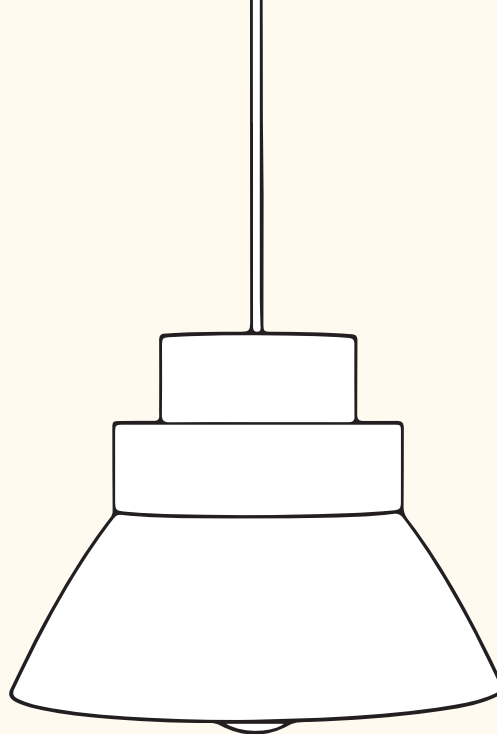


KEVÄT
2017

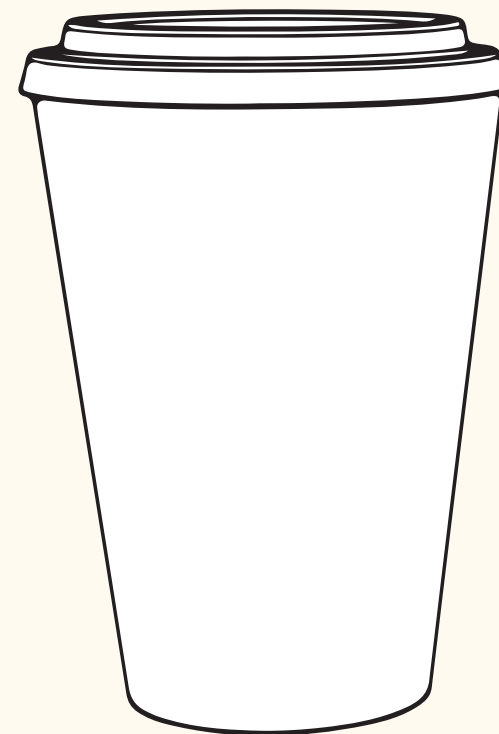
Turun ammattikorkeakoulu



TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



KAHVILAKONSEPTIN
SUUNNITTELU
VINTAGE- JA SECOND
HAND -LIIKE SOULILLE



OPINNÄYTETYÖ
MELINA LUUKKA
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

KAHVILAKONSEPTIN SUUNNITTELU VINTAGE- JA SECOND HAND -LIIKE SOULILLE

Tämän työn tavoitteena oli suunnitella kahvilakonsepti vintage- ja second hand -liike Soulin kivijalkamyymälään. Kahvilakonseptin tuli istua yrityksen ilmeeseen, tuoda keveyttä runsaaseen tilaan, olla toteutettavissa pienyrittäjän resurssien puitteissa ja tuoda lisäarvoa yritykselle.

Konseptin tuli kietoutua perusajatuksen ympärille, jossa kahvilan myynti tapahtuu pääasiassa suoraan kadulle. Tällaista kahvilatyyppejä, yleisemmin tunnettu nimellä ”hole in the wall cafe”, esiintyy jonkin verran muualla maailmalla, mutta Suomen katukuvassa kyseinen lähestymistapa kahvilatoimintaan on tuore.

Suunnittelun pohjana toimivat tila-analyysi ja dokumenttiaineisto, josta ammennettiin tietoa erilaisista mahdollisuuksista ja rajoituksista.

Suunnittelun tueksi vertailtiin erilaisia kahvilaratkaisuja ja käytettiin moodboard-tekniikkaa jäsentämään toivomuksia, tunnelmaa ja suunnitelmia. Kyselytutkimuksen, toimeksiantajan haastatteluiden, benchmarkingin ja havainnoinnin avulla laajennettiin näkökulmaa.

Luonnosten pohjalta suunniteltiin tilaratkaisuja Adobe Illustrator, InDesign ja Rhinoceros 3D -ohjelmia hyödyntäen.

Lopullinen konsepti pitää sisällään tilasta mallinnetut kuvat tietoineen, materiaalin visuaalisesta ilmeestä ja suunnitelman lasinalusista kahvilan käyttöön. Toteutus tapahtuu loppukeväästä 2017 yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

ASIASANAT:

Sisustussuunnittelu, palvelumuotoilu, graafinen suunnittelu, tuotemuotoilu, tilasuunnittelu.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Design

Supervisor: Hannu Parkkamäki

2017 | 82

COFFEE SHOP CONCEPT FOR A VINTAGE AND SECOND HAND STORE SOUL

The aim of this work was to design a coffee shop concept for a vintage and second hand store Soul. The concept had to fit to the company's image, create lightness to the space, be achievable within the resources of a small business and bring value for the company.

The concept had to work on a basis where coffee is sold mainly straight to the street. These type of "hole in the wall cafes" can be found elsewhere but in the Finnish street view they are rare.

In order to achieve the desired concept, an analysis of the space was made and documents about possibilities and limitations were read.

Different coffee shops were explored and mood boarding was used to specify the wishes, atmosphere and plans. A questionnaire, Soul's founders' interviews, benchmarking and observing were used to expand the perspective.

Adobe Illustrator, InDesign and Rhinoceros 3D programs were used to transform the sketches into more detailed plans.

The final concept includes 3D-pictures with information needed, visual material and coaster designs. Execution will take place later in the spring of 2017.

KEYWORDS:

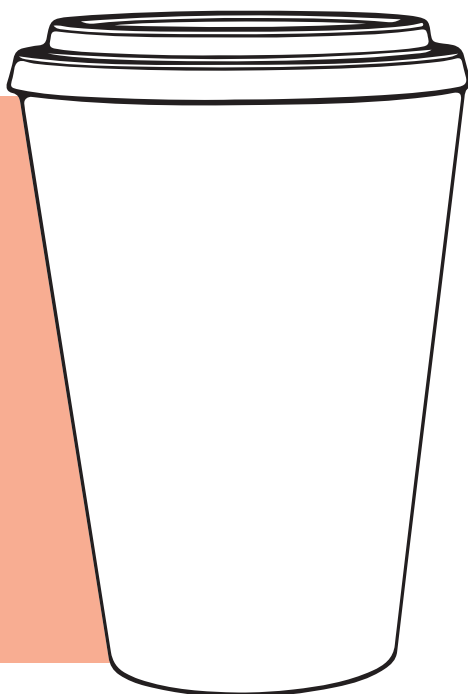
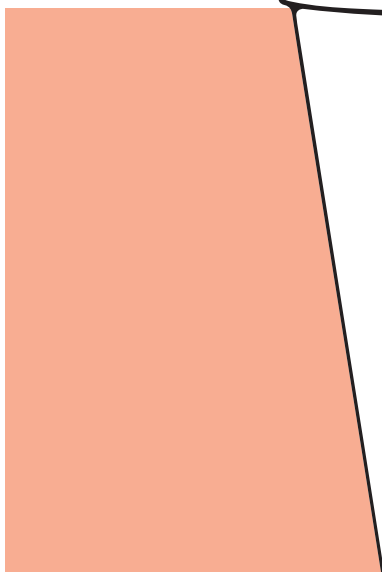
Interior design, service design, graphic design, product design, space planning.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 11

2 SOUL

2.1	Historia ja nykypäivä	13
2.2	Miljöö	14
2.3	Projektin lähtökohdat	15



3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET & TIEDONHANKINTA

3.1	Tavoitteet	17
3.2	Tutkimuskysymykset	17
3.3	Viitekehys	18
3.4	Prosessikaavio	19
3.5	Tutkimusmenetelmät	20
3.5.1	<i>Tila-analyysi</i>	20
3.5.2	<i>Benchmarking</i>	20
3.5.3	<i>Havainnointi</i>	21
3.5.4	<i>Haastattelu</i>	21
3.5.5	<i>Kyselytutkimus</i>	21
3.5.6	<i>Dokumenttiaineisto</i>	21

4 KAHVILAKONSEPTOINTI

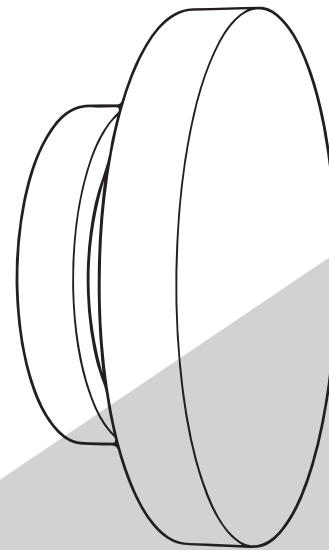
4.1	Määrittely ja tehtävät	23
4.2	Prosessin kulku ja terminologiaa	24
4.2.1	<i>Tilasuunnittelu</i>	24
4.2.2	<i>Kahvilan visuaalinen ilme</i>	28

5 SUUNNITTELUPROSESSI

5.1	Lähtöasetelma ja tila-analyysi	31
5.2	Tiedonkeruu ja -analysointi	33
5.2.1	<i>Benchmarking ja havainnointi</i>	33
5.2.2	<i>Kysely</i>	37
5.2.3	<i>Asiakaskierto</i>	42
5.3	Ideointi ja luonnostelu	43
5.3.1	<i>Tilasuunnittelu</i>	43
5.3.2	<i>Visuaalinen ilme</i>	52
5.3.3	<i>Tuotesuunnittelu</i>	61

6 VALMIS KONSEPTI

6.1	Visuaalinen ilme	65
6.2	Materiaalit, kalusteet ja lasinaluset	69
6.3	Tilasuunnitelma	76



7 YHTEENVETO

81

LÄHTEET | LIITTEET

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus.

