sijaitsevien kahvila-alueiden rauhallisuuteen ja viihtyvyyteen panostaa suunnitelmassa.

Kokonaisvaltainen elämys on mielestäni olennainen asia myymäläkonseptia suunniteltaessa. Osa kokonaisvaltaisesta elämyksestä luodaan esimerkiksi lop-

puun asti mietityllä ja viimeistellyllä sisustuksella. Kuten Markkanen (2008, 24) sanoo: ”Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaan tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Elämyksien tarjoaminen onkin yksi asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinoista. On tärkeää huomata, että eritoten kaupan markkinoinnissa elämysten tarjoaminen vahvistaa myymäläuskollisuutta. Kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan he valitsevat myös kaupan, josta he haluavat tämän kyseisen tuotteen ostaa.”

Asiakkaiden houkuttelevaaminen Kakku & Leipä Keisarin omiin myymälöihin ja myyntipisteisiin on tärkeää, sillä niissä tuotevalikoima on laajin. Kakku & Leipä Keisarin tuotteita on myynnissä myös valikoiduissa päivittäistavarakaupoissa, mutta niissä valikoima on rajatumpi. Kun

omat myymälät ja myyntipisteet ovat riittävän houkuttelevia ja elämyksellisiä, kuluttaja hakeutuu niihin päivittäistavarakaupan sijaan. Silloin kuluttajan ostokoriin tarttuu herkemmin enemmän ja useampaa tuotelajia ja voidaan olettaa, että kuluttajan kertaostos on euromääräisestikin suurempi.

Markkasen mukaan ”noin 50 prosentissa ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys on ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muissa tapauksissa päätökseen vaikuttavan tekijän voidaan ajatella olevan tuotteen emotionaaliset hyödyt, eli brändiin liittyvät piirteet tai sitten myyntipaikkaan liittyvät elementit.” (Markkanen 2008, 24-25.) Toiminnallinen merkitys voisi mielestäni Kakku & Leipä Keisarin kohdalla tarkoittaa esimerkiksi tapausta, jossa kuluttaja haluaa juhliinsa kakun, ja hän hankkii sen lähimmästä leipomosta eli tässä tapauksessa Kakku & Leipä Keisarista. Emotionaalinen hyöty voi puolestaan olla sitä, että kuluttaja haluaa hakeutua juuri Kakku & Leipä Keisarin myymälään, sillä hänellä on yrityksestä positiivinen kuva ja hän tietää vierailun yrityksen toimipisteessä olevan elämys.

”Useat markkinoinnin perusteokset esittävät kuluttajan ostopäätöksen olevan järkipäätös ja kohtalaisen mutkikas prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee vaihtoehtoja hyödyntäen eri

valintakriteereitä sekä lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Aina kuluttajan ostoprosessi ei ole kuitenkaan näin järkipäätös ja alusta loppuun suunniteltu.” Käytännössä myymälän sisustus, myyntiartikkeleiden esillepano ja esimerkiksi mainonta ja tarjoukset houkuttelevat kuluttajaa tekemään heräteostoksia. (Markkanen 2008, 20.) Tämän vuoksi myös Kakku & Leipä Keisarin myymäläkonseptisuunnitelmassa yritän löytää uusia ratkaisuja ja vaihtoehtoja myymälän sisustukseen ja tuotteiden esillepanoon. Tavoitteenani on edistää suunnitelmallani etenkin delituotteiden myyntiä sijoittamalla ne houkuttelevasti lähelle kassapistettä, jolloin ne kannustavat henkilökuntaa lisämyyntiin ja asiakkaita heräteostoksiin.

Konseptisuunnitelmassa ei myöskään saa unohtaa työntekijöitä. Vaikka suunnitelmassa ei otetakaan kantaa henkilökunnan tiloihin, myymälätilojen on oltava mukavat ja viihtyisät myös työntekijöiden kannalta. Esimerkiksi työskentelyergonomiaan on kiinnitettävä huomiota.

## 2.5 HAASTEET

Yksi myymäläkonseptin uudistamisen haasteista on vakituisten asiakkaiden uskollisuuden säilyttäminen, kun heille tuttu yritys kehittyy. Muutosten on tunnettava heistä perustelluilta. Liian radikaalisti vanhasta poikkeava ja tunnelmaltaan erilainen konsepti saattaisi ajaa vanhat asiakkaat toisaalle. Tästä syystä suunnittelun kaikissa vaiheissa on tärkeää pitää mielessä ominaisuudet, joita yrityksen nykyiset asiakkaat arvostavat.

Myymälöiden työntekijöiden kanssa keskustellessa kävi ilmi vakioasiakkaiden arvostavan esimerkiksi myymälöiden kodikkuutta ja niiden lämmintä tunnelmaa. Se saa heidät viihtymään myymälässä ja jäämään toisinaan esimerkiksi kahville. Myymälöiden kodikas ja lämmin tunnelma pitää säilyttää uu-

dessakin myymäläkonseptissa tyylikkyudesta ja tuoreesta ilmeestä tinkimättä.

Suunnitelmassa tulee myös ottaa huomioon elintarvikkeiden myyntiin liittyvät rajoitukset ja säädökset, jotka saattavat merkittävästi vaikuttaa siihen, miltä tila lopulta näyttää ja minkälaisia ratkaisuja on mahdollista toteuttaa. Selvitän näitä tarkemmin luvussa 3.4.



## 2.6 TAVOITTEET JA HAASTEET KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄSSÄ

Kakku & Leipä Keisarin Kruununhaan myymälä sijaitsee kivijalkaliikehuoneistossa Helsingin Liisankadulla. Myymälätilassa on tällä hetkellä kuusi asiakaspaikkaa, joka on maksimiluku, mikäli yritys ei pysty tarjoamaan asiakas-wc-tiloja (RT 94-11164 2014, 11). Tähän määrään ei ole laskettu kahta nojatuolipaikkaa, jotka myymälässä lasketaan odotustilaksi, ei asiakaspaikoiksi. Koska yrityksen ydinliiketoimintaa ovat leipä- ja konditoriatuotteiden valmistus ja myynti, kahvilatoiminta halutaan pitää mahdollisimman pienimuotoisena eikä asiakaspaikkoja ole tarkoitus lisätä tässä suunnitelmassa.

Yksi suunnittelun haasteista, johon aion työssäni paneutua, on myymälätilan rauhoittaminen. Esteettisesti epäkiinnostaville ja visuaalista ilmettä rikkoville mutta myymälän toimintojen ja tehtävien kannalta olennaisille elementeille, kuten maitotölkkeikasoille ja toimistotarvikkeille olisi löydettävä uudet sijoituspaikat asiakkaiden näkymättömiin. Ylipäätään tiloissa tarvitaan työntekijöiden käyttöön lisää säilytystilaa ja tilaa, joka ei näy asiakkaille.

# 3. SUUNNITTELUA TUKEVA TUTKIMUS

## 3.1 TUTKIMUSMENETELMÄT JA MYYMÄLÄKONSEPTIN MÄÄRITTELY

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäni ovat Kakku & Leipä Keisarin myymälöihin tutustuminen sekä työntekijöiden ja yrityksen toimitusjohtajan haastattelut. Perehdyn myös myymäläsuunniteluun liittyvään kirjallisuuteen ja elintarvikkeita tarjoavan myymälän suunnitteluun liittyviin ohjeistuksiin, säädöksiin ja lakeihin, esimerkiksi aiheeseen liittyviin RT-kortteihin ja viranomaisten ohjeisiin. Esitän myös pintapuolisesti huomioita Suomessa ja muualla Euroopassa sijaitsevista leipomomyymälöistä ja kahviloista, joissa olen opinnäytetyötäni silmällä pitäen vierailut.

”Myyväläkonseptillä tarkoitetaan myymälässä havaittavia seikkoja, jotka voidaan ohjeistaa ja standardisoida yrityksessä halutun myymäläkuvan luomiseksi. Myymäläkonsepti voi pitää sisällään kaiken sen myymälään liittyvän, mikä voidaan määrittellä ja toteuttaa konseptin mukaisesti.” (Mäkelä 2006, 8.) Etenkin ketjuliiketoiminnassa myymäläkonseptit ovat yleisessä käy-

tössä. Silloin myös myymälöiden yhtenäisen ulkoasu ja sen merkitys korostuvat. (Mäkelä 2006, 8.)

Myyväläkonsepti määrittelee perusratkaisut, joita sovelletaan ketjun myymälöissä. Sen tarkoituksena on tuottaa ketjun vahvuuksien mukaisia mielikuvia ja vahvistaa imagoa, jonka ketju haluaa itsestään antaa. Tähän kuuluvat niin suuret kokonaisuudet kuin pienet yksityiskohdatkin aina tuoteryhmien sijoittelusta palveluratkaisuihin ja käytävälinjauksiin. Siihen kuuluvat myös myymälöiden visuaaliset tekijät kuten konseptin logo, värit, opasteet ja muu informaatio. Myös valaistukseen tulisi myymäläkonseptissa ottaa kantaa. (Kautto & Lindblom 2005, 58–59.)

Myyvälän visuaalinen ilme ja sisustus ovat opinnäytetyöni keskiössä. Tavoitteenani on luoda erottuva konsepti, joka tukee Kakku & Leipä Keisarin toivomaa yrityskuvaa. Myyntipisteet eivät myy yksinomaan leipiä ja konditoriatuotteita vaan koko myymälää.

## 3.2 TYÖNTEKIJÖIDEN HAASTATTELUT

Työntekijöiden haastattelut on toteutettu vapaamuotoisena keskusteluna yrityksen eri toimipisteissä. Työntekijöiden huomiot painottuivat erityisesti myymälöiden ja myyntipisteiden työpisteisiin sekä niihin liittyviin toiveisiin ja havaintoihin. Työntekijät eivät maininneet Kakku & Leipä Keisarin myymälöissä suuria työskentelyä haittaavia ongelmia, vaan he nostivat esiin lähinnä pieniä yksityiskohtia.

Suurin yksittäinen, mutta enimmäkseen esteettinen ongelma oli työntekijöiden mielestä säilytystilan puute. Esimerkiksi kahvia varten varatut maitotölkit ja leipomotuotteiden kuormakorit joudutaan säilyttämään myymälätilassa asiakkaiden näkyvillä. Samoin suurikokoisille

tilauskakuille ei ole sesonkiaikoina kuten juhlapyhinä jääkaapissa riittävästi tilaa, joten niitä joudutaan säilyttämään myymälävitriinissä.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että istuma-alue paikan päällä tuotteita nauttiville koettiin hieman rauhattomaksi silloin, kun myymälän tiskille oli paljon jonoa. Tarkoituksena onkin miettiä myös vaihtoehtoa, jossa kahvila-alue saadaan rauhoitettua sijoittamalla se hieman erilleen tiskistä.

### 3.2 KYSELY HALLITUKSELLE

Jotta saisin paremman kuvan siitä, miten Pistrina Oy:n hallituksen jäsenet näkevät yrityksensä ja toisaalta, millainen se heidän mielestään voisi olla, laadin hallitukselle kyselyn. Jokaiselle hallituksen jäsenelle annettiin sanalista, josta he saivat valita mielestään yritystä parhaiten kuvaavia tai määritteleviä termejä. Heidän tehtävänään oli valita listalta myös sellaisia termejä, jotka eivät kuvastaneet heidän mielestään yritystä lainkaan (Taulukko 1). Hallituksen jäsenten mielestä Kakku & Leipä Keisaria eivät kuvasta sanat blingbling, etninen, pastellisävyinen, söpö, vanhanaikainen ja värikäs.

Kyselyssä eniten nostoja saaneet sanat, joita aion käyttää suuntaviivoina suunnittelutyössäni, ovat:

Skandinaavinen, laatu, kaupunkilainen, lämmin, reipas, rouheat pinnat

### SKANDINAAVINEN



### LÄMMIN



### REIPAS



### ROUHEAT PINNAT



### KAUPUNKILAINEN



### LAATU



### 3.4 RAJOITUKSET JA MÄÄRÄYKSET MYYMÄLÄTILAN SUUNNITTELUSSA

Leipomo- ja konditoriamyymälän konseptisuunnittelua ohjaa ja määrittää myös elintarvikelainsäädäntö ja etenkin elintarvikelaki 23/2006. Lain mukaan ”Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa taikka muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pide-

tään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa” (Elintarvikelaki 23/2006).

Tätä myymäläkonseptia suunniteltaessa tulee siis koko ajan ottaa huomioon, että kyseessä on tila, jossa käsitellään elintarvikkeita. Lainsäädännön vaatimukset aiheuttavat jonkinlaisia rajoituksia suunnittelulle sekä materiaalien että esimerkiksi vesipisteiden määrän suhteen.

## SEURAAVAAN ON POIMITTU VANTAAN YMPÄRISTÖKESKUKSEN (2013) OHJEITA ELINTARVIKEHUONEISTON PERUSTAMISEEN. VASTAAVANLAISET OHJEET LÖYTYVÄT MYÖS MUIDEN KUNTIEN VERKKOSIVUILTA.

#### YLEISET HYGIENIAVAATIMUKSET

Elintarvikehuoneistossa tulee olla riittävästi työ-, varastointi- ja muita tiloja. Huoneiston tulee olla suunnittelultaan, rakennustavaltaan ja varustukseltaan sellainen, että se voidaan asianmukaisesti huoltaa ja puhdistaa. [...] Kaikkien pintojen tulee olla ehjiä, helposti puhdistettavia, kestäviä ja turvallisia. [...]

#### SÄILYTYS-, VARASTOINTI- JA MYYNTITILAT

Elintarvikehuoneistossa on oltava riittävä määrä kalusteita ja laitteita, jotka soveltuvat erilaisia säilytys- ja tarjoilulämpötiloja vaativille elintarvikkeille. ... Tuotteet tulee aina olla suojattuna [...] Tarjoilu- ja myyntipaikoissa suojaamattomat elintarvikkeet, joita ei voi pestä tai kuoria ennen käyttöä, tulee tarjoilla / myydä pisarasuojuksella varustetusta myyntilaitteesta. Myymälän myyntikalusteissa tulee huomioida myytävä tuotevalikoima ja varata riittävästi tilaa, jotta eri tuoteryhmät voidaan erottaa toisistaan. [...] Henkilökunnan toimistotarvikkeille tulee olla säilytystila tai suuremmissa yksiköissä tulee olla erillinen toimistotyöpiste.

#### TALOUSVESI JA VESIPISTEET

Elintarvikkeiden valmistus- ja käsitte-

lytiloissa on oltava toiminnan laajuuteen nähden riittävä määrä asianmukaisesti sijoitettuja ja varustettuja käsienvesipisteitä. Elintarvikkeiden ja astioiden pesulle on varattava omat erilliset vesipisteet.

#### SIIVOUSVÄLINEIDEN SÄILYTYS JA HUOLTO

Elintarvikehuoneistossa on oltava erillinen ja asianmukaisesti varustettu tila siivousvälineiden säilytystä ja huoltoa varten. Elintarvikkeiden käsittelytiloja varten tulee olla erilliset siivousvälineet ja ne tulee säilyttää erillään huoneiston muista siivousvälineistä.

#### ASIAKASTILAT JA HENKILÖKUNNAN SOSIAALITILAT

Elintarvikehuoneistossa, jossa on yli kuusi asiakaspaikkaa, on asiakkaiden käytävissä oltava riittävästi asianmukaisesti varustettuja käymälöitä. [...] Henkilökunnalla tulee olla asianmukaisesti varustettu käymälä ja pukeutumistila. Käymälätilat eivät saa avautua suoraan tiloihin, joissa elintarvikkeita käsitellään.

#### JÄTEHUOLTO

Jäteastioita on oltava riittävästi. Jätteet ja pilaantuneet elintarvikkeet on poistettava elintarvikehuoneistosta riittävän usein ja vähintään kerran päivässä.

(VANTAAN YMPÄRISTÖKESKUS 2013)

### 3.5 TOIMINNOT

Seuraavassa on listattu Kakku & Leipä Keisarin myymälöiden ja myyntipisteissä tapahtuva toiminta sekä lueteltu myymälässä säilytettävät myyntiartikkelit ja muut tavarat. Osassa myymälöistä tavarantoiminta on pienempi, esimerkiksi osassa myymälöitä on tarjolla ainoastaan suodatinkahvia, eikä myymälästä löydy siis espressokonetta.