KUVAT

Kuva 1: Myymälän kehitystä. (Soul 2017)	13
Kuva 2: Myymälän sijainti kartalla. (Google 2017)	14
Kuva 3: Työn viitekehys.	18
Kuva 4: Työn prosessikaavio	19
Kuva 5: 3D-mallinnus kahvilalle rajatusta alueesta.	31
Kuva 6: Pohjapiirros kahvilalle rajatusta alueesta ja kuvia myymälästä	32
Kuva 7: Benchmarking kuvakollaasi 1.	33
Kuva 8: Benchmarking kuvakollaasi 2.	33
Kuva 9: Kysymys 1.	38
Kuva 10: Kysymys 2.	38
Kuva 11: Yhteenveto kysymyksistä 3 ja 7.	39
Kuva 12: Kysymys 4.	40
Kuva 13: Kysymys 6.	40
Kuva 14: Kysymys 5. Kuvakollaasi.	41
Kuva 15: Kysymys 5.	41
Kuva 16: Asiakaskierron esimerkkejä.	42
Kuva 17: Luonnoksia layoutista.	44
Kuva 18: Luonnoksia julkisivusta.	45
Kuva 19: Moodboard julkisivusta.	46
Kuva 20: Moodboard tiloista.	48
Kuva 21: Moodboard materiaaleista ja väreistä.	50
Kuva 22: Valaistuksen suunnittelua.	51
Kuva 23: Luonnoksia logosta.	53
Kuva 24: Logon kehitystä.	53
Kuva 25: Moodboard tekstuureista ja väreistä.	54
Kuva 26: Ehdotelma seinälle tulevasta tuotelistasta ja kyltistä.	54
Kuva 27: Luonnoksia take away -mukeista.	55
Kuva 28: Moodboard take away -mukeista.	56

Kuva 29: Luonnoksia tuotelistoista.	57
Kuva 30: Moodboard tuotelistoista.	58
Kuva 31: Julistemuotoisen tuotelistan kehitystä.	59
Kuva 32: Moodboard kylteistä.	60
Kuva 33: Luonnoksia lasinalusista.	61
Kuva 34: Luonnoksia kalusteista.	62
Kuva 35: Graafinen ohjeistus.	66
Kuva 36: Logo, tiskin etuosa.	67
Kuva 37: Coffee-kyltti, tiskin etuosa.	67
Kuva 38: Kahvilan ja myymälän julkisivun yläreunan kyltti.	67
Kuva 39: Julistemuotoinen tuotelista.	68
Kuva 40: Take away -mukit.	68
Kuva 41: Sivutiski ja mitat.	69
Kuva 42: Tiski ja mitat.	70
Kuva 43: Seinänvierussohva ja mitat.	71
Kuva 44: Ikkunasohva ja mitat.	72
Kuva 45: Seinämenu ja mitat.	73
Kuva 46: Koroke ja mitat.	74
Kuva 47: Lasinaluset ja mitat.	75
Kuva 48: Layout.	76
Kuva 49: Julkisivu.	77
Kuva 50: Näkymä luukusta.	77
Kuva 51: Kahvila takakuva.	78
Kuva 52: Kahvila sivukuva.	78
Kuva 53: Kahvila kuvattuna yläkulmasta.	78
Kuva 54: Kahvila kuvattuna yläkulmasta sivulta.	78
Kuva 55: Materiaalisuunnitelma.	79
Kuva 56: Valaistussuunnitelma.	80

JOHDANTO



1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on suunnitella kahvilakonsepti helsinkiläiselle vintage- ja second hand -liike Soulille. Tavoite muotoutui pikkuhiljaa keskusteluiden pohjalta – aluksi tarkoituksena oli suunnitella lasinaluset yrityksen tulevan kahvilan käyttöön ja myytäväksi, mutta huomasimme toimeksiantajan kanssa mahdollisuuden laajempaan projektiyhteistyöhön.

Toimeksianto on kiinnostuksen kohteitani ajatellen ideaali. Olen painottanut tuotemuotoilun puoleen ja oman innostukseni myötä kaikessa tekemisessäni on ollut vahvasti mukana graafinen puoli. Jo vuosia en-

nen muotoilun opintojen aloittamista, tunsin suurta vetoa sisustussuunnittelun ja arkkitehtuurin puoleen. Kiinnostuksen aiheet ovat muuttuneet vuosien varrella, mutta sama kipinä suunnitteluun on pysynyt mukana. Tämän vuoksi tila-, tuote- ja graafista suunnittelua sisältävän kahvilakonseptin luominen käsittää pitkälti kaiken sen, jonka haluan sisällyttää näytteeseen omasta osaamisestani.

Kahvikulttuuri on muuttunut Suomessa verrattuna entisaikoihin, jolloin suodatinkahvia juotiin lähinnä kotioloissa. Nykyään kahvia ja erilaisia erikoiskahveja nautitaankin yhä useammin kahviloissa ja napataan mukaan työ- ja koulumatkojen varrella. Suurempiin kaupunkeihin on avattu viime vuosina runsaasti pieniä kahviloita, joissa painote-

taan muun muassa kahvin eettisyyteen ja laatuun. Yrittäjän näkökulmasta kahvilan perustaminen on järkevä veto kuluttajien kokeilunhalun ja elämyslähtöisyyden kasvassa. (Järkivalinta.fi 2016)

Tarkoituksena on suunnitella helposti ja pienellä budjetilla toteutettava kahvilakonsepti, jotta pienyrittäjällä on mahdollisuus ja resurssit muokata sitä trendien muuttuessa ja tarvittaessa muuttaa se uuteen sijaintiin ja tilaan, mikäli markkinat niin määräävät.

Kohderyhmänä ovat pääasiassa ohikulkijat ja kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita uusista tyylikkäistä kahviloista, mutta myös henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet vintage- ja second hand -myymälöistä, sillä kahvilan toivotaan houkuttelevan lisää asiakaskuntaa.

2

SOUL

2

SOUL

2.1 Historia ja nykypäivä

Soul, alun perin Soul Vintage, on vuonna 2013 perustettu helsinkiläinen vintage- ja second hand -liike. Perustaja ja omistaja Aleksi Luukka sai idean oman yrityksen perustamisesta erään Berliinin matkan aikana, kun vanha työ ei antanut haluttua sisältöä elämään. Monien sattumien kautta löytyi täydellinen tila Kalliossa ja tilaisuuteen päätettiin tarttua, vaikka liikeidea oli tässä vaiheessa vielä suunnittelun alla. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Kun idea oli valmis, vuokrasopimus solmittu ja liiketila remontoitu, avattiin Soulin ovet kesäkuussa 2013. Liikkeen haluttiin olevan hieman tavallisesta poikkeava ja erikoisuudeksi valikoitui 60- ja 70-luvun entisöityjen jopojen vuokraaminen. Puu- ja vaateartesaanin taustojen myötä vanhojen huonekalujen ja vaatteiden muokkaus sekä entisöinti tulivat osaksi liikeideaa. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Katsottaessa takaisin vuoteen 2013, yritys on muuttunut ja kehittynyt (kuva 1). Muun muassa huonekalut ja pyörät ovat poistuneet valikoimasta. Painopiste on siirtynyt vaatteisiin, jotka tilataan tai haetaan ulkomailta, pääosin USA:sta ja Englannista. Seuraavana askeleena on tuoda kahvilatarjonta osaksi kokonaisuutta. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)



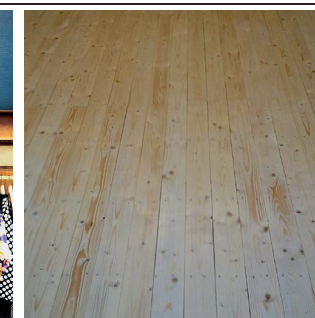
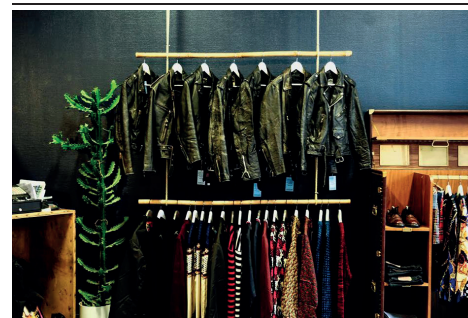
2013



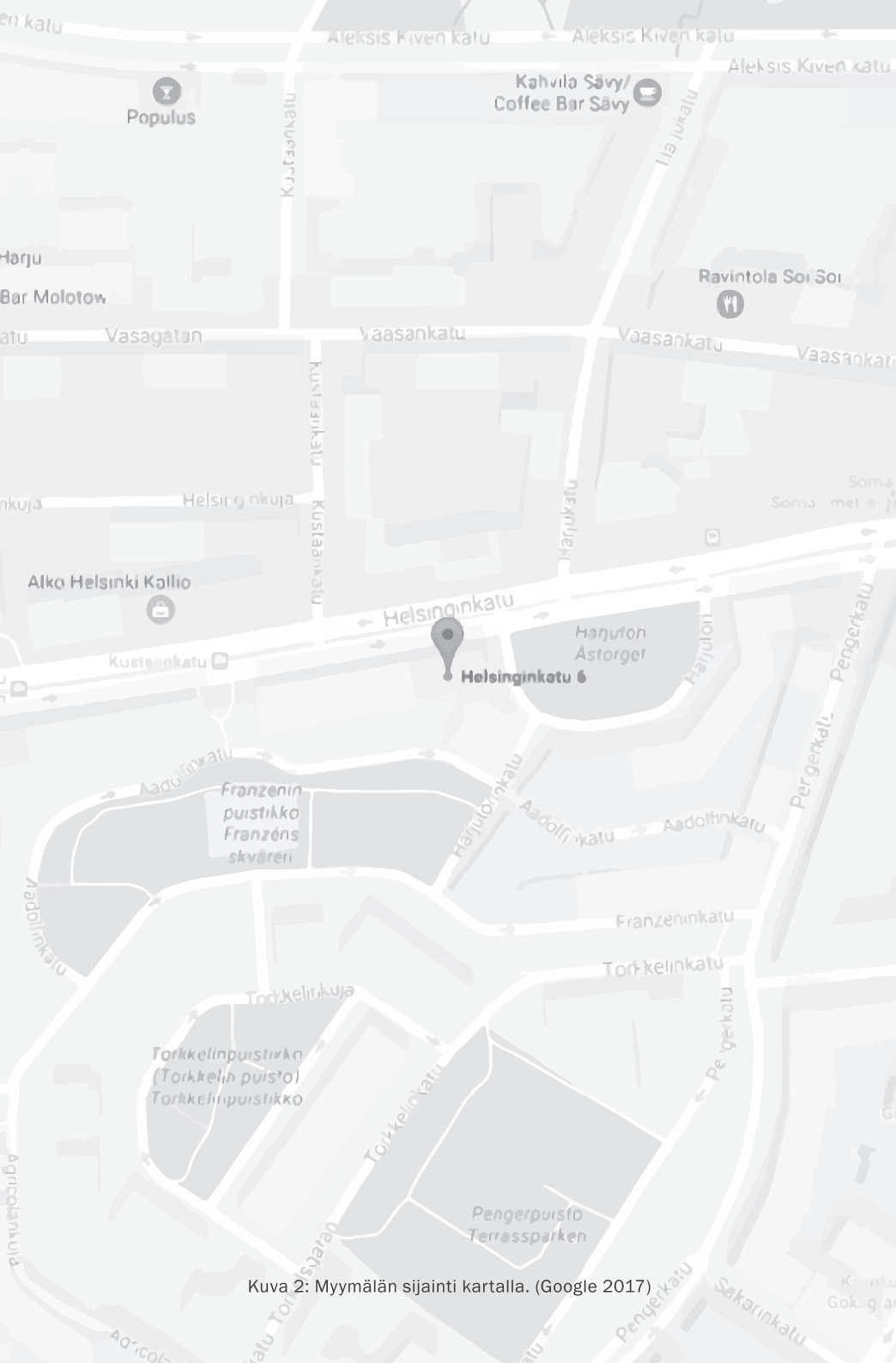
2014



2015



Kuva 1: Myymälän kehitystä. (Soul 2017)



Kuva 2: Myymälän sijainti kartalla. (Google 2017)

2.2 Myljöö

Kallio valikoitui alueeksi sattumalta liiketilojen ollessa joko liian kalliita, pieniä, isoja tai sijainniltaan vääriä. Helsinginkadulta (kuva 2) löytyi täysin tarpeita vastaava tila 1940-luvulla rakennetun kerrostalon kivijalasta. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Kallion maine on parantunut niin paikallisten kuin turistienkin keskuudessa ja sen luonne on muuttunut paljon menneistä vuosista. Aikoinaan Kalliota pidettiin huonompiosaisten ja työläisten kaupunginosana ja muun muassa turisteja kehoitettiin välttämään aluetta. Nykyään Kallion katukuvassa näkyy paljon uusia pieniä kahviloita, putiikkeja, ravintoloita, baareja ja varsinkin kesäisin erinäistä ilmaisia kesätapahtumia ja kaupunkikulttuuria. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Kalliosta onkin povattu seuraavaa "Punavuorta" sen trendikkyiden takia. Tämä näkyy myös kallistuneissa liiketila- ja asuntovuokrissa sekä katukuvassa. Myös turistit ovat löytäneet Kallion ja kaupunki onkin alkanut panostaa alueeseen muun muassa Helsinginkadun kunnostamisella, pyöräteillä ja Vaasanaukion kaavailulla remontilla. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

2.3 Projektin lähtökohdat

Kahvilaidea sai alkunsa omistajan kiinnostuksesta kahvia kohtaan. Barista-kurs-
sin käynyt Luukka on tehnyt töitä kavereidensa omistamissa kahviloissa ja ammat-
titaidon kartuttua heräsi into oman kahvilan perustamiseen. Pieni take away -kah-
vila muutamalla asiakaspaikalla vaikutti sopivalta alulta. Ideana on myydä oman
paahtimon erikois- ja suodatinkahvia sekä hieman erikoisempia teesekeituksia ja
pientä purtavaa. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Matkustaessaan ympäri Eurooppaa Luukka on törmännyt kahviloihin, joista on
luukku suoraan kadulle, ettei asiakkaan ei tarvitse tulla sisään asti. Konttikahvi-
loita lukuun ottamatta Suomen katukuvassa vastaavia kahviloita ei juurikaan näy,
joten tämän kaltainen erilainen lähestymistapa tuntui houkuttelevalta mahdolini-
suudelta. Työmatkalaiset ja ohikulkijat eivät kiireen keskellä välttämättä koskaan
astu sisään myymälään, joten kahvitarjonta suoraan kadulle helpottaa heidän
asioimistaan ja parhaimmassa tapauksessa houkuttelee uusia asiakkaita katsas-
tamaan myymälää myös sisäpuolelta ensikosketuksen hoiduttua kahvintarjoilun
merkeissä. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

3 | TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TIEDONHANKINTA

3

TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TIEDONHANKINTA

3.1 Tavoitteet

Tavoitteena on suunnitella kahvilakonsepti, joka sisältää tila- ja kalusteratkaisut, valaistussuunnitelman, visuaalisen ilmeen ja suunnitelman lasinalusista myyntiin sekä kahvilan käyttöön. Toteutuksen tulee tuoda lisäarvoa yritykselle ja olla mahdollinen kohtuullisella budjetilla ja toimeksiantajan resursseilla. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon ratkaisujen toteutuskelpoisuus käsityönä.

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, joka keskittyy käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus mahdollistaa tiedon keruun ympärillämme luonnollisesti tapahtuvista asioista, pyrkimättä muokkaamaan niitä tutkimustilannetta varten. Ajatuksena on kerätä tietoa ja kokemuksia kohdeyleisöltä henkilökohtaiselta läheisyydeltä ja havainnoida läheisesti tutkittavaa ympäristöä. Kvalitatiiv-

vinen tutkimus painottuu empatiaan, ymmärtämiseen, tapahtumien ja näkökulmien tulkitsemiseen ja induktiiviseen analysoimiseen, eli havaintojoukoista muodostettuun todennäköiseen päätelmään tai teoriaan. (Woods 1999, 2-4)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu pyrkii vastaamaan käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin ja huomioimaan yksilökohtaisia eroavaisuuksia ja kokemuksia, mikä tulee huomioida läpi suunnitteluprosessin. Tarkoitus on kysyä käyttäjiltä tai havainnoida käyttäjien toimintaa sellaisissa tapauksissa, joihin on vaikea antaa vastausta - kyseen ollessa esimerkiksi täysin uudesta palvelusta tai tuotteesta (Keinonen 2015). Tapauksessani käyttäjinä ovat yrityksen työntekijät, toimeksiantaja ja asiakkaat.

3.2 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä suunnitellaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla toimiva kahvilakonsepti:

Mitä tulee ottaa huomioon kahvilasuunnittelussa?**Millainen kahvilakonsepti on Soul-yritystä tukeva ja asiakkaita miellyttävä?**

Ensimmäisen kysymyksen ratkomisessa nojataan dokumenttiaineistoon ja havainnointiin, jotta konseptista saadaan muodostettua laillisesti ja käytännöllisesti toimiva kokonaisuus.

Toisessa kysymyksessä huomioidaan yrityksen linja haastatteluiden avulla, asiakkaiden mieltymyksiä kyselytutkimusta hyödyntämällä ja olemassa olevia ratkaisuja sekä niin nykyisiä kuin tuleviakin trendejä benchmarkingin keinoin. Tila-analyysi luo pohjan kaikelle tutkimukselle.

3.3 Viitekehys

Viitekehys esittelee työn keskeisimmät sisällöt suhteessa toisiinsa. Sen tarkoitus on jäsentää työtä ja toimia sen punaisena lankana.

Kuvan 3 viitekehyksessä kaiken keskiössä on itse kahvilakonsepti. Isot vaikuttavat tekijät ovat toimeksiantajan resurssit ja linjaus, asiakkaiden mieltymykset ja kiinnostus asiaan sekä oma visio ja tyyli suunnitteluprosessissa. Näiden lisäksi graafisen, tilasuunnittelun ja tuotemuotoilun puolet nivoutuvat yhteen muodostaen lopullisen tuotoksen – kahvilakonsepti on paketti, johon vaikuttaa kaikkien näiden osa-alueiden elementit niin kahvilistoista aina valittuihin materiaaleihin ja kalusteiden muotoon.



Kuva 3: Työn viitekehys.



Kuva 4: Työn prosessikaavio

3.4 Prosessikaavio

Prosessikaaviossa kuvataan projekti kronologisessa järjestyksessä – mitä pitäisi tapahtua ja milloin. Sitä käytetään selkeyttävänä työkaluna projektin kuluessa ja siitä on helppo tarkistaa osa-alueiden edistyminen. Prosessikaavio on tarkoitettu projektia helpottamaan ja jäsentämään, eikä se ole absoluuttinen järjestys projektin kululle, sillä projekti elää ja muokkautuu ajan kuluessa.