### TOIMINNOT

- kahvilatoiminta (istuma-alue)
- kassamyynti
- leipien ja kakkujen pakkaus
- leipien leikkaus
- kahvin keitto
- teeveden keitto
- kahvipapujen jauhaminen
- tiskaus
- tilausten kirjaus
- kuorman purku
- ruuan lämmittäminen mikrossa

### SÄILYTYS

- Vitriinissä: leivokset, kakut, täytetyt leivät, suolaiset piirakat  
Hyllyssä: hillot, mehut, keksit,  
Tiskillä: pullat, leivät  
Tiskin takana:
- leipäpussit
  - kakkulaatikot
  - leivoslaatikot
  - pakkauspaperi
  - paperipussit
  - muovikassit
  - pahvimukit ja -lautaset
  - lautasliinat
  - kahvi
  - kahvimaito
  - tilauskakut
  - mikroaaltouuni
  - espressokone
  - kahvinkeitin
  - kahvimylly
  - vedenkeitin

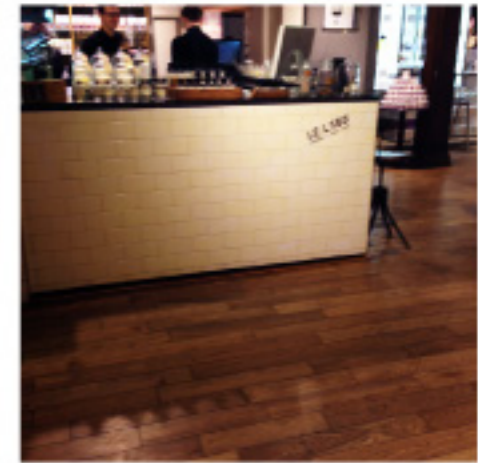
### 3.6 REFERENSSIKOhteet

Monet Kaku & Leipä Keisarin kaltaisia tuotteita myyvät yritykset ovat uusineet ilmetään viime vuosina. Esimerkkejä näistä esimerkiksi Fazerin kahvilat ja Kanniston leipomomyymälät (Mynewsdesk 2014, Helsingin Uutiset 2013.) Osa-  
na opinnäytetyötäni tutustun pintapuoleisesti myös näihin Kaku & Leipä Keisarin kilpailijoihin.

Tutkin ja hankin ideoita vastaavantyyppisistä yrityksistä esimerkiksi Ruotsissa, Ranskassa ja Englannissa. Yrityksiä ei aina voi suoraan verrata keskenään, sillä esimerkiksi eri maiden hygieniasäädökset tai muu lainsäädäntö saattavat poik-  
keavat toisistaan. Esimerkiksi joidenkin tuotteiden esillepanotapa ei välttämättä ole Suomessa sallittu, vaikka se toisessa maassa olisikin normi.

Fazerin kahviloiden ja Kanniston Leipomon uudistukset ovat mielestäni onnistuneita. Ne ovat tyylikkäitä, toisistaan selkeästi erottuvia, eivätkä yritykset ole kadottaneet omaleimaista identiteettiään, vaikka uudistus on saattanut olla rajukin. Minun olikin oltava tarkkana omassa suunnittelutyössäni, etten ottaisi liikaa vaikutteita niistä.

Yhtenä kantavana trendinä eurooppalaisissa kahviloissa, ravintoloissa ja leipomoissa ovat tällä hetkellä teollisuus-  
henkiset sisustukset: Mustavalkoisuus, puu yhdistettynä valkoiseen kaakeliin, kaakeliseinät tiililadonnalla ja ylipäättään rouhea tunnelma. Yritysten logot ovat usein huomiota herättävän kokoisia ja kolmiulotteisia. Tuotteet nostetaan esiin runsaina houkuttelevasti mutta rennosti.



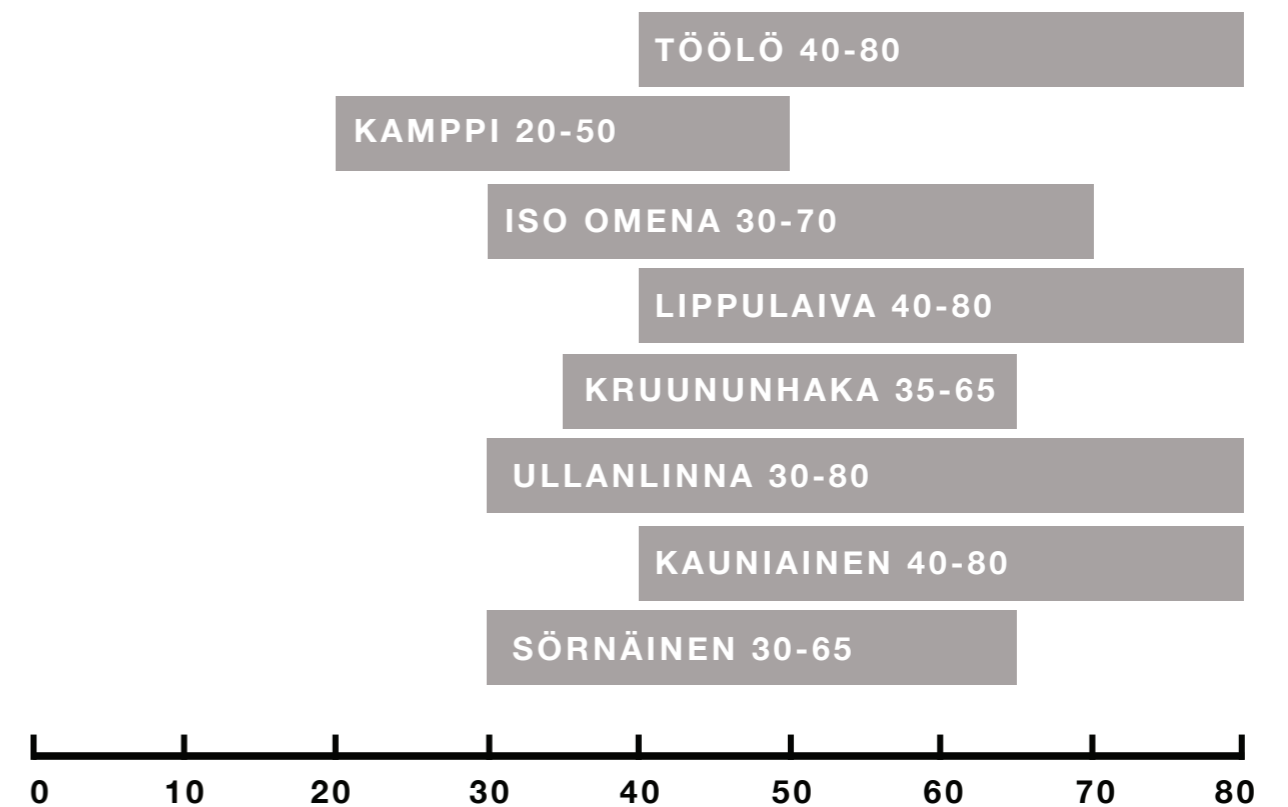


### 3.7 KÄYTTÄJÄRYHMIEN IKÄJAKAUMA

Kakku & Leipä Keisarin asiakaskunta koostuu jo nyt hyvin eri-ikäisistä ihmisistä. Esimerkiksi Kampin kauppakeskuksen myymälä vilkkaassa läpikulkupaikassa houkuttelee monen ikäisiä asiakkaita. Joukossa on sekä opiskelijoita että työssäkäyviä aikuisia, jotka toimittavat ostoksensa nopeasti ja jatkavat matkaansa usein esimerkiksi linja-autolla tai metrolla.

Helsingin arvoalueilla, kuten Kruununhaassa, Ullanlinnassa ja Töölössä asiakaskuntaan kuuluu enemmän myös iäkkäämpiä ihmisiä. Heillä on kenties myös enemmän mahdollisuuksia ja halua kuluttaa aikaansa ostoksilla päivisin.

### MYYMÄLÄVASTAAVIEN KÄSITYS KAKKU & LEIPÄ KEISARIN ASIAKKAIDEN IKÄJAKAUMASTA ERI MYYNTIPISTEISSÄ (AMINOFF, 2015):



# 4 MYYMÄLÄKONSEPTI

## 4.1 GRAAFISEN ILMEEN LUONNOKSET

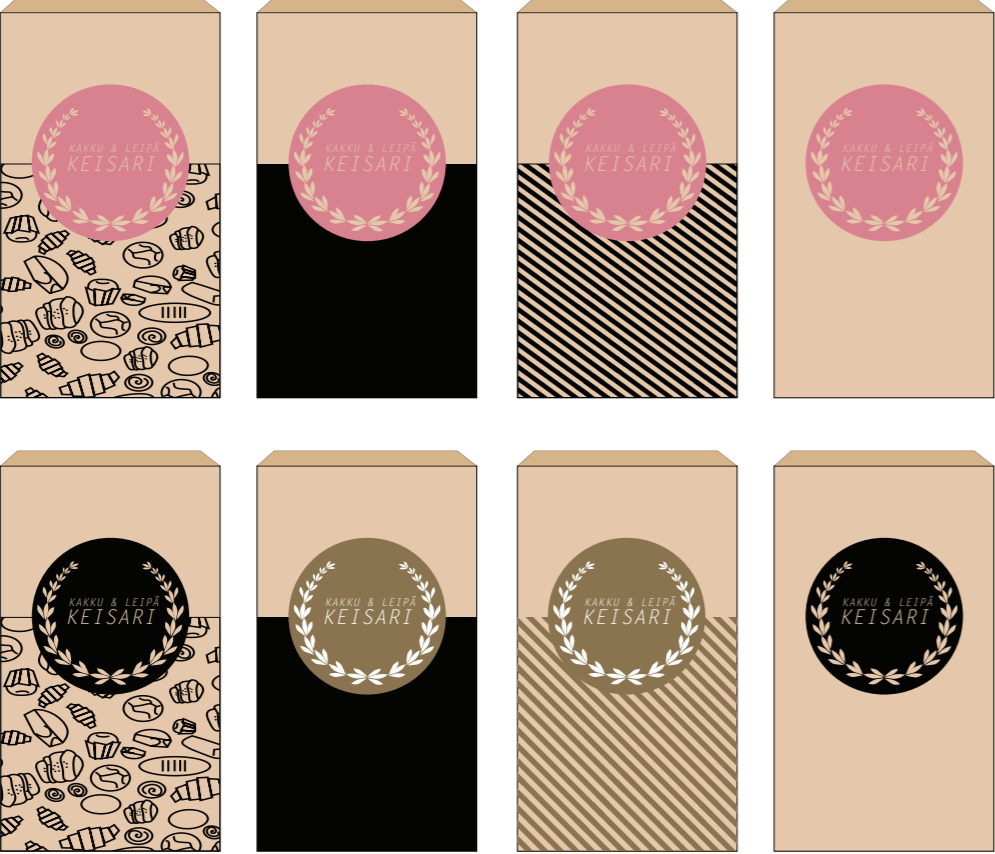
Toimeksiantajan toiveissa oli opinnäytetyötä aloittaessani se, ettei Kakku & Leipä Keisarin logoa muutettaisi radikaalisti konseptisuunnitelmassa. Siksi leikittelinkin luonnoksissa erityisesti fonteilla ja väreillä ja yksinkertaistamalla logon muotoa. Toiveet muuttuivat kuitenkin suunnitteluprosessin aikana, ja siksi olen myös luonnostellut täysin vanhasta ilmeestä poikkeavia ehdotuksia. Luonnoksissa käytetyt värit on poimittu yrityksen tämänhetkisistä väreistä.



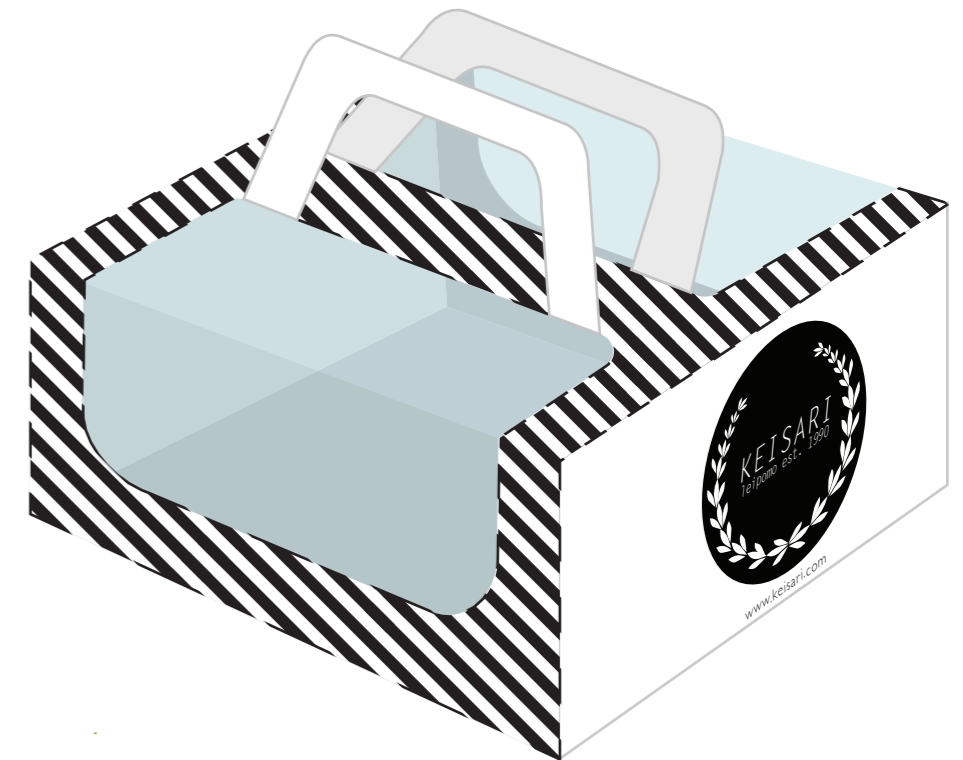
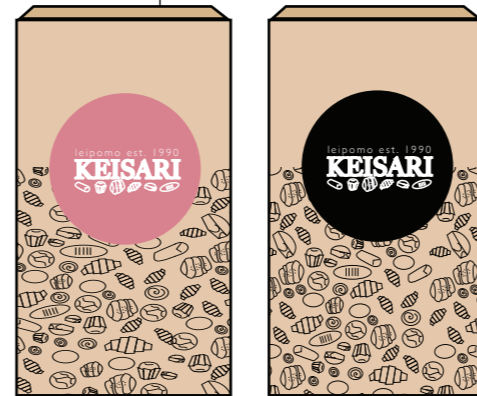
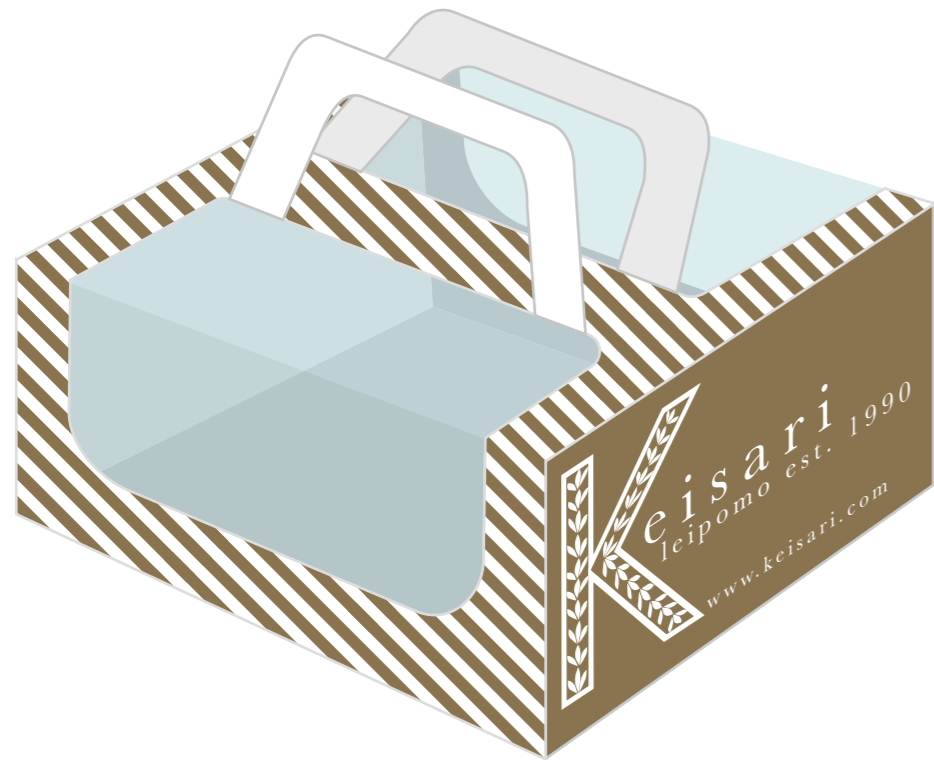
## LOGOLUONNOKSIA