Kuvan 4 prosessikaavio kuvaa tämän työn osa-alueiden kulkua alusta loppuun. Prosessi alkaa tavoitteiden määrittämisellä, minkä jälkeen kuvataan ja kartoitetaan kohde. Tämän jälkeen vuorossa on ideointi ja luonnostelu sekä tiedonhankinta, johon sisältyy dokumenttiaineistoon perehtyminen ja tutkimusmateriaalin kerääminen. Toimeksiantajien haastatteluilta sekä kyselytutkimuksella selvitetään toiveita ja mieltymyksiä. Kerätty materiaali analysoidaan ja sen pohjalta ideoita rajataan oikeaan suuntaan ja karsitaan, jotta jäljelle jäävät toimivimmat ratkaisut. Näitä jatkokehitetään ja testataan resurssien puitteissa ja lopulta ne viimeistellään. Lopussa työn tulos paketoitetaan selkeästi esitettävään muotoon.

3.5

Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä hyödynnetään tila-analyysiä, havainnointia, haastattelua, kyselytutkimusta, dokumenttiaineistoa ja benchmarkingia. Edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä jäsennetään ajatuskartta- ja moodboard-tekniikoilla, jotka selkeyttävät ja visualisoivat tietoa sekä ajatuksia.

3.5.1

TILA-ANALYYSI

Tila-analyysissä kuvataan sitä, millainen tila on – millaisia materiaaleja, kiinteitä elementtejä ja valonlähteitä se sisältää – ja mitä muutosta siihen halutaan (Lahti & Sukuvaara 2016, 26).

Tila-analyysi toimii tässä tapauksessa pohjana koko kahvilakonseptin luomiselle. Kun heti projektin alussa on määritelty tietty tila ja toiminta, muotoutuu konsepti vahvasti niiden ympärille ja olemassa oleviin raameihin. Analyysin pohjalta tehdään visuaalisia esityksiä, jotka auttavat niin itseäni kuin toimeksiantajiakin hahmottamaan halutun muutoksen sekä mahdolliset esteet ja mahdollisuudet.

3.5.2

BENCHMARKING

Benchmarkingin (vertailu-/esikuva-analyysi) ideana on tutkia ja vertailla olemassa olevia ratkaisuja ja auttaa löytämään toimivia vaihtoehtoja oppimalla toisilta (University of Eastern Finland 2016).

Tutkin erilaisia kahvilatiloja ja pyrin huomioimaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä löytämään tätä kautta uusia lähestymistapoja ja ideoita omaan työhöni. Benchmarking auttaa herättelemään ajatuksia ja näkemään, mitä on jo luotu ja mitä uutta sen sijaan olisi mahdollista tuoda kyseiseen konseptiin.

3.5.3

HAVAINNOINTI

Jorma Kananen avaa havainnoinnin käsitettä teoksessaan Kvali seuraavasti: ”Tilanne voitaisiin rinnastaa rikostutkintaan, jossa rikostutkija saapuu murhapaikalle. Hän ei voi tietää syyllistä, mutta keräämällä tietoa systemaattisesti opitun kaavan mukaan tapahtumapaikalta, voidaan salaisuus paljastaa.” Tärkeä seikka on se, että ratkaisu voidaan löytää pitkänkin ajan jälkeen, kunhan kaikki havainnot dokumentoidaan tarkasti. (Kananen 2008, 71)

Tapauksessani havainnointi pitää sisällään toimintaympäristön ja tunnelman passiivista havainnointia sekä dokumentointia kuvin ja muistiinpanoin. Havainnointi toimii muita tutkimusmenetelmiä tukevana aspektina ja auttaa hahmottamaan projektin aikana kertynyttä tutkimusmateriaalia.

3.5.4

HAASTATTELU

Haastattelun pohjimmainen idea on löytää tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin vastauksia sekä ratkaisuja esittämällä niiden kannalta olennaisia kysymyksiä haastateltavalle (Kananen 2008, 73). On olemassa erilaisia haastattelun tyyppejä, joista tässä työssä on hyödynnetty puolistrukturoitua sekä avointa haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat etukäteen asetettuja, joihin haastateltava muotoilee itse vastaukset, ja avoimessa haastattelussa kyseessä on enemmänkin keskustelu valitusta aihealueesta (Kananen 2008, 73).

Tässä työssä haastattelun kohteena ovat toimeksiantajat. Haastatteluiden tarkoituksena on kerätä tietoa yrityksen historiasta ja tulevaisuudennäkymistä sekä toiveista kahvilan suhteen. Haastattelut tapahtuvat kasvotusten ja internetin välityksellä.

3.5.5

KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksessa luodaan lomake, joka sisältää tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Vastaaja voi valita niistä sopivimman vaihtoehdon tai sellaisen vastausvaihtoehdon puuttuessa, vastata omin sanoin. (Helakorpi 1999, 49)

Toteutan anonyymin verkkokyselyn, jolla kerätään vastauksia muun muassa siihen, mitä kuluttajat toivovat kahvilalta, mikä heitä houkuttelee ja mitkä ovat tärkeimpiä kriteerejä kahvilan valintaa ja ostopäätöstä tehdessä.

3.5.6

DOKUMENTTIAINEISTO

Dokumenttiaiaineisto käsittää niin julkiset kuin yksityisetkin kirjalliset aineistot sekä kuva- ja äänimateriaalit. Dokumenttiaiaineiston vahvuus piilee tiedon säilymisessä muuttumattomana (vertaa haastattelut ja ihmismuistin rajallisuus). Heikkoudeksi voi muodostua epäluotettavuus – tutkijan täytyy olla tarkkana käytettävän dokumenttiaiaineiston alkuperästä ja totuudenmukaisuudesta. (Kananen 2008, 81-82)

Tässä tapauksessa dokumenttianalyysi sisältää aineistoa konseptoinista, tilasuunnittelusta, säädöksistä ja käyttäjälähtöisyydestä. Näiden lisäksi paneudutaan kevyempään dokumenttiaiaineistoon, kuten aiheeseen liittyviin verkkosivuihin, blogeihin ja lehtiin, jotta aiheesta käytävästä keskustelusta muodostuu kokonaisvaltainen ja ajankohtainen käsitys. Näistä etsitään materiaaleihin ja trendeihin keskittyvää aineistoa, jota hyödynnetään tukemaan suunnittelun esteettistä puolta.

4

KAHVILAKONSEPTOINTI

4 KAHVILA- KONSEPTOINTI

4.1

Määrittely & tehtävät

Hyvällä kahvilakonseptilla luodaan pohja kannattavalle kahvilan yritystoiminnalle. Konseptointivaiheessa kartoitetaan esteet ja mahdollisuudet ja pyritään tekemään suunnitelma, jonka avulla vältetään epäkohtia ja epäonnistumisia.

Konseptointivaiheessa tutkitaan ja kuvataan laajasti eri mahdollisuuksia turvallisuudessa ympäristössä. Näiden kuvausten avulla hahmotetaan olennaiset pääkohdat, kuten tuotantotapa ja konseptin rakenne ennen toteutusta. Konseptin on tarkoitus esittää palvelun keskeiset ominaisuudet eikä se vielä itsessään määrittele koko palvelua. (Miettinen, 2011)

Tuote- ja palvelumuotoilun konseptien suunnitteluprosessissa tunnistetaan asiakkaiden tarpeita, kehitetään ideaa ja valitaan toimiva vaihtoehto, joka viimeistellään ja testataan mahdollisuuksien mukaan. Parhaiden tulosten saavuttamiseksi konseptointi on hyvä yhdistää luovaan prosessiin ja yrityksen tavoitteisiin. (Miettinen, 2011) Lopputuloksena on yksilöllisesti kulloisenkin projektin viitekehyksen pohjalta muodostettu idea ja kokonaisuus, joka esitetään dokumentein (Iljin 2006, 98).

Iljin kertoo Benyonia (2005) lainaten, miten käyttäjäkeskeisessä konseptisuunnittelussa jätetään esimerkiksi asiakkaan liiketoimintaan liittyvät tarpeet tarkastelun ulkopuolelle (Iljin 2006, 99). Tässä työssä tarkastelun ulkopuolelle jäävät yrityksen liiketoiminnalliset käytänteet ja keskitytään tarkemmin kahvilan ilmeeseen ja tunnelmaan. Tällöin lopullinen esitys kahvilakonseptista sisältää dokumentit visuaalisen ilmeen osa-alueista ja tilasuunnitelmasta. Tarkennan näitä seuraavan kappaleen alaotsikoissa.

4.2 Prosessin kulku ja terminologiaa

Tässä luvussa eritellään kahvilakonseptoinnin vaiheita tähän työhön soveltaen. Olen hyödyntänyt konseptoinnista, myymäläsuunnittelusta ja tilasuunnittelusta kirjoitettua dokumenttiaineistoa. Prosessin kulku ja käytetyt termit ovat valikoituneet tähän työhön sopiviksi. Laajemman kahvilakonseptin luominen sisältää enemmän osa-alueita, joihin lukeutuvat muun muassa työntekijöiden asut ja yleinen kahvilan protokolla. Olen erotellut osa-alueita tila- ja visuaaliseen puoleen.

4.2.1

TILASUUNNITTELU

Sisustuksen kokonaissuunnitelma kattaa kaluste-, tekstiili-, väri-, pintamateriaali- ja valaistussuunnitelmat. Lisäksi lopputulos sisältää pohjapiirustukseen toteutetun kalustussijoittelun, seinäprojektiot, tunnelmakuvia, 3D-mallinnuksen tarvittavista kulmista kuvattuna sekä listauksen tarvittavista elementeistä, kalusteista ja varusteista. (Lahti & Sukuvaara 2016). Näiden avulla muodostetaan todentuntuinen ja helposti lähestyttävä kuva suunnitellusta konseptista.

Ensivaikutelma ja sisäänkäynti

Tehdessämme päätöksiä 90 % ajattelusta tapahtuu alitajuntaisesti (Sammallahti 2009, 13). Myös kahvilan valintaan vaikuttaa siitä muodostettu ensivaikutelma. Asiakkaan nähdessä kahvilan julkisivun ja tullessa sisään, hän luo automaattisesti käsityksen näkemästään ja kokemastaan. Hyvä ensivaikutelma ja positiivinen kokemus kahvilan toiminnasta ja tunnelmasta toimivat houkuttimena ja saavat asiakkaan palaamaan uudestaan. Esimerkiksi ahdas ja epäselvä vaikutelma voivat saada asiakkaan olon epämukavaksi ja tulevaisuudessa kahvilaa valitessaan nämä seikat vaikuttavat siihen, palaako asiakas kyseiseen kahvilaan.

Nykyään tuotteen ostopäätökseen ei päde enää samalla tavalla tarve, vaan tuotteita saatetaan ostaa puhtaasti mielihyvän tuottamiseksi. Tällöin tuotteen ostopaikka muodostuu yhdeksi tärkeimmistä osatekijöistä, jolloin taidokkaasti koostettu ja houkutteleva ulosanti myyvät. (Markkanen 2008, 9, 98)

Layout eli pohjaratkaisu

Kolme yleisintä pohjaratkaisua ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) ja näiden kahden sekoitus tavaratalo-layout (racetrack layout) (Markkanen 2008, 108).

Putiikkityylinen layout ei sisällä määrättyjä kulkureittejä, vaan asiakas pystyy seikkailemaan tilassa oman intuition varassa. Usein kalusteet ovat sijoiteltuina niin, että keskellä tilaa on matalia kalusteita ja korkeimmat kalusteet sijaitsevat lähempänä seiniä, jolloin asiakas pystyy havainnoimaan tarjontaa helposti ja nopeasti. Supermarket-layout on nimensä mukaisesti suuremmissa marketeissa yleisesti käytetty pohjaratkaisu, jossa asiakkaat ohjataan kulkemaan käytävien suuntaisesti. Tavaratalo-layout sisältää eri osastoja, joiden välillä liikkuminen on vapaampaa. (Markkanen 2008, 108-109)

Yrityksen toimintaa ajatellen oikein valittu ja onnistuneesti toteutettu pohjaratkaisu lisää myyntiä ja mahdollistaa miellyttävän kokemuksen asiakkaalle. (Markkanen 2008, 107) Tilaan täydellisesti valittu pohjaratkaisu parantaa myynnin ja asiakkaiden kokemuksen lisäksi työntekijöiden tehokkuutta (Nugent 2015). Myymälästä ja layoutista riippumatta asiakkaan kulun tulisi aina olla helppoa, esteetöntä ja turvallista.

Kalustesuunnittelu ja tuotteiden esillepano

Kalustesuunnittelussa tulee ottaa aiemmin kuvaamani tila-analyysin avulla huomioon tilan puitteet – minkä kokoinen, tuntuinen ja näköinen, tila on. Mittatilauskalusteet on hyvä huomioida, jotta kaikki tilan potentiaali saadaan käyttöön ja persoonaa tuotua esille (Lahti & Sukuvaara 2016, 94).

Tuotteiden harkittu esillepano on tärkeää yrityksen myyntiä ajatellen. Kahvilatuotteiden esillepanossa kannattaa huomioida houkuttelevuus. Vaikka tarjonta ei olisi laaja, on tärkeää miettiä tuotteiden esillepanoa asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaskierto

Asiakaskierrolla kuvataan asiakkaiden liikkumista tilassa. Tilan layoutin suunnittelu helpottuu ja parantuu, kun tiedetään, miten asiakkaiden toivotaan kulkevan tai miten tila määrää asiakkaat liikkumaan. (Manninen 2005)

Suurin osa asiakkaista katsoo tai kulkee oikealle sisääntulon jälkeen, mikä vuoksi ajankohtaisia tuotteita kannattaa sijoittaa sisäänkäynnistä katsottuna sille puolelle (Hirvi & Karlsson 2014, 35).

Valaistus

Näköaistin ollessa hallitsevin aisti, hyvä valaistus vaikuttaa hyvinvointiin ja helpottaa toimintaa. Valo mahdollistaa värien näkemisen, minkä vuoksi oikeanlainen valaistus parantaa myös sisustuksen ilmettä sävyjen tullessa kunnolla esiin. Luonnonvaloa pidetään yleisesti ottaen parhaimpana sen vaihtelevuuden ja luonnollisuuden vuoksi. (Wilhide 2002, 13)

Valaistuksen kirjo on kasvanut huomasti ensimmäisistä hehkulamppuista, ja tarjolla on esimerkiksi halogeeni-, led- ja loisteputkilamppuja. Eri valonlähteillä on eri vahvuudet ja heikkoudet. Lampun valinta riippuukin tilan luonteesta ja käyttötarkoituksesta. Lampun lisäksi valaisin itsessään vaikuttaa valaistuksen laatuun. Toiminnasta ja tilasta riippuen voidaan valita esimerkiksi kohde-, tunnelma- tai seinävalaisin. (Wilhide 2002, 27-62)

Perussääntöinä valaistuksen suunnittelussa tulee välttää häikäisyä, piilottaa valonlähteet, käyttää epäsuoraa valoa, lisätä valonlähteiden määrää, käyttää hyväksi valon ja varjon vaihtelua, huomioida materiaalit, pinnat ja värit sekä suosia joustavia ratkaisuja. Ydinajatuksena toimii, että valo on mahdollisimman pehmeää

ja miellyttävää, jotta koko tilan potentiaali tulee esille. (Wilhide 2002, 27-62) Suosittu ratkaisu, jossa kattovalaisin sijaitsee keskellä huonetta, on tältä kannalta ajateltuna kömpelö vaihtoehto, sillä se jättää nurkat valaisematta ja tekee tilasta helposti tasaisen tylsän verrattuna esimerkiksi useampaan, huolella valikoituun valaisimeen eri puolilla huonetta. (Lahti & Sukuvaara 2016, 96)

Valaistusta suunnitellessa on hyvä tiedostaa tilan vahvuudet ja heikkoudet. (Lahti & Sukuvaara 2016, 96) Vahvuuksina voivat toimia esimerkiksi suuret ikkunat moneen ilmansuuntaan, korkea tila ja vaaleat, heijastavat pinnat. Heikkouksiin lukeutuu tilannekohtaisesti esimerkiksi luonnonvalon puute ja synkeä, tumma väritys. (Lahti & Sukuvaara 2016, 69)

Tilan valaistuksen suunnittelussa tulee huomioida myös ikkunoiden ilmansuunta. Pohjoisesta ja koillisesta tuleva luonnonvalo on sävyltään kylmempää, puhtaampaa ja valkoisempaa kuin etelästä ja lounaasta tuleva, eläväinen ja sävyltään jopa kultainen valo. (Lahti & Sukuvaara 2016, 96)

Ergonomia

Kahvilan ratkaisujen suunnittelussa tulee ottaa ergonomian näkökulma huomioon. Työhyvinvointiin ja asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttaa vahvasti kalusteiden sijoittelu ja toimivuus suhteessa ympäristöön. Suunnittelussa onkin syytä ottaa huomioon tilastolliset ihmisen mitat ja ulottuvuudet, vaikka ympäristön mukauttaminen kaiken kokoisille onkin hyvin haastavaa. Tämän vuoksi standardimitoista jätetään pois väestön suuri- ja pienikokoisimmat viiden prosentin suuruudella, jättäen jäljelle P95 (suuret) ja P5 (pienet) marginaaleiksi. Marginaaleja hyödynnetään riippuen toiminnoista – pienimmän työntekijän tulee ylittää turvallisesti kohteisiin ja isoimman työntekijän on mahdollista toimimaan tilassa luonnollisessa asennossa. (Launis & Lehtelä 2011)

Tässä opinnäytetyössä kiinnitetään erityistä huomiota tilassa liikkumisen helppouteen, istuimien sijoitteluun ja mukavuuteen sekä tiskin muotoon ja kokoon. Tila, johon kahvila tulee rakentumaan, on verrattain pieni, minkä vuoksi on tärkeää pitää se tarpeeksi avarana ja helppokulkuisena. Tilanteet, joissa työntekijän tulee ulottaa kohteeseensa, mitoitetaan kalusteet pienimmän työntekijän mukaan (naisen P5) (Launis & Lehtelä 2011).

Värit ja tyyli

Värit toimivat huomion ja kiinnostuksen herättäjinä ja niiden avulla voidaan tuoda haluttua tyyliä esille. Tyyliin ja värien valintaan vaikuttavat yrityksen toiminta ja kohderyhmä. Värien symboliikasta ja väripsykologiasta on runsaasti dokumenttiaineistoa ja erilaisia tulkintoja löytyy paljon. Esimerkiksi Markkasen kirjassa (2008, 111) oranssi koetaan värinä, joka ei innosta ostamaan tai muuten herätä reaktioita asiakkaissa, kun taas Hirvi & Karlsson (2014, 56) kuvaavat sitä tarmokkuuden, pirteyden ja voiman värinä, joka lisää ruokahalua. Nieminen kertoo oranssin toimivan huomion herätyksen, aktiivisuuden ja aurinkoisuuden värinä (2004, 193).