PAKKAUSLUONNOKSIA



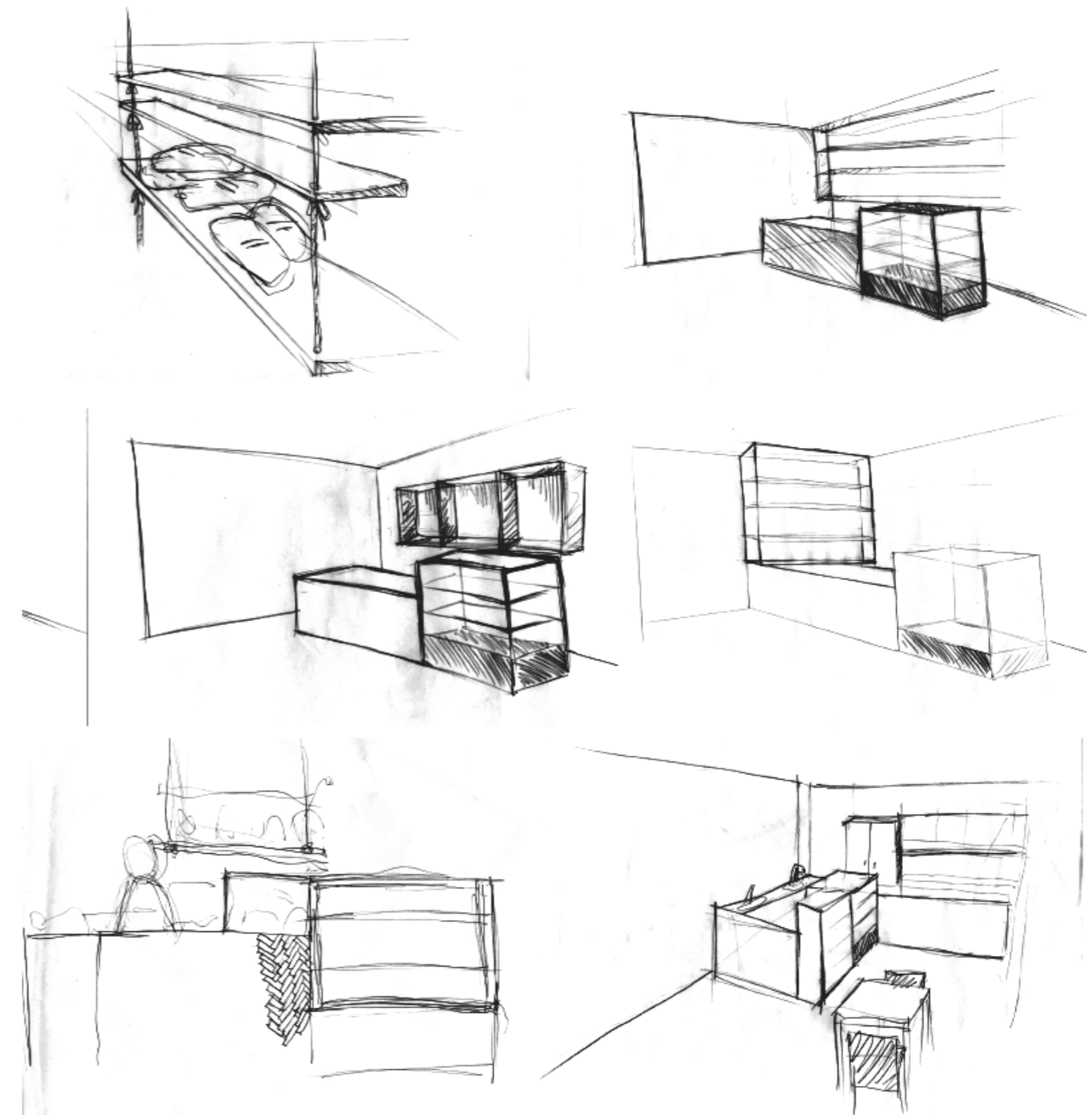
# GRAAFISEN ILMEEN EDOTUKSET



## 4.2 MYYMÄLÄLUONNOKSET

Pohdin erilaisia ratkaisuja siitä, miten tuotteiden asettelu toimisi eri myymälätiloissa parhaiten. Kun päätin, että leivät siirretään tiskiltä takaseinälle omaan hyllyynsä, ideoin erilaisia kalusteita tätä varten.

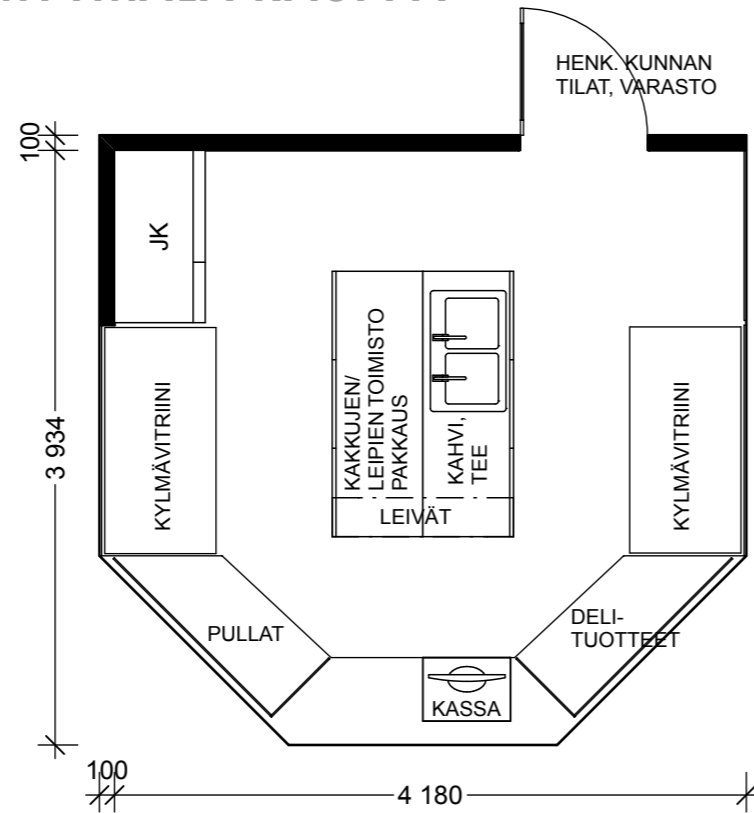
Mietin myös erilaisia pohjaratkaisuja etenkin Kakku & Leipä Keisarin Kruununhaan myymälään Liisankadulla.



KALUSTELUONNOKSIA

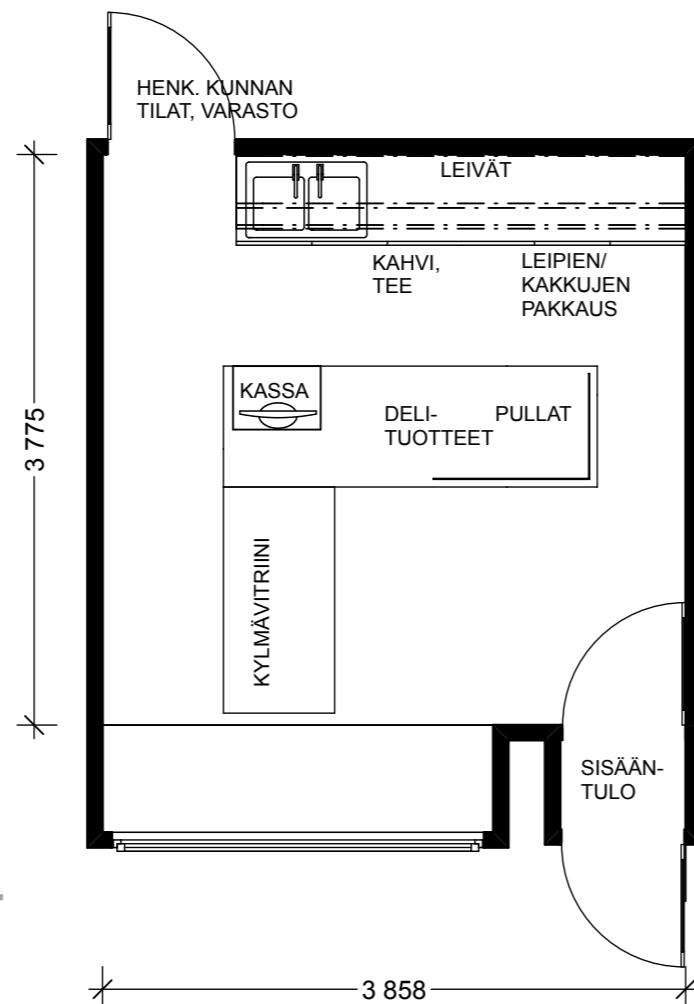


## C TYYPIPOHJA C: KIOSKIMYYMÄLÄ KAUPPAKESKUKSESSA



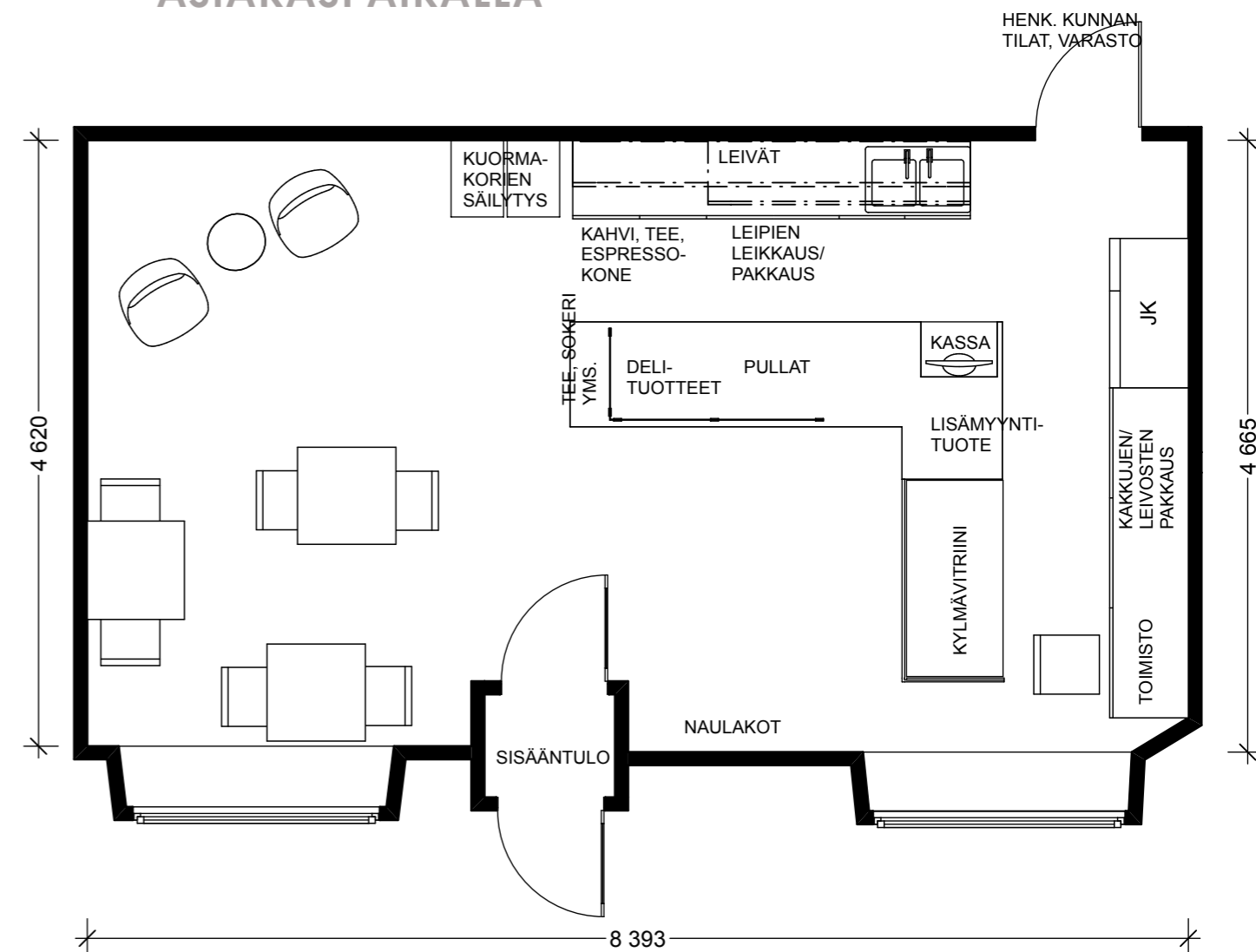
### 4.3 MYYMÄLÄKONSEPTIN POHJAVAIHTOEHDOT

Koska ensisijaisena tavoitteenani on uudistaa jo olemassa olevia myymälöitä, olen käyttänyt pohjavaihtoehtojen esikuvina nykyisiä myymälöitä. Niitä mukaillen olen laatinut kolme tyyppipohjaa: Kioskimyymäla kauppa-keskuksessa, pieni asiakaspaikaton myymäla sekä myymäla kuudella asiakaspaikalla. Kakku & Leipä Keisarin toimipisteiden tavoitteena on ensisijaisesti olla myymälöitä, joten en ole tässä opinnäytetyössä pohtinut yli kuuden asiakaspaikan kahvilamyymälöitä.



## B TYYPIPOHJA B: PIENI ASIAKASPAIKATON MYYMÄLÄ

## A TYYPIPOHJA A: MYYMÄLÄ KUUDELLA ASIAKASPAIKALLA



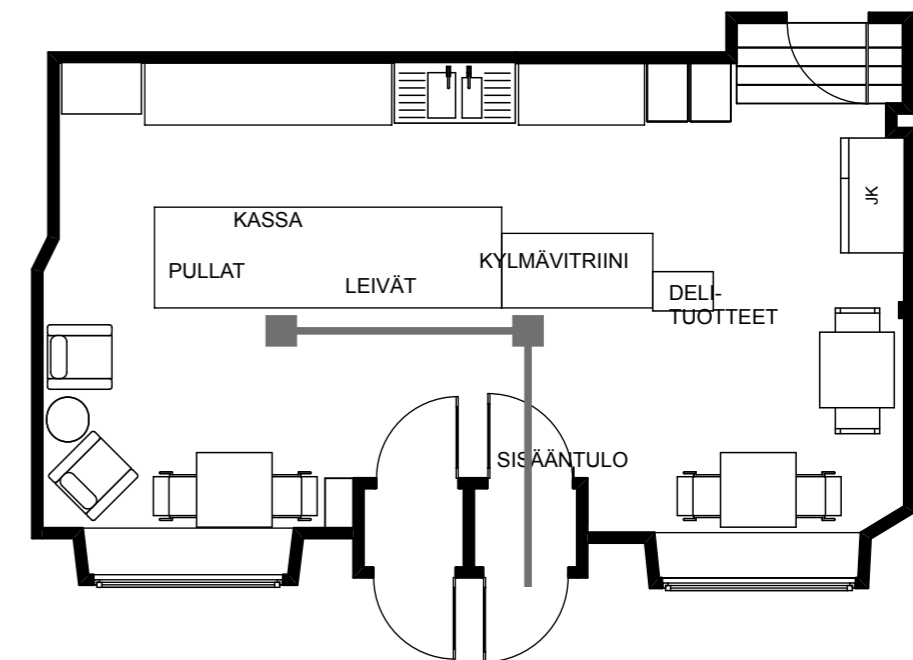
## 4.4 ASIAKKAAN REITTI MYYMÄLÄSSÄ

Se, miten asiakkaat liikkuvat myymälätilassa, on olennaisen tärkeää. Myymälä on suunniteltava siten, että liikkuminen on vaivatonta ja tukee ostosten tekemistä. ”Erityisesti myymälätiloissa asiakkaan reittiä ohjaavat selkeät linjat tuotteiden esillepanossa, osastojaossa, opastuksessa, huomiopisteiden valaistuksessa ja kalusteiden sijoittelussa. Strategisilla paikoilla olevien katseenvangitsijoiden ja opastetekstien avulla asiakas näkee yhdellä silmäyksellä tuotekategoriat, joita voidaan vielä havainnollisesti erottaa toisistaan leveillä käytävillä ja erilaisilla värimaailmoilla. [...] Paikka, jossa asiakas viihtyy ja pystyy tekemään päätöksiä, on selkeä ehdokas hänen suosikkohteekseen.” (Nieminen 2003, 210-201.) Tämän vuoksi seurasin Kruununhaan Kakku & Leipä Keisarin asiakasvirtoja yhtenä arki-iltapäivänä. Tavoitteenani oli selvittää asiakkaiden tyypillisin reitti tämänhetkessä myymälässä ja erityisesti se voisiko reitti

olla nykyistä sujuvampi. Tutkimusajankohdaksi, keskiviikkona 8.4.2015 kello 16-18 myymälään tuli tasaisena virtana ihmisiä yhteensä noin 30. Suurin osa asiakkaista osti tuotteita mukaan, eniten leipätuotteita. Kaikki asiakaspaikat olivat suurimman osan tutkimusaikaa varattuja. Asiakkaat istuivat rauhassa pöydissään, joivat kahvia ja nauttivat leivoksia.