Monet värit saattavat suurina pintoina herättää voimakkaita, ei-toivottujakin tunteita. Aksenttiväreinä, pieninä määrinä käytettynä ja harmonisina kokonaisuuksina kaikki värit ovat kuitenkin toimivia. Melkein jokaisella on lempiväri ja värien kirjon ollessa laaja, ei huolellakaan suunniteltu värimaailma miellytä jokaista katsojaa. (Lahti & Sukuvaara 2016, 68-70)

4.2.2

KAHVILAN VISUAALINEN ILME

Visuaalinen ilme sisältää logon, kuviot, tekstuurit, typografian, värit, ja näiden pohjalta tehdyn materiaalin ja sommitelmat, kuten tuotelistat (Pohjola 2003, 151). Yhtenäisellä ja toimivalla visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys kahvilan imagoa muodostettaessa. Parhaimmassa tapauksessa houkutteleva ja laadukas ilme vetävät asiakkaita puoleensa ja nostavat yrityksen arvoa. Käsite ”moderni hedonismi” kuvaa yleistyntä käytöstä, jossa mielikuvilla luodaan nautintoja (Markkanen 2008, 56). Yrityksen visuaalinen ulosanti on tärkeä mielikuvien muodostaja kuluttajan näkökulmasta.

Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen ja selkeä ja sen käytön tulee olla helppoa eri konteksteissa. Hyvä visuaalinen ilme taipuu painettuun ja digitaaliseen muotoon. Nykypäivänä on hyödyllistä, että materiaali on helposti käytettävissä sosiaalisessa mediassa. Monesti sosiaalisen median kanavat hyödyntävät pyöreitä tai neliön muotoisia alueita, jotka näkyvät käyttä-

jälle pieninä esimerkiksi älypuhelimien näytöltä. Tällaisessa ympäristössä käytettynä selkeä ja edellä mainittuihin mittasuhteisiin taipuva materiaali on katsojalle helposti ymmärrettävää.

Tuotelistojen on hyvä olla helppolukuisia ja visuaalisesti miellyttäviä. Kekseliäät ratkaisut ja kaunis ulkoasu viehättävät asiakkaita, mutta yksinkertainenkin tuotelista voi olla toimiva vaihtoehto. Käytetyt värit, kuviot, tekstuurit, typografia ja painetuissa versioissa pohjamateriaali valitaan sen mukaan, mitä halutaan viestiä. Korkeakoulun ruokalistojen tyyli ei välttämättä herätä oikeita mielikuvia käytettynä pienessä, sympaattisessa kahvilassa.

Typografiassa määritellään valittujen fonttien ja niiden leikkausten (esimerkiksi lihavoitu ja kursivoitu) yhdistely, asettelu ja käyttökohteet (Pohjola 2003, 187). Typografia tarkoittaa siis tekstin ulkoasua kaikkine osatekijöineen, aina riviväleistä asetteleun asti.

5

SUUNNITTELUPROSESSI

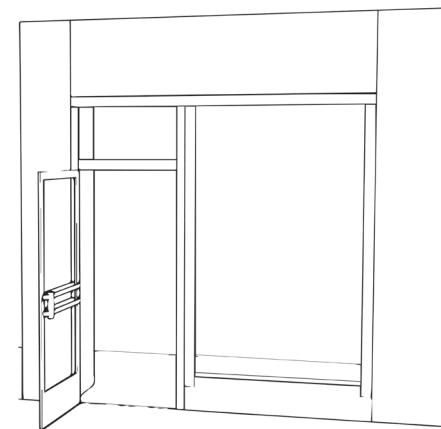
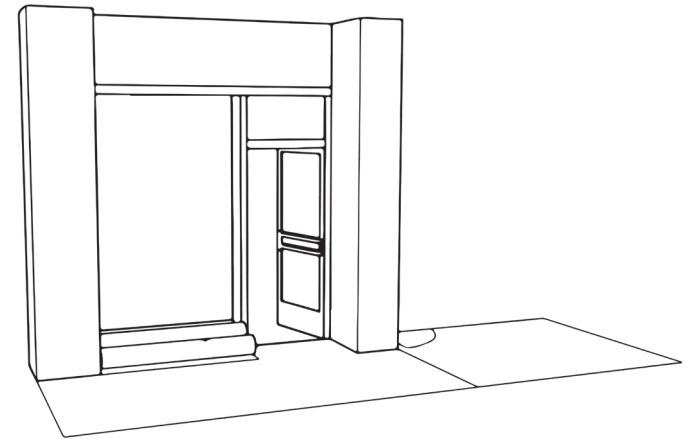
5

SUUNNITTELU- PROSESSI

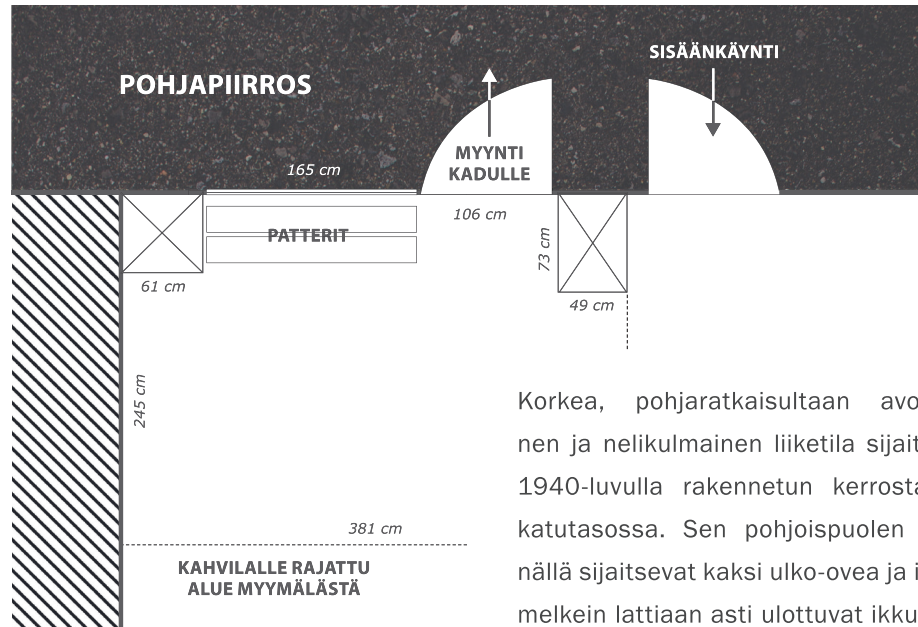
5.1 Lähtöasetelma ja tila-analyysi

Konseptin suunnitteluprosessi rakentui alusta asti ennalta määritellyn "hole in the wall cafe" -ajatuksen ympärille. Pääpainona oli kahvilan yleisilmeen ja määrättyyn tilaan ja toimintaan perustuvan konseptin suunnittelu ja hiominen. Esimerkiksi työntekijöiden asujen ja käyttäytymisprotokollan määrittely rajattiin pois, sillä ne koettiin työn kokonaisuuden ja yrityksen ilmeen kannalta epäolennaisiksi. Yritys voi tarpeen vaatiessa palata näihin tekijöihin jälkepäin.

Kaluste- ja tuotesuunnittelu rajattiin kahvilan kalusteiden ja lasinalusten suunnitteluun. Kahvilan lopullinen kalustussuunnitelma tulee sisältämään kahvilan tiloihin tämän projektin puitteissa suunniteltuja kalusteita ja ehdotuksia kalusteista, jotka toimeksiantaja voi hankkia second hand -löytöinä ja kustomoida tilaan sopiviksi. Lasinalusten tulee toimia yrityksen ilmeen kanssa ja olla uniikkeja, yritykselle suunniteltuja. Visuaalisen ilmeen luomiseen sisältyy yrityksen logon, tuotelistojen ja muun visuaalisen materiaalin suunnittelu ja ilmeen tulee olla selkeä ja yrityksen imagoon istuva.



Kuva 5: 3D-mallinnus kahvilalle rajatusta alueesta.



Tapasimme toimeksiantajan kanssa heti projektin alussa ja kävimme läpi toivomukset ja tavoitteet. Mittasin, kuvasin ja hahmotin tilan ensimmäisen käyntini yhteydessä (kuva 5 ja 6). Panin merkille tilassa käytetyt lattia- ja seinämateriaalit sekä kiinteät elementit, kuten pylväät, patterit ja ovien sijainnin. Tila-analyysin pohjalta aloin kehittää ideoita mahdollisista ratkaisuista. Alusta asti oli selvää, että suunnittelussa lähtökohtina toimivat toteutuksen yksinkertaisuus, edullisuus ja minimalistisuus.

Korkea, pohjaratkaisultaan avonainen ja nelikulmainen liiketila sijaitsee 1940-luvulla rakennetun kerrostalon katutasossa. Sen pohjoispuolen seinällä sijaitsevat kaksi ulko-ovea ja isot, melkein lattiaan asti ulottuvat ikkunat. Pohjoisesta tuleva valo on tasaista ja säilyttään eteläistä valoa kylmempää, mikä luo valaistuksen kannalta haastetta. Päivänvalon lisäksi on turvauttava hyvään yleisvalaistukseen, jotta tummansinisillä seinillä varustettu tila ei tunnu synkältä ja alakuloiselta. Nykyisessä ratkaisussa luonnonvalon lisäksi valonlähteinä toimivat muutamat yksittäiset kohdevalaisimet ja katossa sijaitsevat loisteputkivalaisimet. Tilassa on vaalea, luonnonvärinen lankkualattia, tummansiniset seinät ja valkoinen tasainen katto.