Havaitsin, että kylmävitriinin sijainti suhteessa ulko-oveen ja myyntitiskiä oli ongelmallinen. Iso osa asiakkaista pysähtyi heti sisään tultuaan vitriinin eteen, jolloin luonnollista jonoa kassalle pitkin myyntitiskiä vierustaa ei syntynyt. Kun leivät ja pullat sijaitsevat pitkän myyntitiskiä toisessa päässä, kaukana ulko-ovesta, asiakkaat eivät päässeet tutkimaan niitä jonottaessaan omaa vuoroaan asiakaspalvelijalle. Jo silloin, kun yksi ihminen seisoo vitriinin edessä, uusien asiakkaiden pääsy myymä-

### VANHA POHJA



lään sisälle vaikeutui. Avautuva ovi saattoi jopa osua vitriinin edessä seisovaan asiakkaaseen.

Kun jonomuodostelmaa ei syntynyt, kauempana ulko-ovesta sijaitsevista leivistä ja pullista kiinnostuneet asiakkaat kuikuilivat tuotteita toisten asiakkaiden ohi hieman kärsimättöminä. Tällöin ostotapahtuma kassalla ei ollut vuorossa olevalle asiakkaalle aina rauhallinen.





10

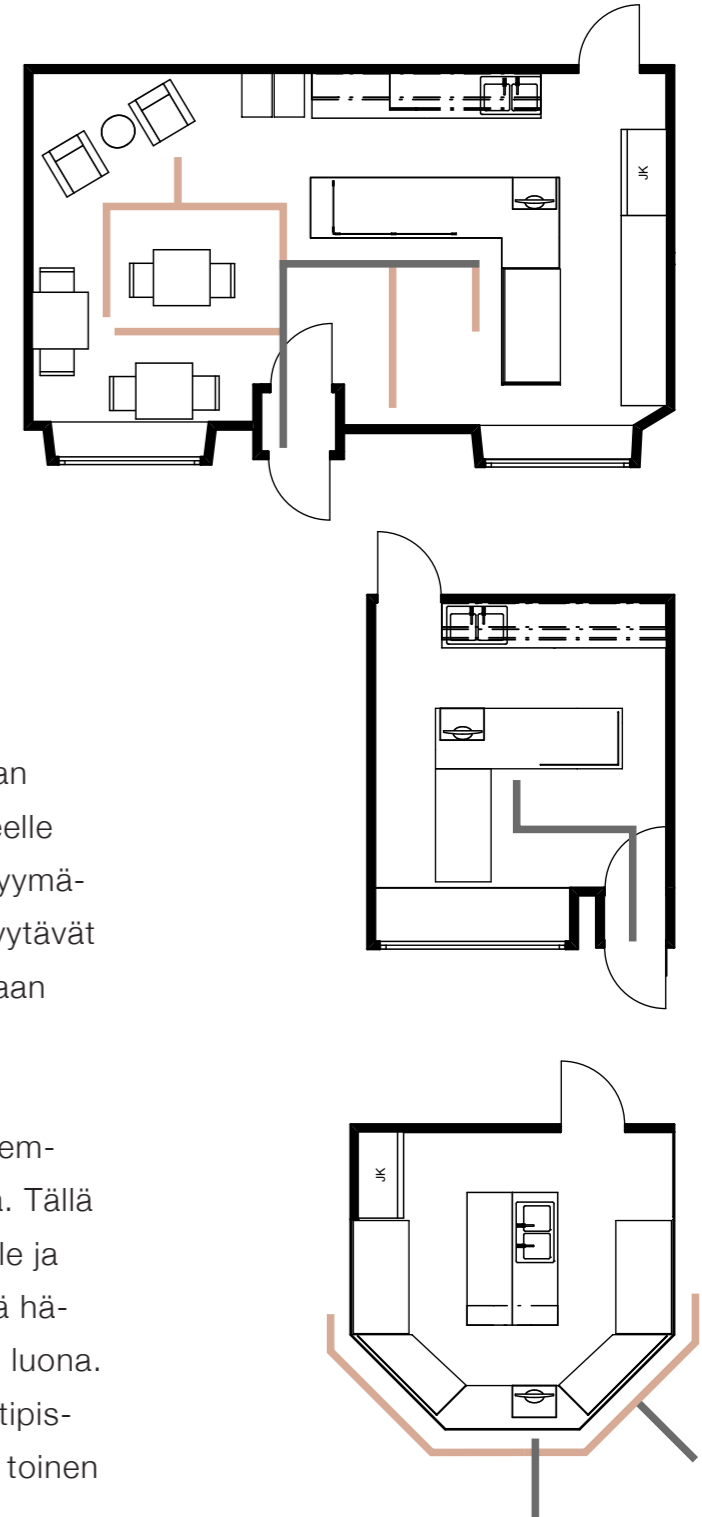
Normaalisti delituotteet sijaitsevat omassa hyllyssään kylmävitriinin vieressä, eikä asiakkaiden katse hakeudu niihin luonnollisesti. Tutkimushetkellä osa delituotteista oli siirretty näkyvämmälle paikalle myyntitiskille kassan lähistölle. Työntekijä kertoi, että delituotteiden myynti oli lisääntynyt huomattavasti siirron ansiosta.

On tärkeää, että kalusteiden on tuettava myymälän liikeideaa. Siihen kuuluvat myös tuotteiden esillepano ja etenkin kalusteiden korkeudet. Kuten Lahtinen, Isoviita ja Ihamäki (1991, 46) sanovat, ”esillepanossa tulee myös huomioida hyllyjen katsekorkeuksien huomioarvot. Tuotteet, joita on tarkoitus myydä eniten, [...] tulisi asettaa silmien korkeu-

delle”. Sijoittelu silmien korkeudelle ei kuitenkaan riitä, jos tuotteet eivät osu asiakkaan reitille. Tämä kävi ilmi esimerkiksi juuri delituotteiden kohdalla Kakku & Leipä Keisarin Liisankadun myymälässä.

Omassa konseptisuunnitelmassani leivät onkin nostettu silmien tasolle tiskin taakse takaseinälle. Näin ne erottuvat selkeästi muista tuotteista ja osuvat luontaisesti asiakkaiden näkökenttään. Samoin delituotteet on tuotu pysyvästi myyntitiskille, jolloin heräteostostenkin mahdollisuus paranee. Kassan viereen suunnitellaan etenkin suuremmissa, kahvila-myymälvaihtoehdossa myös erillinen lisämyyntipiste vaihtuville sesonki- ja delituotteille. Pienimmissä

## REITIT KONSEPTISUUNNITELMASSA



myyntipisteissä tilaa on sen verran vähän, ettei erilliselle myyntipisteelle ole välttämättä tilaa. Toisaalta myymälän pienen koon vuoksi kaikki myytävät tuotteet ovat kompaktisti asiakkaan nähtävillä.

Myös kylmävitriini on siirretty lähemmäksi kassaa ja leipomotuotteita. Tällä ohjataan asiakas suoraan kassalle ja tuotteiden äärelle sen sijaan, että hänen reittinsä pysähtyisi heti oven luona. Tämän vuoksi Liisankadun myyntipisteessä vaihdetaan käyttöön tilan toinen ulko-ovi.

MUUT SEINÄT: HARMAA  
PUOLIHIMMEÄ, SÄVY  
MANTTELI M499, TIKKU-  
RILA

TYÖTASOT: MUSTA, CORIAN® DEEP  
NOCTURNE

IKKUNASEINÄ: VALKOI-  
NEN PUOLIHIMMEÄ,  
SÄVY PAPERI F497, TIK-  
KURILA

TISKI JA TAKASEINÄN KALUSTE: MUSTAK-  
SI MAALATTU OSB-LEVY, PUOLIHIMMEÄ,  
SÄVY Y498 KESKIYÖ, TIKKURILA

IKKUNALAUDAT: VAL-  
KONEN KIILTÄVÄ,  
SÄVY PAPERI F497,  
TIKKURILA

SEINÄ TISKIN TAKANA: LAKATTUA TERVEOKSAISTA  
KUUSILAUTAA, PUUVAHA 3111 KUUSI, OSMOCOLOR

LEIPÄHYLLYT: TAIVUTET-  
TU ANODISOITU ALUMIINI  
5MM ELOKSOITU MUSTA

KURAMATTO: DOMO  
901/70 HARMAA,  
MATTOKYMPPI

VERHOILU: KVADRAT: STEELCUT  
TRIO 133 HARMAA

KALUSTEET: HARMAAKSI MAA-  
LATTU SAARNI

KALUSTEET: MUSTAKSI MAALAT-  
TU SAARNI

LATTIA: KERAAMINEN LAATTA RIABITA EL COTTO  
24X27,7 . 9"7/16X10"7/8 ESAGONA MIX MINIMAL  
(INDUSTRIAL, MINIMAL, SHABBY CHIC), LAATTAPISTE

SAN PAOLO RIIPUVALAISIN,  
SÄVY SAVU, ANETA



11

TUOLI 50, ISKU



12

#### 4.6 KALUSTEET

Kalusteissa on haettu pelkistettyä ajattomuutta ja toiminnallisuutta. Tavoitteena on luoda tila, johon asiakkaat palaavat kerta toisensa jälkeen viihtymään.

13



PLINTH SIVUPÖYTÄ, BLOOMINGVILLE

MARK PÖYTÄ



14

VISU LOUNGE CHAIR NOJATUOLI, MUSTAKSI MAALATTU SAARNI, MUUTO



15

VISU LOUNGE CHAIR NOJATUOLI, VERHOILTU/HARMAAKSI MAALATTU SAARNI, MUUTO



17



16

SAN PAOLO RIIPUVALAISIN,  
SÄVY KUPARI, ANETA



18

SAN PAOLO RIIPUVALAISIN,  
SÄVY MERIPIHKA, ANETA



19

**1 SISUSTUSVALAISIMET:  
SAN PAOLO RIIPUVALAISIN, SÄ-  
VYT MERIPIHKA, SAVU JA KUPA-  
RI, ANETA**



**2 YLEISVALO:  
NOTOR LED, KIINNITETÄÄN  
KATTOPINTAAN**



## 4.7 VALAISTUS

Myyvälän sisustusvalaisimilla on tarkoitus luoda ti-  
laan lämmin ja houkutteleva tunnelma. Spottivaloilla  
korostetaan tuotteita ja tuodaan ne mahdollisimman  
hyvin asiakkaiden huomion kohteeksi.



**3 KOHDEVALO:  
ZONE EVO I LED, VÄRI MUSTA (RAL 9005),  
FAGERHULT  
LIITETÄÄN 230 V 3-VAIHEKOSKETINKISKOON  
GLOBAL TRAC PRO, FAGERHULT  
KOHDISTETAAN VALAISEMAAN LEIPÄHYLLYÄ  
JA TISKIÄ**

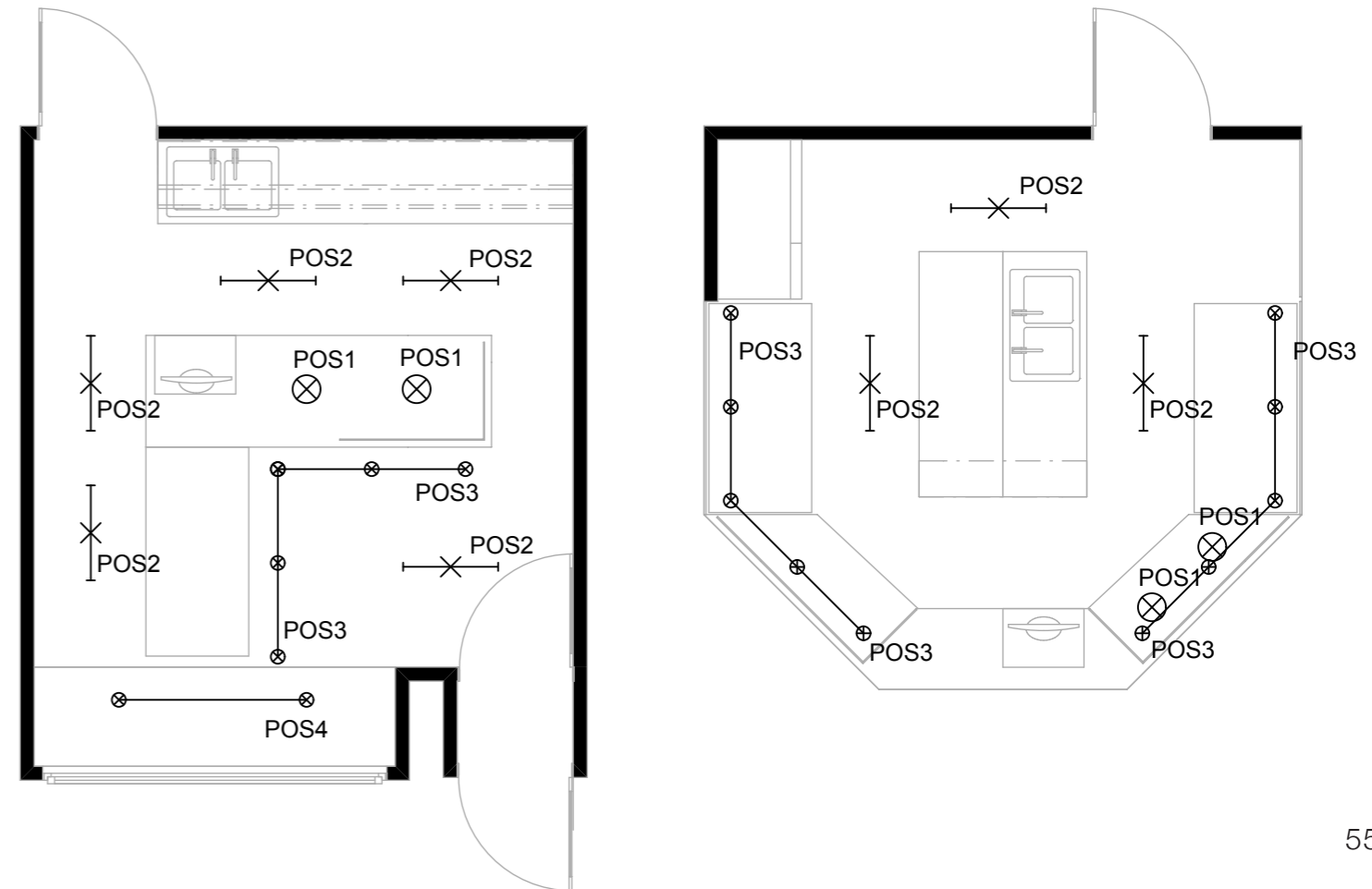
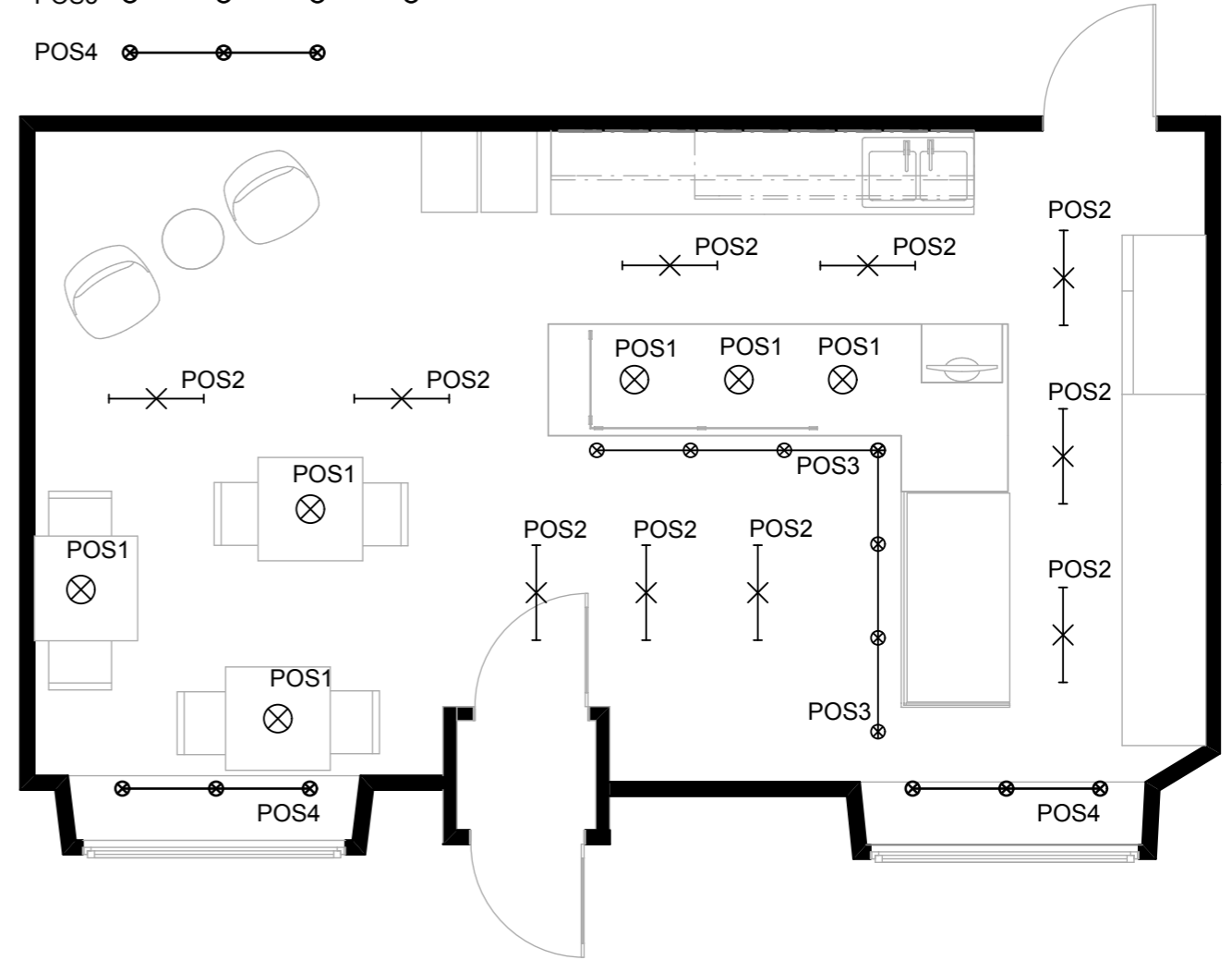
**4 KOHDEVALO:  
ZONE EVO I LED, VÄRI VALKOINEN (RAL 9016), FAGER-  
HULT  
LIITETÄÄN 230 V 3-VAIHEKOSKETINKISKOON GLOBAL  
TRAC PRO, FAGERHULT**

POS1 ⊗

POS2 ⊥

POS3 ⊗ ⊗ ⊗ ⊗

POS4 ⊗ ⊗ ⊗



## 4.8 3D-KUVA

Konseptisuunnitelma herää eloon 3D-kuvassa. Siitä käy paremmin ilmi materiaalien ja kalusteiden toimiminen tilassa sekä suunnitellun uuden ilmeen tunnelma.



## 4.9 LOGO

Opinnäytetyöprosessin aikana Kakku & Leipä Keisari uusi graafisen ilmeensä ja nimensä. Annoin myös oman ehdotukseni uudesta logosta. Valittu logo ja uusi nimi julkaistiin opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa. Käytin myymäläilmeen suunnittelussa omaa logoehdotustani, sillä uusi logo tuli tietoon vasta aika myöhäisessä vaiheessa. Pidän uuden logon kuitenkin mielessäni ja tukemassa suunnitteluani.

## LOGOEHDOTUS



## 4.10 PAKKAUSSUUNNITELMAT

Logoehdotukseni raidat ovat perua Kakku & Leipä Keisarin vanhoista kakkulaatikoista. Suunnitteluprosessin kuluessa yrityksen johto halusi kuitenkin luopua vanhojen kakkulaatikoiden vaaleanpunaisesta väristä. Muutenkin toiveissa oli värityksen yksinkertaistaminen. Sen vuoksi pakkausehdotuksissani on käytetty vain mustaa ja valkoista.



VANHAT KAKKULAATIKOT

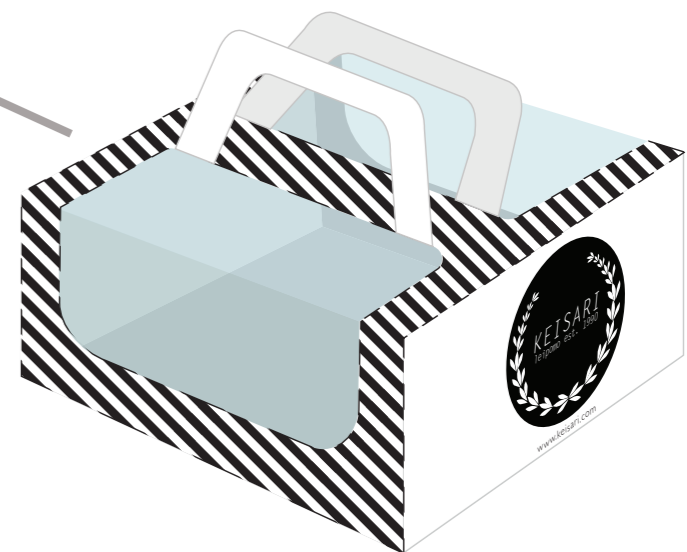
PAPERIKASSIT



PULLAPUSSIT



KAKKULAATIKOT



HINTAKYLTIT

HILLOPURKIT

KERTAKÄYTTÖKUPIT

MEHUT



# 5 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN TILASUUNNITELMA

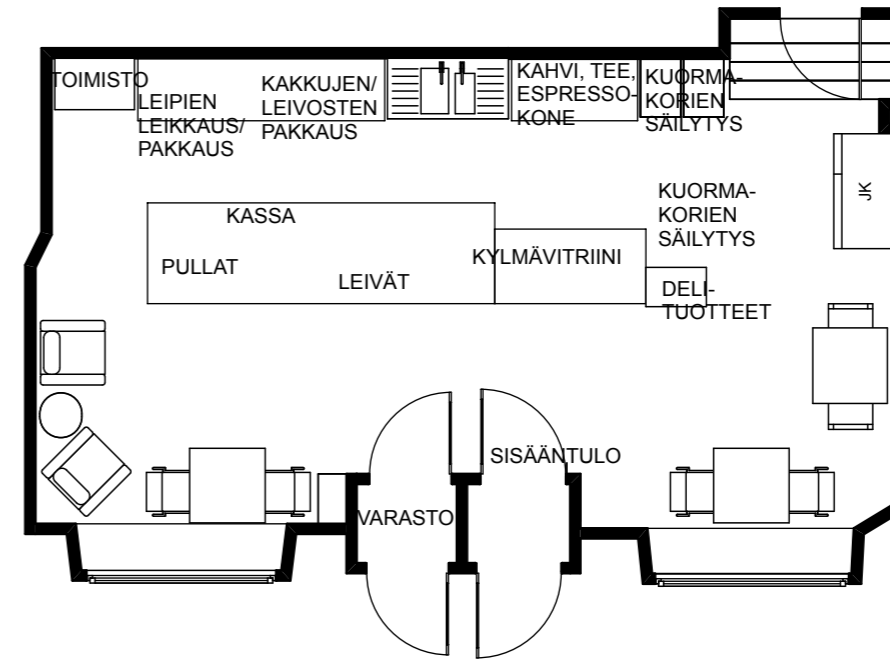
## 5.1 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN POHJAPIIRUSTUS

Kruununhaan myymälässä on hyödynnetty myymäläkonseptisuunnitelman tyyppipohja A:ta. Siinä on myyntipisteen lisäksi kahvilapuoli kuudella asiakaspaikalla.

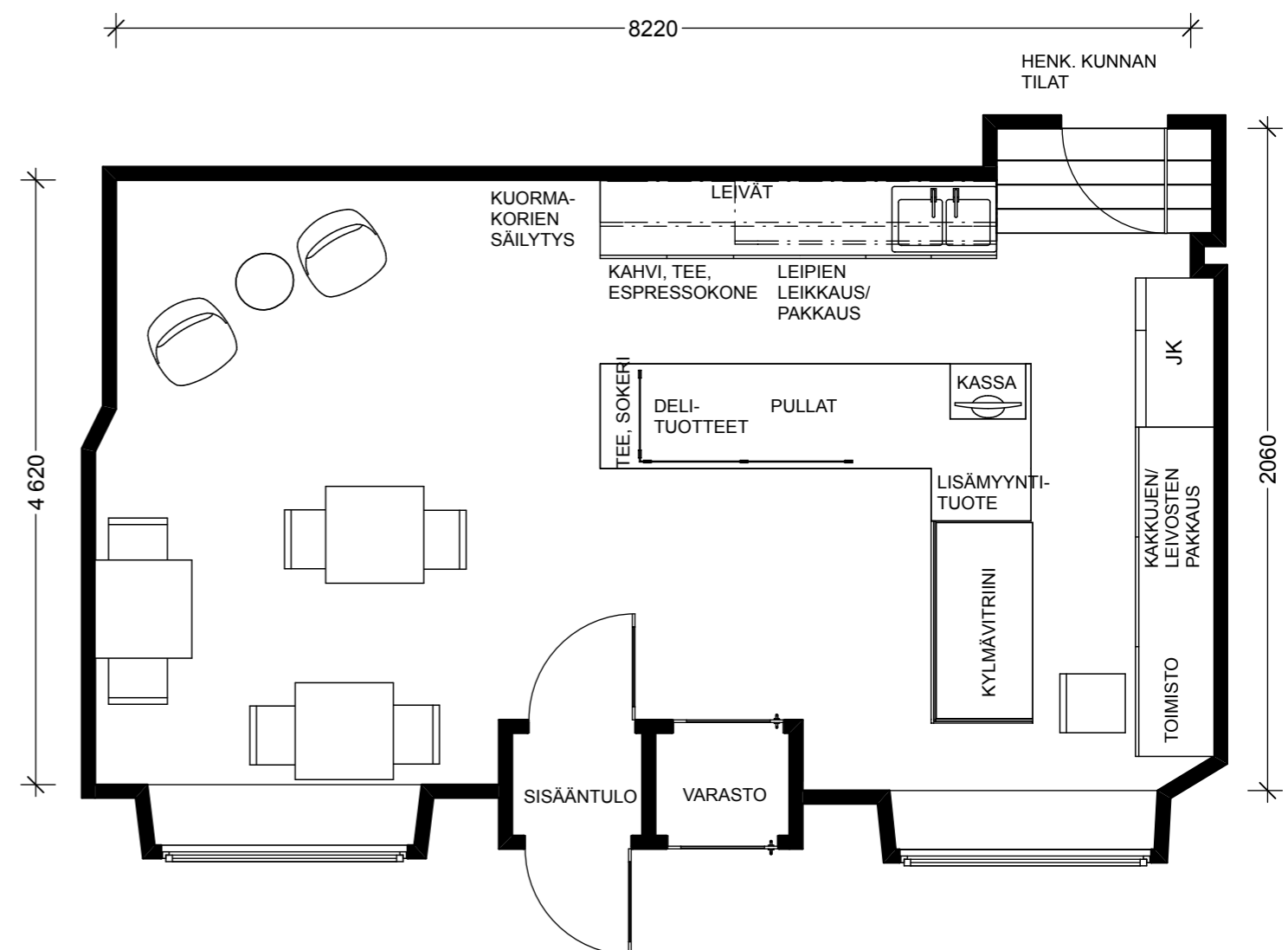
Leivät on nostettu silmien tasolle tiskin taakse takaseinälle, jotta ne erottuisivat selkeästi muista tuotteista ja osuisivat asiakkaiden näkökenttään. Delituotteet

on tuotu myyntitiskille, ja kassan viereen on suunniteltu erillinen lisämyyntipiste vaihtuville sesonki- ja delituotteille. Kylmävitriini on siirretty lähemmäs kassaa ja leipomotuotteita. Tällä ohjataan asiakas suoraan kassalle ja tuotteiden äärelle. Myyntipisteessä vaihdetaan käyttöön tilan toinen ulko-ovi.