Vintage- ja second hand -myymälälle luonteenomaisesti tilassa on myynnissä runsaasti vaatteita. Ne sijaitsevat seiniä pitkin kulkevilla vaateangoilla ja tilan keskiöön sijoitelluilla muutamilla rekeillä, joiden paikoja vaihdellaan tarpeen mukaan. Rekkien lisäksi keskellä tilaa on sohva ja nojatuoleja, jotka luovat olohuonemaista tunnelmaa ja joihin asiakkaat voivat istahtaa ostosten lomassa. Nykyinen ratkaisu, jossa vaaterekkejä ja vanhasta arkusta muokattu hyllykkö sijaitsevat myös ikkunoiden läheisyydessä, karsii osan luonnonvalosta pois. Sovituskoppi ja alennusvaatteet sijaitsevat päätilasta erillisessä, lyhyen käytävän päädyssä olevassa pienemmässä tilassa.

Kahvilalle varattu alue on kooltaan 2450 x 3810 mm, leveyssuunta ikkunaseinän mukaan. Muu myymälätila tulee päivittämään lähiaikoina, mikä tuli ottaa huomioon suunnittelutyössä. Toimeksiantajat tekevät parannuksia ja muuttavat tilan elementtejä seinien ja lattian väreistä aina rekkien asetteluun ja ulkonäköön, jotta myymälä pysyy kiinnostavana ja tuoreena. Tämän vuoksi pyrin valitsemaan materiaali- ja väri vaihtoehtoja, jotka sopeutuvat radikaaleihin muutoksiin.



5.2 Tiedonkeruu ja -analysointi

Tila-analyysin jälkeen aloin tutkia yleisellä tasolla olemassa olevia kahvilaratkaisuja ja uusia kahviloita. Otin huomioon myös kahvila-työ- ja asiakaskokemuksiani projektia edeltävältä ajalta.

Kerätystä aineistosta muodostetaan analysoinnin avulla tutkimuksen kannalta relevanttia materiaalia. Mukaan otetaan myös ne tutkimukseen puolet, jotka eivät välttämättä tue tutkimuksen väitettä tai haluttua lopputulosta. Tällä tavoin lopputulos on luotettava ja objektiivinen, eli henkilökohtaisesta näkemyksestä riippumaton.

Analysoin ja avaan seuraavissa alakappaleissa benchmarkingin ja havainnoinnin päätelmiä, kyselyn tuloksia, omaa havainnointia ja asiakaskiertoa.

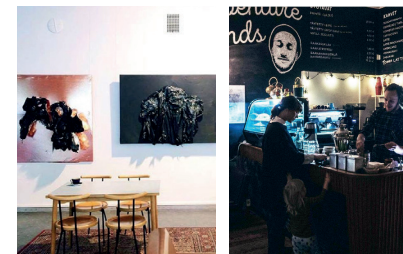
Kuva 7: Benchmarking kuvakollaasi 1.

KAHVILA 7 PÖYTÄÄ Turku



Kahvila / Kirjapuoti / Tapahtumia

RUPLA Helsinki



Kahvila / Vaatteita / Tapahtumia / Taidetta

Kuva 8: Benchmarking kuvakollaasi 2.

RELOVE Helsinki



Kahvila / POP UP / Kirppis

CAFE NOOKIE Sydney



"Hole in the wall cafe"

5.2.1 BENCHMARKING JA HAVAINNOINTI

Tutkin kahviloita internetin välityksellä ja paikan päällä. Valitsin teemaltaan hiukan samankaltaisia ratkaisuja rajatakseni tutkimusta ja havainnoin niitä muodostaakseni yksityiskohtaisemman käsityksen muutamista olemassa olevista toteutuksista. Pyrin kiinnittämään huomiota niiden toimivuuteen, tunnelmaan, luonteeseen ja toteutustapaan. Omasta kokemuksestani tiedän, että esimerkiksi väärän korkuinen työtaso aiheuttaa nopeasti terveydellisiä ongelmia, minkä vuoksi ergonomia on tärkeä osa onnistunutta suunnitelmaa.

Tutustuin internetin välityksellä Helsingissä sijaitsevaan Relove -kahvilamyymälään ja Sydneyssä sijaitsevaan Cafe Nookie -kahvilaan (kuva 8).

Relove tarjoilee kahvia, POP UP -myyjien tuotteita ja kirpputorimyyntäviä. Tyyli-vaikutteiltaan Relove on selkeästi trendien mukainen ja esteettinen puoli on vahvasti mukana kaikkialla myymälässä. Heidän Instagram-tilillään näkyvissä kuvissa myös kirpputorin puoli jatkaa muun myymälän tyyliä, mikä on raikkaan oloinen ratkaisu kirpputorien maailmaan. Kuvista välittyy siisti ja tyylikäs vaikutelma. Kasvit ja kauniit pakkaukset houkuttelevat tutustumaan myymälään.

Vaaleat tiskit ja lasiset vitriinit luovat raikkautta. Materiaali- ja sävy-maailma on luonnollinen ja kevyt. Raikkaat sävyt viestivät puhtaudesta. Kuvia tarkastellessa tulee positiivinen tunne, että kahvila tarjoaa laadukasta ja huolella valmistettua kahvia ja syötävää. Herää ajatus, että kyseisessä paikassa on iloinen ja mukava tunnelma.

Cafe Nookie on tyyliiltään Reloven vastakohta - muutamalla ulkona sijaitsevalla asiakaspaikalla varustettu kahvila, jossa myynti tapahtuu suoraan luukusta kadulle. Asiakas voi ostaa kahvin mukaan tai jäädä viettämään aikaa kahvilan edustalle. Cafe Nookie vaikuttaa kahvilalta, jossa ei turhaan stressata ja johon kaikki ovat tervetulleita.

Pihalle asetetut muutamit istuimet eivät ole ergonomisimmasta päästä, mutta ne toimittavat virkansa sen pienen hetken, kun ohikulkija istahtaa lepuuttamaan jalkojaan. Karsittu ja askeettinen kahvila houkuttelee sympaattisuudellaan. Tämän paikan tarkoitus ei ole toimia opiskelupaikana tai seurusteluravintolana, vaan kaikessa yksinkertaisuudessaan tarjota kahvia ja erilainen, yksinkertainen kahvilaelämys sitä haluavalle.

Suuret linjaukset trendeistä viestivät luonnollisten väripalettien ja murrettujen vaaleiden värien yhdistelmistä sekä vastaparina eksoottisesta tunnelmasta vuosina 2017/2018. Vihreän sävyt kirkkaasta syvän vihreään ovat olleet pinnalla keväällä 2017. Eksoottisuus esiintyy esimerkiksi sävyinä, materiaaleina ja kuvioina, kuten lintuina ja lehtinä. Luonnollinen trendi näkyy esimerkiksi viherkasvien, lämpimän puun ja rouheiden materiaalien käyttönä. (Decorio 2017; Dekolehti 2017; Pinterest 2017)

Kulttuurin muuttuessa kahvin juonti ei ole enää vain kotiloissa tapahtuva riitti suomalaisille. Kahviloihin mennään viettämään aikaa ja niiltä toivotaan jotain erityistä, elämyksiä ja palveluita. (Markkanen 2008, 17) Nykyään Suomen katu-kuvassa voi törmätä moneen tällaiseen, joissa valikoima sisältää kahvilatarjonnan lisäksi myytäviä tuotteita, esimerkiksi sisustustavaraa tai superfoodeja, ja palveluelämyksiä, kuten kissojen läsnäoloa.

Myös huhtikuussa 2017 kolmatta kertaa järjestettävä Helsinki Coffee Festival viestii omalta osaltaan suomalaisen kahvitrendin muuttumisesta, kun erikoiskahvien ja kahvinvalmistustekniikoiden kirjo tulee lähemmäs arkikuluttajaa (Helsinki Coffee Festival 2017). Tällaisena aikana on tärkeää painottaa erinomaisuuteen – täytyy olla jotain, minkä vuoksi asiakkaat haluavat käydä tietysti paikassa. Se voi olla esimerkiksi ominaisuus, palvelu tai pelkkä tunnelma, mikä asiakkaalle välittyy.

5.2.2

KYSELY

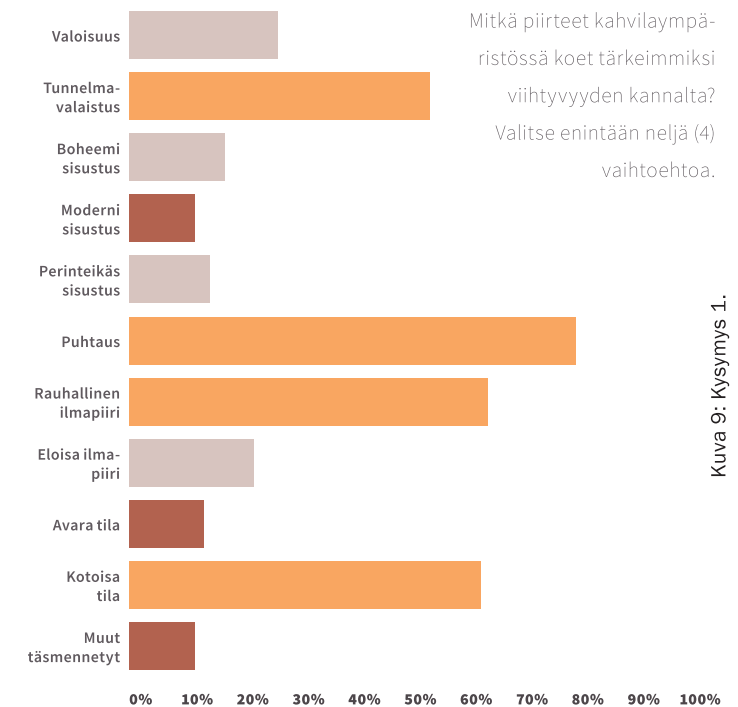
Kootessani kyselyä testasin sitä esittämällä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja tutuilleni. Esitetyt huomiot kysymysten toimivuudesta ja kyselyn rakenteesta auttoivat parantelemaan ja rajaamaan kyselyä koskemaan tämän työn aihealuetta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää millaista tunnelmaa, tarjontaa ja yleistä ilmapiiriä asiakkaat toivovat kahvilalta ja mikä vaikuttaa heidän kahvilan valintaan. Osa kysymyksistä on suunnattu toimeksiantajan käyttöön. Kyselyyn vastasi 78 henkilöä.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan neljä kahvilaympäristön viihtyvyyden kannalta tärkeää piirrettä (kuva 9). Vastausvaihtoehtona annettiin myös mahdollisuus kertoa omin sanoin. Tällä asettelulla vastaajien tuli valita rajattu määrä monesta erilaisesta, jotta kävisi ilmi yleisesti tärkeimmät piirteet.