VANHA POHJA 1:75



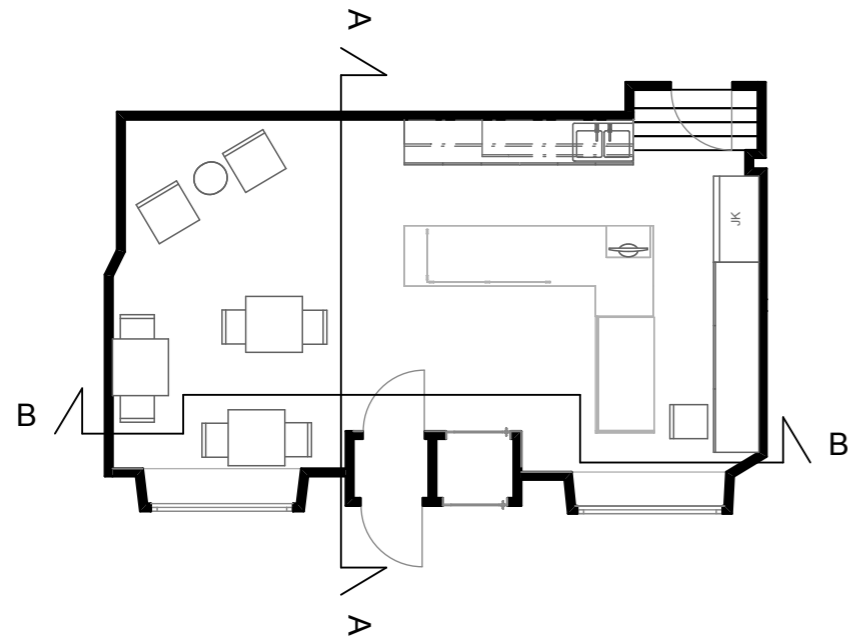
UUSI POHJA 1:50





## 5.2 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN LEIKKAUSKUVAT

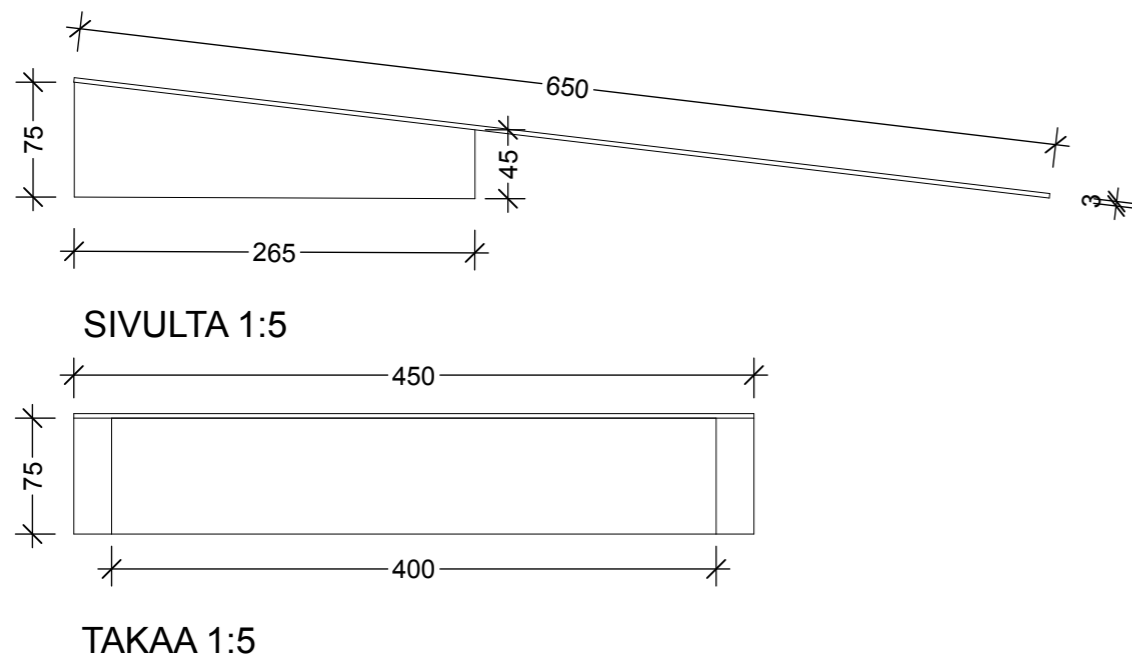
Leikkauskuvat havainnollistavat ja visualisoivat kalusteiden sijoittelun sekä tilassa käytetyt materiaalit. Ne ovat myymäläkonseptin ohjeistuksen mukaisia: tiskissä on käytetty maalattua OSB-levyä, leipähyllysten takainen seinä on kuusilautaa ja muut seinät on maalattu määritellyillä värisävyillä.



LEIKKAUS AA 1:50



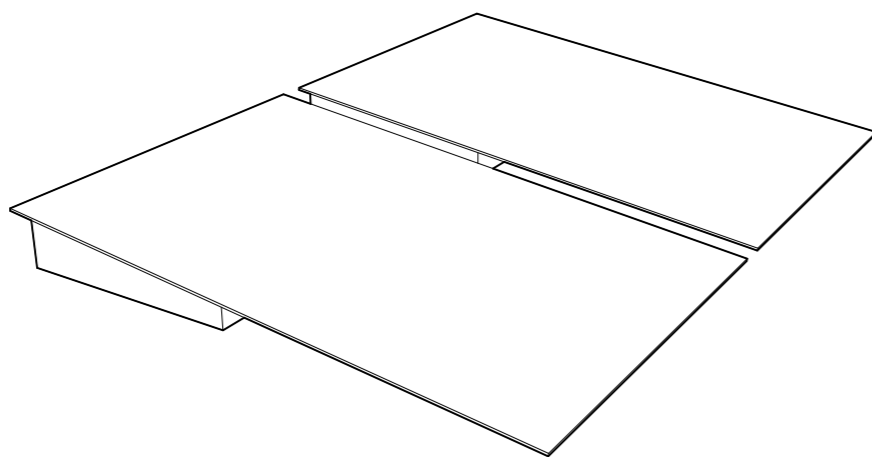
LEIKKAUS BB 1:50



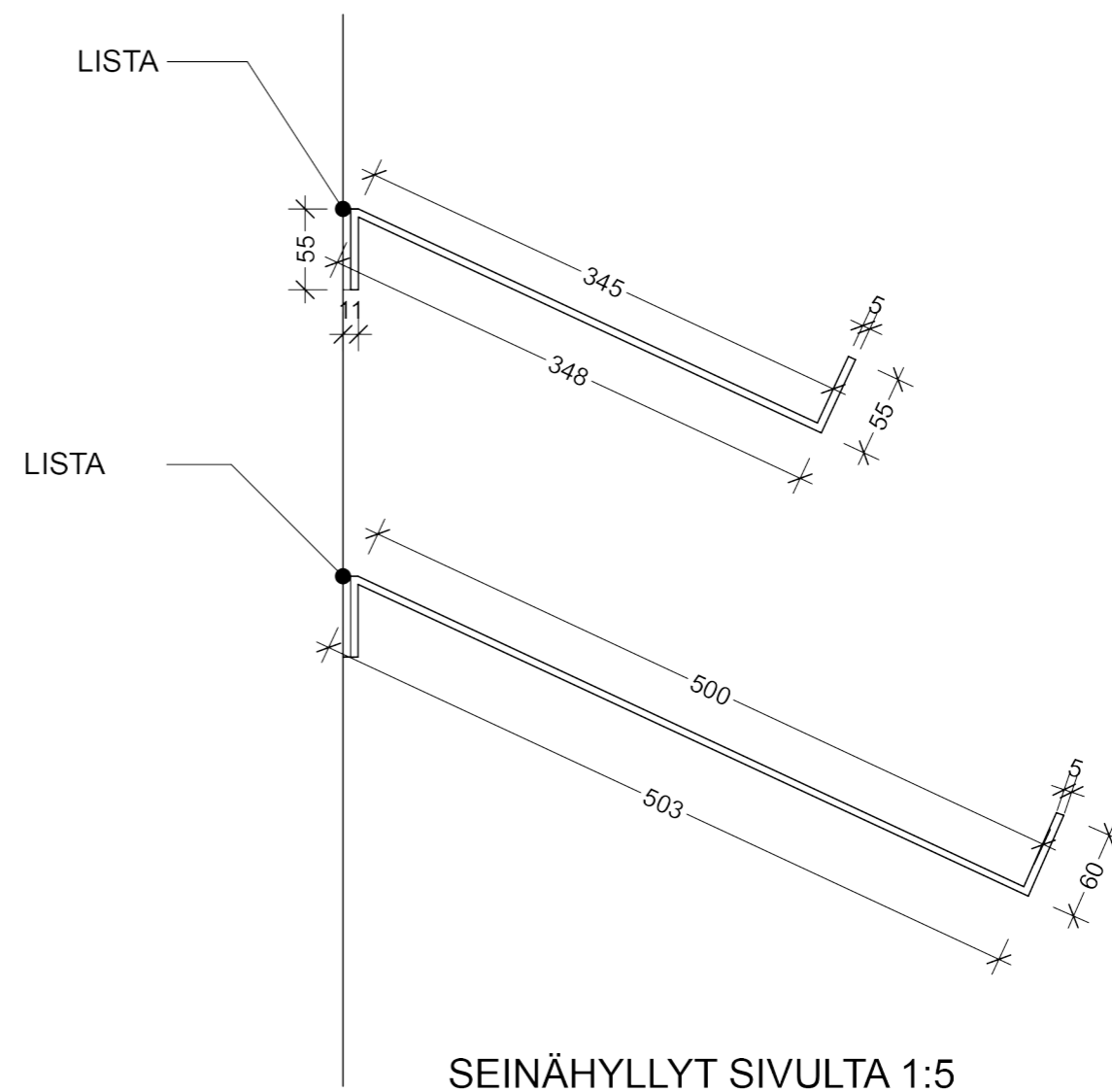
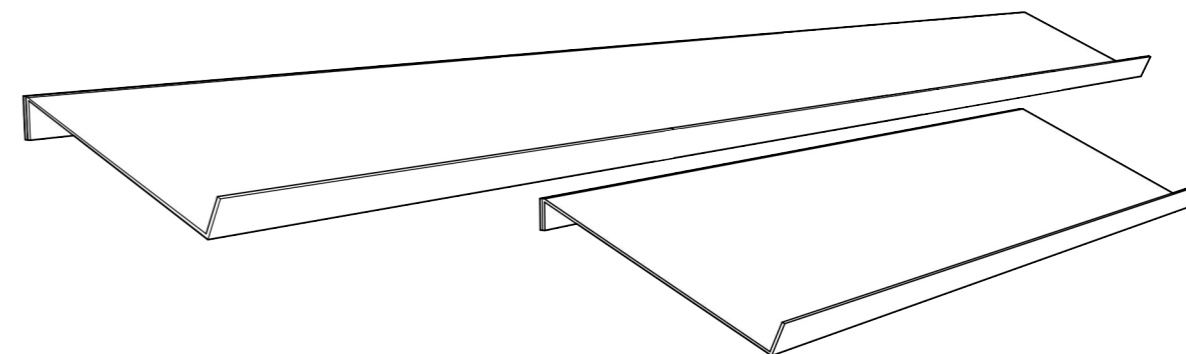
### 5.3 KRUUNUNHAAN MYYMÄLÄN KALUSTEKUVAT

Kalustekuvat konkretisoivat, miten eri tuoteryhmät sijoittuvat myyntitiskille ja havainnollistavat myymälän erilaisia säilytysratkaisuja. Tiskin takapuolella ei ole ovia, jotta työskentely kassalla olisi mahdollisimman vaivatonta ja tehokasta. Kylmävitriiniä ei varsinaisesti ole integroitu osaksi tiskiä, mutta sen alaosa on kätkeyty peitelevyn taakse yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi.

#### PULLATARJOTTIMET TISKILLÄ

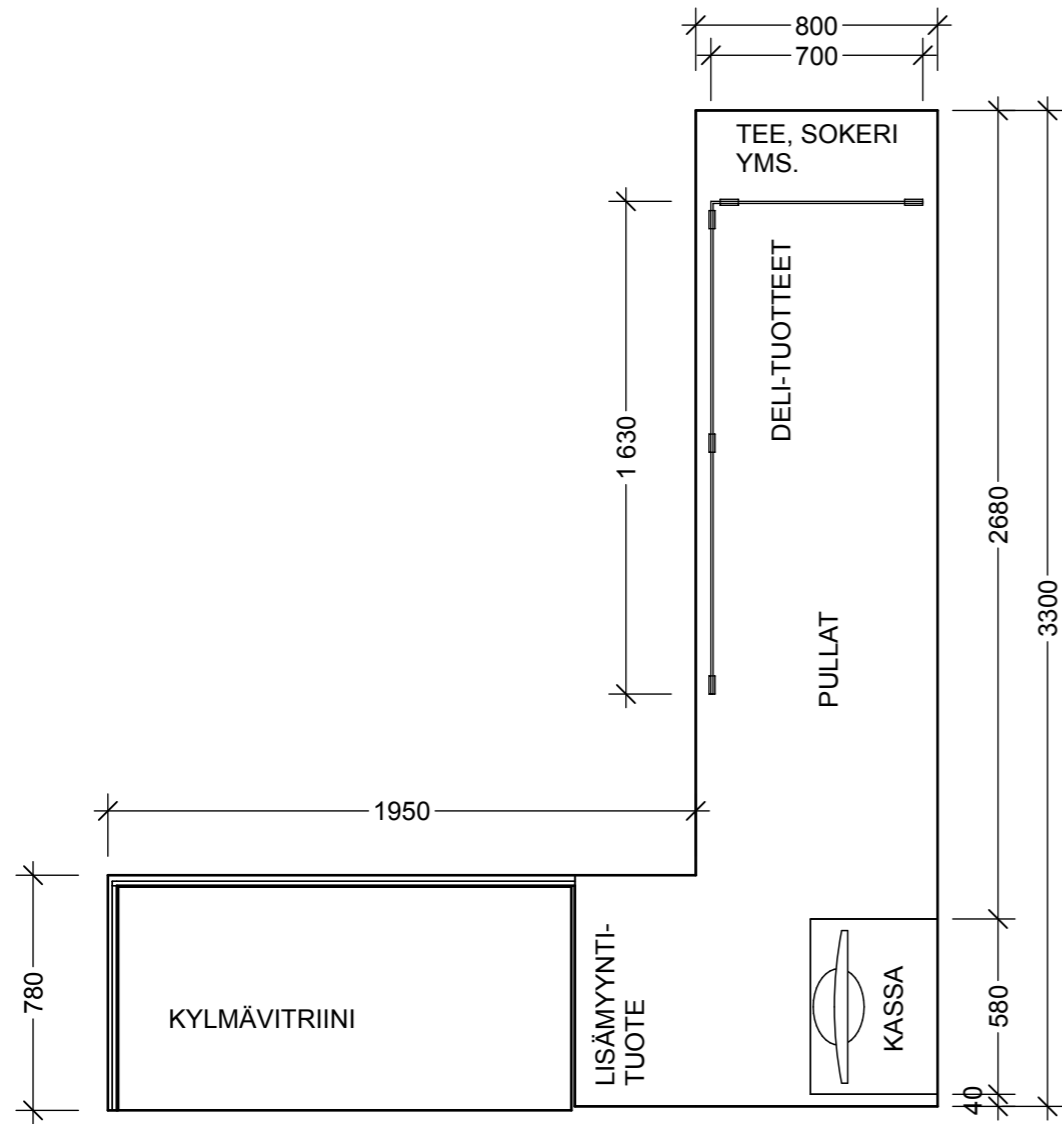


### LEIPÄHYLLYT: TAIVUTETTU ANODISOITU ALUMIINI 5MM ELOKSOITU MUSTA, KIINNITETÄÄN RUUVEILLA LISTAAN

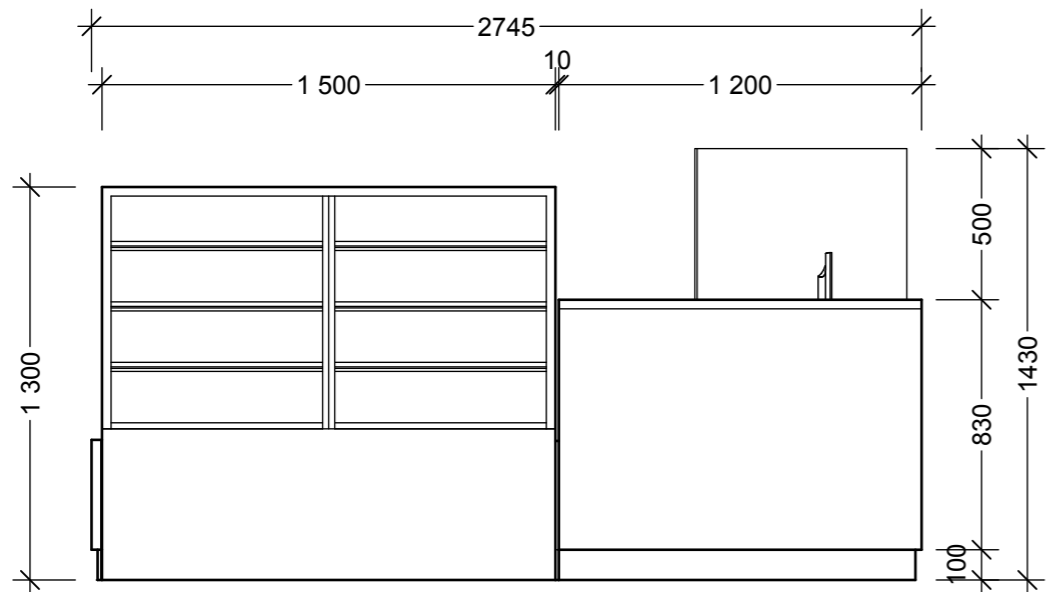


SEINÄHYLLYT SIVULTA 1:5

# TISKIKALUSTE 1:25

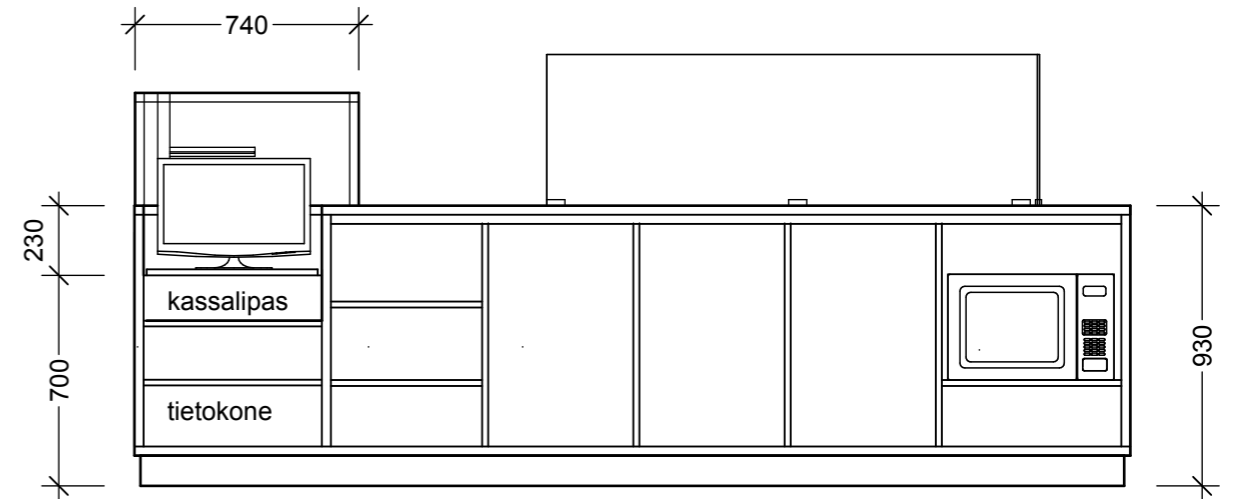


KALUSTE C PÄÄLTÄ 1:25



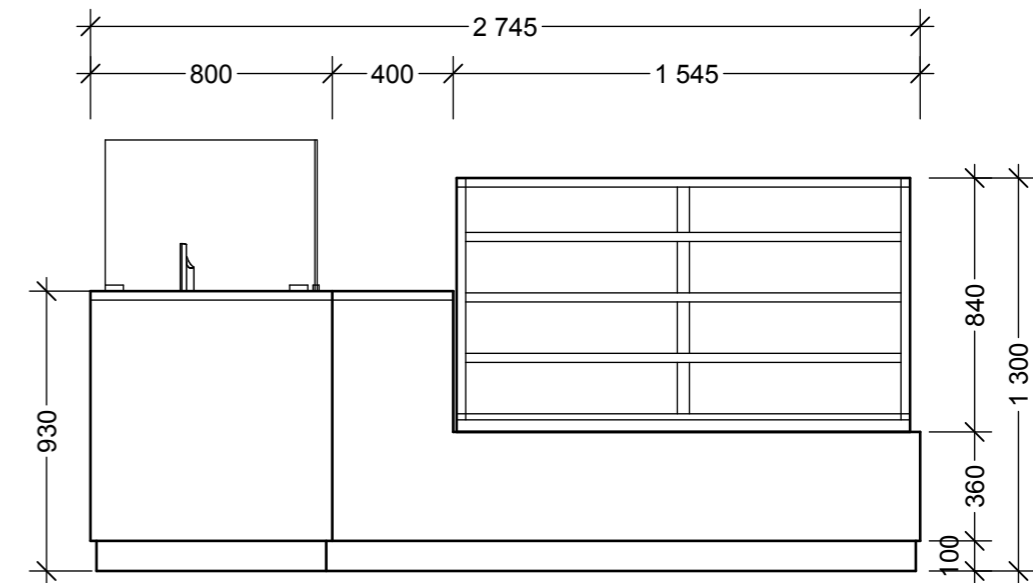
kylävitriini  
KALUSTE C TAKAA 1:25

TISKIN LASI 15MM KIINNITETÄÄN TA-SOON MUSTILLA KIINNITYSKAPPALEILLA, 15.304M, JOHN BERGER



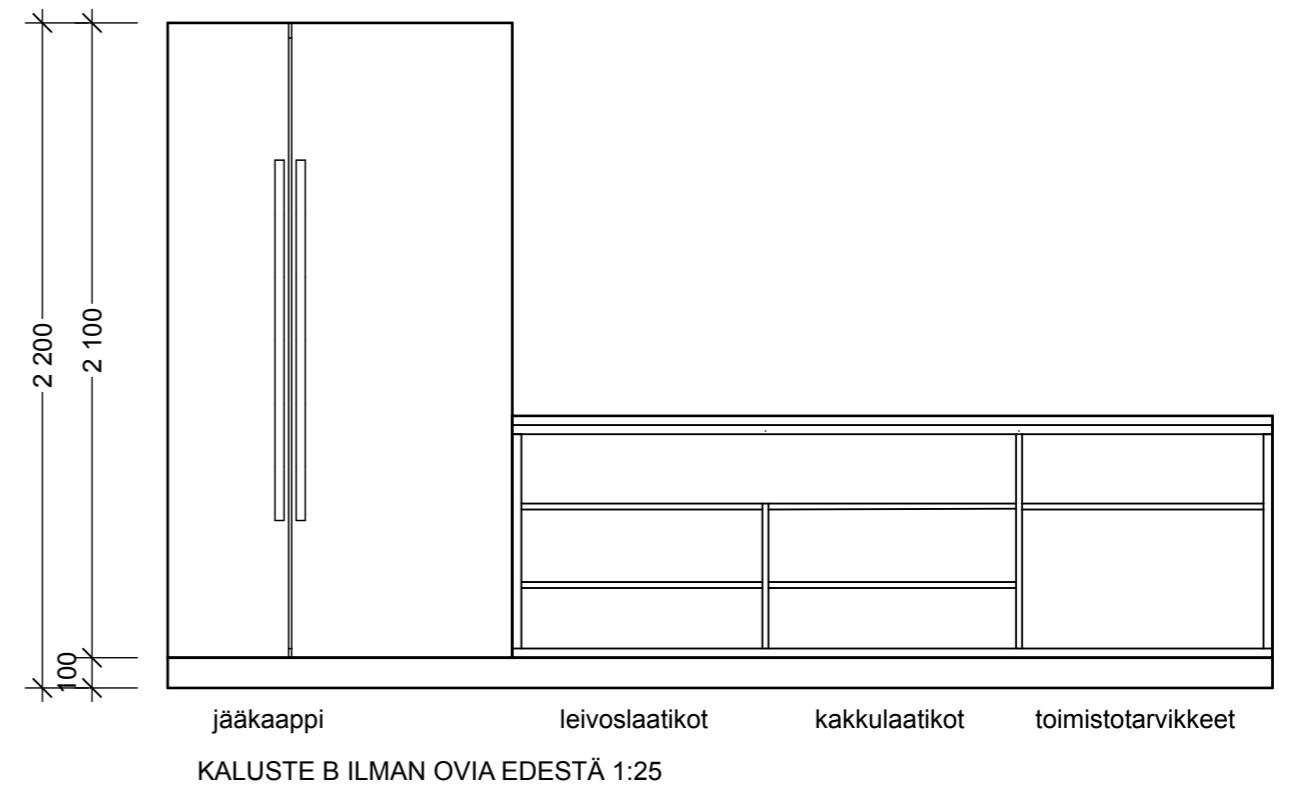
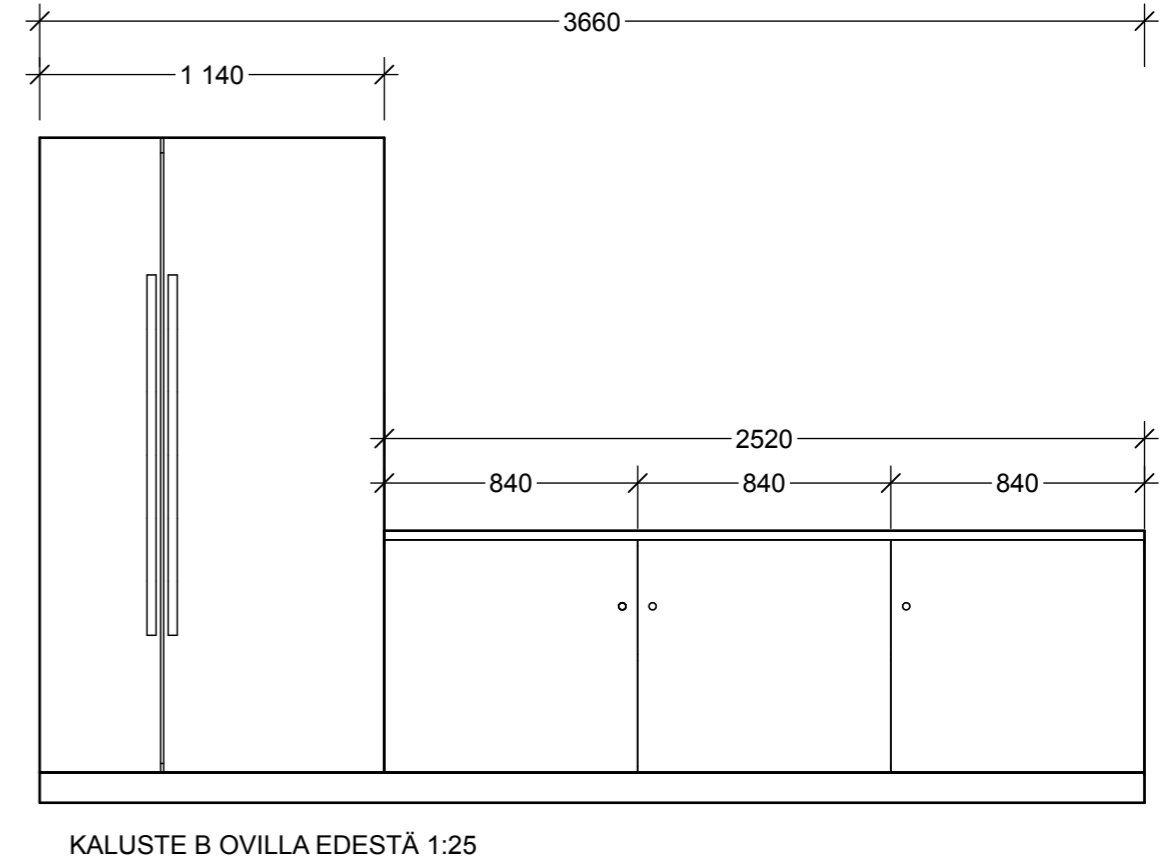
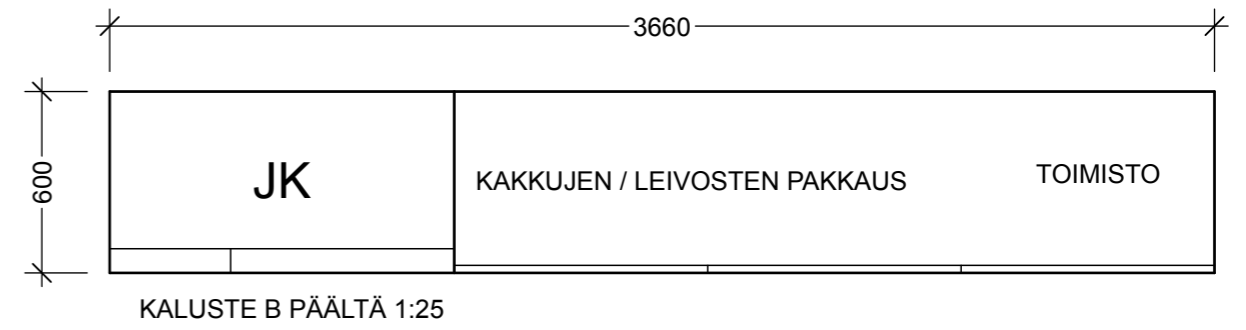
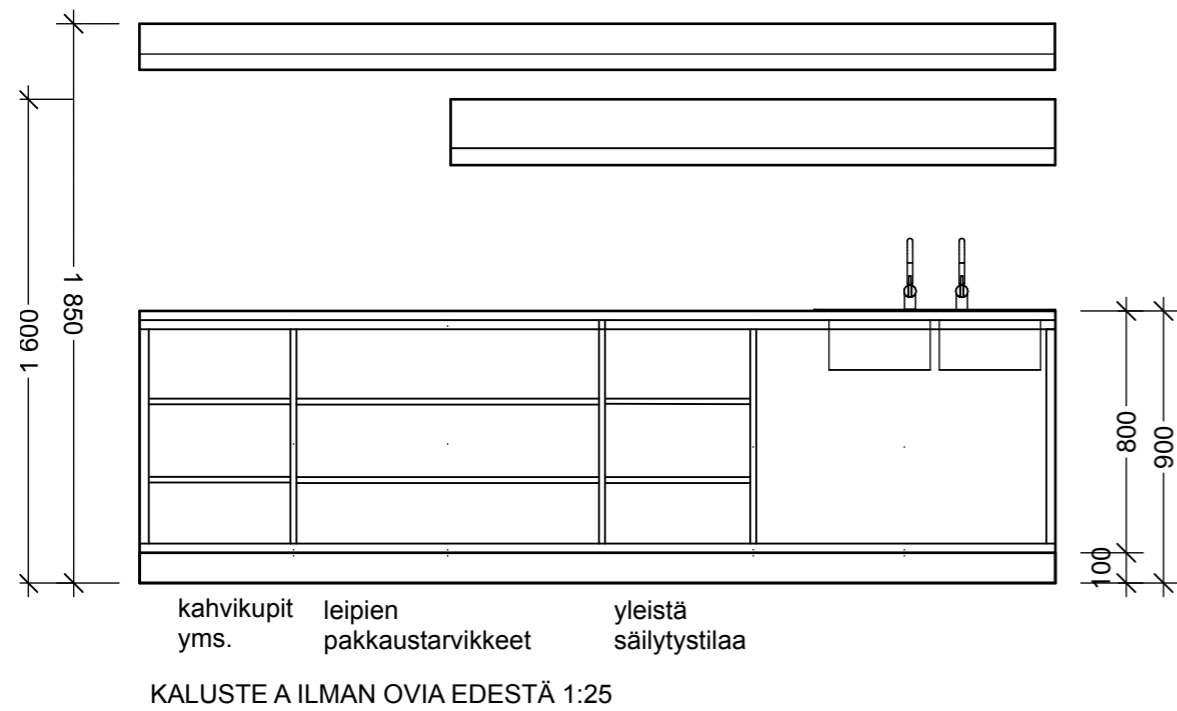
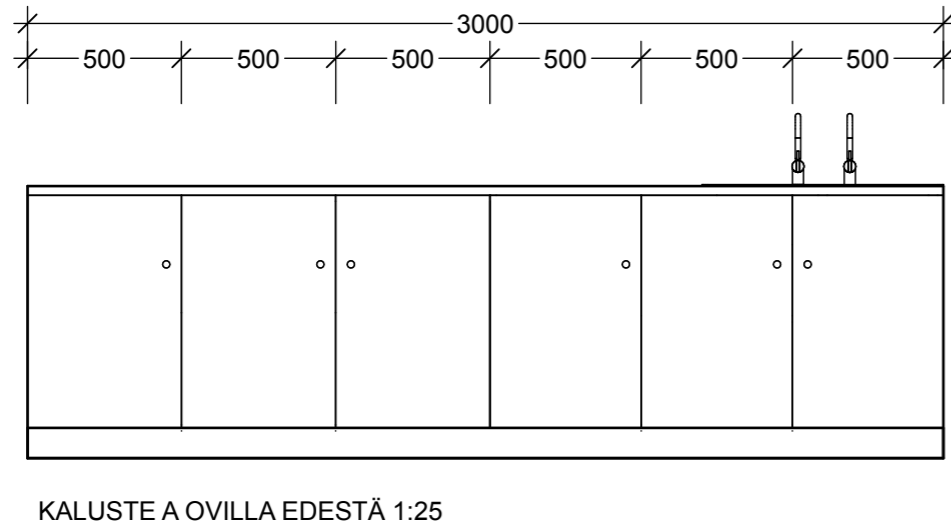
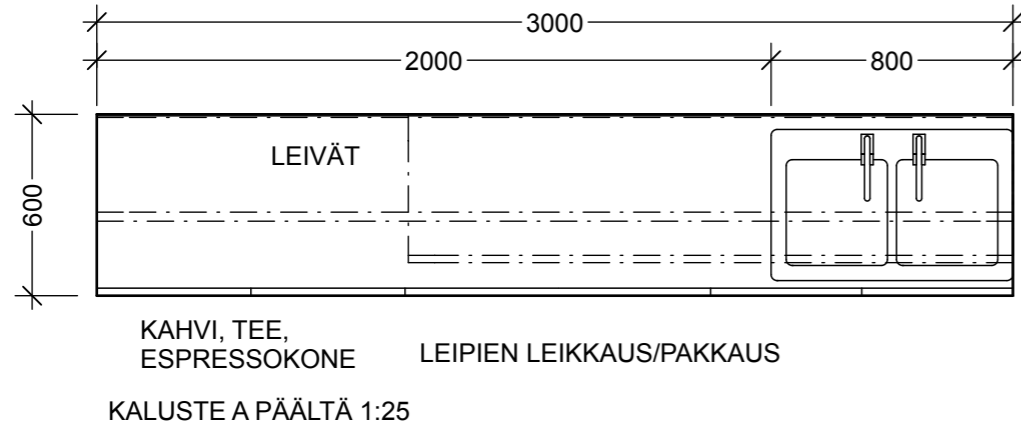
paperikassit, muovikassit, sekajäte, biojäte, kartonki, mikroaaltouuni

KALUSTE C TAKAA 1:25



kylävitriini  
KALUSTE C EDESTÄ 1:25

# TYÖTASOT 1:25





## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aiheena on ollut uuden yritysilmmeen suunnittelu leipomo- ja konditoriatuotteita valmistavan ja myyvän Kakku & Leipä Keisarin myymälöihin. Olen suunnitellut uuden myymäläkonseptin, joka toivottavasti myös selkeyttää ja ajanmukaistaa mielikuvaa yrityksestä.

Visuaalisen ilmeen lisäksi olen ottanut suunnitelmissani huomioon myymälätilojen toiminnallisuuden ja esimerkiksi sen, miten asiakasvirrat saadaan liikkumaan tiloissa tarkoituksenmukaisesti. Tilan on oltava toimiva asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta. Olen huomionnut suunnitelmassa myös yrityksen graafisen ilmeen, esimerkiksi logon sekä myyntipakkaukset, kuten leipäpussit ja kakkulaatikot.

Tavoitteenani on ollut suunnitella tila, joka on tyylikäs ja houkutteleva tämän päivän asiakkaille. Haasteena on se, miten tilasta saadaan trendikäs mutta kuitenkin aikaa kestävä. Myymäläkonseptin päivitykset ovat kalliita toteuttaa, joten suunnitelmasa on osattava nähdä tämän päivän trendejä kauemmaksi. Lisäksi on erottauduttava kilpailijoista, oltava omaleimainen.

Valitsin Kakku & Leipä Keisarin myymäläkonseptiin tummien kalusteiden rinnalle kuusilaudoitettun seinän tuomaan valoa sekä valkoisella ja harmaalla maalatut kiviseinät. Modernia ja niukkaa tyyliä edustavat myös asiakaspaikkojen tuolit ja pöydät. Kalusteiden uudella sijoittelulla halusin varmistaa, että asiakasvirrat kul-

kevat mahdollisimman sujuvalla tavalla ja ostaminen sekä myymälässä liikkuminen olisi aiempaa helpompaa.

Konseptisuunnitelma tehdään asiakkaan tarpeita ja näkemyksiä kuunnellen, mutta työstä on silti tultava myös tekijänsä näköinen, etenkin kun kyse on opinnäytetyöstä. Aivan kaikkia nyt toteutettuja materiaali- ja sisustusvalintoja en olisi välttämättä toteuttanut, mikäli kyseessä olisi ollut oma tilani. Tämä on ammattimaisen sisustussuunnittelun peruserä: On tehtävä parhaan näkemyksensä mukaan mutta asiakasta kuunnellen.

Oli mielenkiintoista ja myös yllättävän haastavaa koettaa tulkita olemassa olevan yrityksen identiteettiä. Minulla on kuluttajana yrityksestä, sen tuotteista ja tiloista oma mielikuvani. Opin paljon uutta, kun sain verrata sitä yrityksen edustajien käsityksiin ja toiveisiin siitä, minkälaisena Kakku & Leipä Keisari halutaan nähdä.

Opinnäytetyötä tehdessäni Kakku & Leipä Keisari uudisti logonsa. Toivon, että omasta konseptisuunnitelmastani voitaisiin

amentaa yritystä uudistettaessa. Kenties ehdotukseni voitaisiin jopa toteuttaa, jos ei sellaisenaan, niin kehittäen sitä eteenpäin tiiviimmässä yhteistyössä yrityksen kanssa. Sellaisessa työssä olisin hyvin mielelläni mukana.

Kiitän Pistrina Oy:n toimitusjohtajaa ja hallitusta siitä, että sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyöni Kakku & Leipä Keisarille. Kiitän myös Kakku & Leipä Keisarin myymälöiden työntekijöitä, jotka jaksoivat kärsivällisesti vastata kysymyksiini ja olivat aina valmiita keskustelemaan kanssani myymälöiden toimintaan liittyvistä yksityiskohdista.

## PAINETUT LÄHTEET

Kautto, Matti. & Lindblom, Arto. 2005. Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Ihamäki, Markus 1991. Palvelutoiminnot 2. Kolmas täysin uudistettu painos. Avaintulos Oy.

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

Mäkelä, Inari 2006. Myymäläkonsepti vaatetusosalalla. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Mäkinen, Marco; Kahri, Anja; Kahri, Tuomas 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy

## VERKKOLÄHTEET

Elintarvikelaki 23/2006, Finlex <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>> (Luettu 06.03.2015)

Helsingin kaupunki, Tietokeskus 2014. Helsinki alueittain 2014. <[http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/15\\_02\\_23\\_Hki\\_alueittain2014\\_verkko.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/15_02_23_Hki_alueittain2014_verkko.pdf)> (Luettu 2.4.2015)

Helsingin uutiset 7.3.2013. Satavuotias leipomo kohotti kasvojaan. <<http://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/226516-satavuotias-leipomo-kohotti-kasvojaan>>(Luettu 20.3.2015)

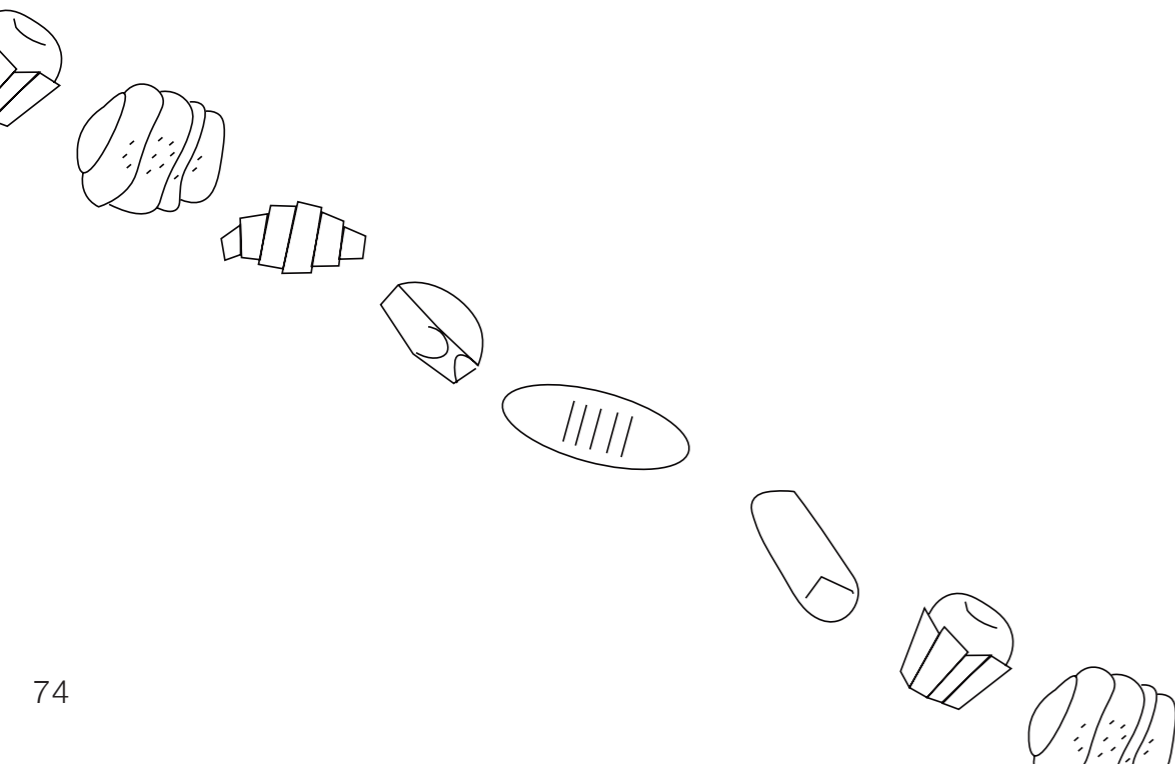
Kakku & Leipä Keisari 2015. Yrityksestämme, Kakku & Leipä Keisari. <<http://www.kakkukeisari.fi/index.php/yrityksestamme>>(Luettu 01.12.2014)

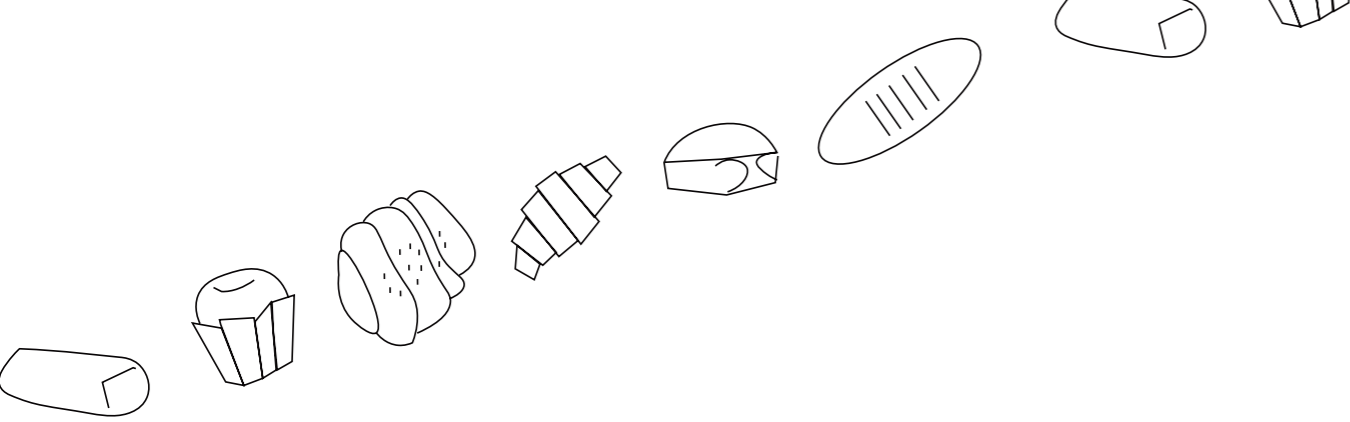
Mynewsdesk 2014. Fazer jatkaa kahvilaverkostonsa uudistamista ja uusii Fazer Cafén kauppakeskus Forumissa. <[http://www.mynewsdesk.com/fi/fazer\\_group/pressreleases/fazer-jatkaa-kahvilaverkostonsa-uudistamista-ja-uusii-fazer-cafen-kauppakeskus-forumissa-1037111](http://www.mynewsdesk.com/fi/fazer_group/pressreleases/fazer-jatkaa-kahvilaverkostonsa-uudistamista-ja-uusii-fazer-cafen-kauppakeskus-forumissa-1037111)>(Luettu 20.3.2015)

RT 94-11164 Ravintolat ja kahvilat. Rakennustieto 2014. <<https://www.rakennustieto.fi/kortistot/rt/kortit/11164>>(Luettu 01.03.2015)

Vantaa Ympäristökeskus 2013. Elintarvikehuoneisto. <[http://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/97934\\_Elintarvikehuoneisto-ohje.pdf](http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/97934_Elintarvikehuoneisto-ohje.pdf)> (Luettu 02.04.2015)

Yle Uutiset 2013. Lähellä tuotettu leipä on uusi ruokatrendi. <[http://yle.fi/uutiset/lahella\\_tuotettu\\_leipa\\_on\\_uusi\\_ruokatrendi/6976165](http://yle.fi/uutiset/lahella_tuotettu_leipa_on_uusi_ruokatrendi/6976165)> (Luettu 02.04.2015)





## KUVALÄHTEET

- 1, 8, 9, 10, 22** Pistrina Oy: <http://www.kakkukeisari.fi/index.php/home>
- 2, 3, 4, 7** Pistrina Oy
- 5** <http://www.goscandinavian.com/tag/nordic-bakery-london/>
- 6** <https://www.osuma.fi/Helsinki/2288751/Konditoria%20%20Kakku%20&%20Leipä%20Keisari%20Ullanlinna>
- 11, 18, 19** Kondin1: <http://www.kodin1.com/shop/fi/kodin1/sao-pa-olo-riippuvalaisin-meripihka-8004304--malli>
- 12** Isku: <https://www.isku.fi/tuote/juhli-by-isku/2361/tuoli-50>
- 13** <http://www.room21.fi/fi/artiklar/plinth-sivupoyta-kupari.html>
- 14** <https://www.vekenkaluste.fi/mark-poyta-75-75-cm-2-bundy-k-tuolia-musta-1-1>
- 15** Nivito: <http://www.nivito.se/köksblandare/index.html>
- 16, 17** Muuto: <http://www.muuto.com/download.aspx?downloadtype=product&categoryId=1>
- 20** Fagerhult: <http://www.fagerhult.com/fi/Tuotteet/Notor/Notor-LED/#selection>
- 21** Fagerhult: <http://www.fagerhult.com/fi/Tuotteet/Zone-Evo/Zone-Evo-I-LED/#selection>

## LIITTEET

Liite 1: Taulukko 1.

Alla on taulukko, jossa on Pistrina Oy:n hallituksen jäsenten valitsemana sanoja, jotka kuvaavat eniten ja vähiten yritystä. Valinnat on tehty etukäteen laatimastani sanalistasta. Harmaalla merkityt sanat kuvaavat hallituksen jäsenten mielestä vähiten yritystä. Paksunnetut sanat kuvaavat heidän mielestään yritystä parhaiten.

	Tatjana	Stefan	Dan	Saga
antiikkinen	antiikkinen			
arvokas				
blingbling	blingbling		blingbling	blingbling
etninen	etninen	etninen		
funktionaalinen				funktionaalinen
graafinen				
harmaa				
industrial				
itämainen	itämainen			
kaupunkilainen	<b>kaupunkilainen</b>		<b>kaupunkilainen</b>	<b>kaupunkilainen</b>
keskieurooppalainen				
korkeakiilto	korkeakiilto		korkeakiilto	
kotoisa				
kulmikas				
laatu	<b>laatu</b>	<b>laatu</b>	<b>laatu</b>	<b>laatu</b>
luonnonläheinen				
lämmin			<b>lämmin</b>	
maalainen		maalainen		
marmori				
matta				
metalli				
minimalistinen				
moderni		<b>moderni</b>		
mustavalkoinen				
mutkaton				
navetta		navetta		
nykyaikainen				
pastellisävyinen	pastellisävyinen		pastellisävyinen	pastellisävyinen
patinoitunut				
pehmeä				
perinteinen				
puumateriaalit				
pyöreä				
ranskalaistyylinen				
reipas		<b>reipas</b>		
romanttinen				
rouheat pinnat				<b>rouheat pinnat</b>
skandinaavinen	<b>skandinaavinen</b>	<b>skandinaavinen</b>	<b>skandinaavinen</b>	<b>skandinaavinen</b>
söpö	söpö		söpö	
teollinen	<b>teollinen</b>	teollinen		teollinen
tumma				
vaalea				
valoisa				
vanhanaikainen	vanhanaikainen	vanhanaikainen		
vintage	vintage			