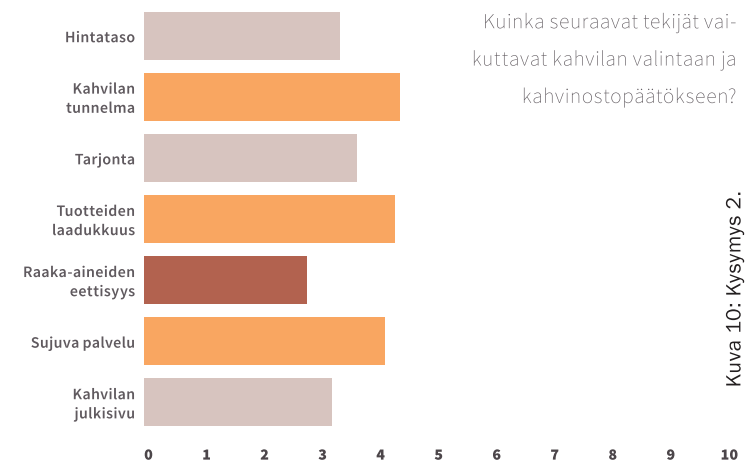
Sisustuksellisista tyyleistä listasin karkeasti kolme: boheemi, moderni ja perinteinen sisustus. Näistä boheemi koettiin mieluisimpana, moderni taasen vähiten mieluisana. Tunnelmavalaituksesta pidettiin enemmän kuin valoisuudesta. Odotettavissa oli, että puhtautta pidetään arvossa ja se nähtiinkin tärkeimpänä piirteenä. Rauhallinen ilmapiiri sai melkein kolminkertaisen kannatuksen verrattuna eloisaan ilmapiiriin. Kotoisa tila koettiin houkuttelevampana, kuin avara.

Toisessa kysymyksessä (kuva 10) listasin kahvilan valintaan ja kahvinostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi hintatason, kahvilan tunnelman, tarjonnan, tuotteiden laadukkuuden, raaka-aineiden eettisyyden, sujuvan palvelun ja kahvilan julkisivun. Tässä kysymyksessä vastaukset annettiin asteikolla 1-5, riippuen siitä kuinka tärkeä tekijä on. Kolme tärkeintä ovat tuotteiden laadukkuus, kahvilan tunnelma ja sujuva palvelu. Seuraavaksi tärkeimmiksi koettiin tarjonta, hintataso ja kahvilan julkisivu. Raaka-aineiden eettisyys vaikuttaa vähiten vastaajien valitessa kahvilaa.

Muut, täsmennetyt vastaukset sisälsivät seuraavia huomioita. Miellyttäviä piirteitä ovat musiikki sopivalla volyymilla, hyvä akustiikka (kaikumattomuus), kiireettömyys, ystävällinen palvelu ja mukavat istuimet. Liika hälinä koetaan ärsyttävänä. Myös olemassa oleva asiakaskunta koetaan vaikuttavana asiana kahvilaa valittaessa. Eräs vastaajista oli kommentoinut hakevansa rauhallisella sitä, ettei musiikki olisi liian lujalla, eikä sijainti olisi ruuhkaisimman kadun vieressä ja eloisalla taas sitä, että konsepti toimisi kaikenikäisille asiakkaille, houkutellessaan laajan kirjon erilaisia ihmisiä asiakkaaksi. Yksi vastaaja pitää Ranska-henkisyydestä ja yksi siitä, että kahvilassa on pieniä kahdenhengen pöytiä ja isoja pöytiä, joiden ympärille mahtuu paljon ihmisiä.



Kuva 9: Kysymys 1.



Kuva 10: Kysymys 2.

Kolmas kysymys koski vakiokahviloita. Kysymykseen tuli vastata omin sanoin ja perustella, miksi tietystä kahvilasta on muodostunut vakio-paikka. Kuvassa 11 on yhdistetty vastauksia kolmannelta ja viimeiseltä kysymyksestä, jossa sai kertoa ihanimmasta kahvilakokemuksesta. Vastausten kirjo oli laaja, mutta muutamat asiat toistuivat useampaan otteeseen. Miellyttävä ilmapiiri, viihtyisä tila, rauhallinen mutta sopivasti eloisa ja hyvä valikoima tulivat vastauksissa esille monta kertaa. Myös terrassipaikat kesäisin olivat monen mieleen. Yhteinen tekijä vastauksissa oli yleinen tunnelma – erilaisista mieltymyksistä huolimatta hyvää henkeä ja lämmintä ilmapiiriä pidetään arvossa.

Yksi vastaaja pitää valtaosaa kahviloista liian kalliina, minkä vuoksi hän asioi niissä harvoin. Kahviloissa käydessään hän kuitenkin kannattaa pienyrittäjien kahviloita ketjukahviloiden sijaan. Toinen arvostaa sitä, että kahvilaan on helppo mennä. Esimerkkinä hän mainitsi niin sanotut hipsteripaikat, joissa tunnelma on joskus pinnallinen eikä ympäristö anna lupaa olla oma itsensä. Opiskelijabudjetilla ollessaan hän myös pitää siitä, että hinnat ovat helposti nähtävissä ensivilkaisulla.

Yhdessä vastauksessa kuvattiin kokemusta, jossa kahvilassa oli suloinen, modernin yksinkertainen sisustus ja vintage-henkiset kahvikupit. Yksi kertoi parhaiden kahvilakokemusten olleen lautapelikahvilassa, jossa on tarjolla runsaasti pelejä ja niistä paljon tietävä avulias työntekijä.

Vastauksista kävi ilmi, että pienillä erikoisuuksilla saattaa jäädä positiivisesti asiakkaiden mieleen. Vaatimatonkin kahvila voi olla kutsuva, mikäli asiakaspalvelu on välitöntä ja tuntee olonsa tervetulleeksi.

TUOTTEET

Vegaanitarjonta	Reilu koko
Laaja valikoima	Laadukkuus
Edullisuus	Erikoisuus

TILA

Perinteikäs	Persoonallinen
Moderni	Puhdas ja siisti
Rauhallinen	Alhainen melutaso
Valoisa	Sopivasti eloisa
Viihtyisä	Kaunis sisustus
Tunnelmallinen	Ulkopöydät kesäisin

MUITA TEKIJÖITÄ

Mahdollisuus työskentelyyn ja lukemiseen	Taiteen ja kulttuurin läsnäolo
Kiireetön tunnelma	Asiakaskunta
Leppoisuus	Sijainti
Pöytiin tarjoilu	Kansainvälisyys
Lämminhenkisyys	Erikoinen teema
Hyvä palvelu	Tuttu paikka
Iloinen henkilökunta	Uniikki kokemus

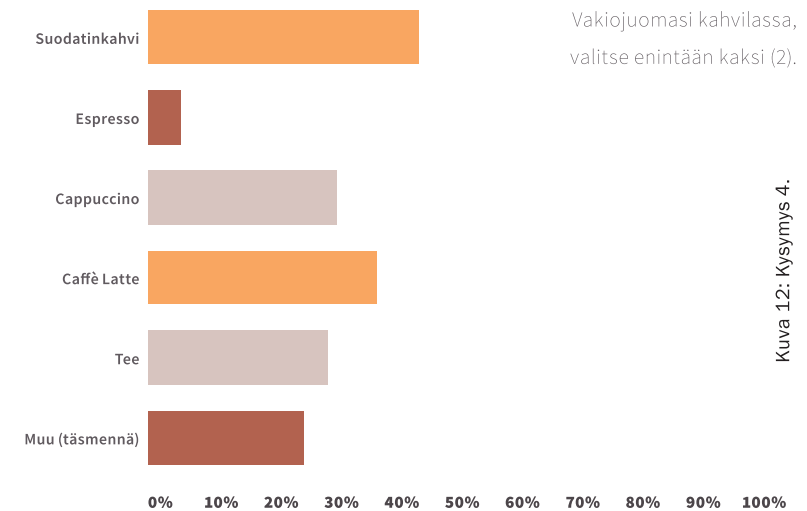
Kuva 11: Yhteenveto kysymyksistä 3 ja 7.

Vakiojuomakyselyssä (kuva 12) jokainen vastaaja sai valita enintään kaksi juomaa. Suodatinkahvia ostetaan eniten ja seuraavaksi suosituimpia listalta olivat espressopohjaiset Caffè Latte ja Cappuccino. Teetä nautitaan melkein yhtä paljon kuin Cappuccinoa. Espresso yksinään jäi häntäpäähän.

Muut yksittäiset vastaukset sisälsivät seuraavia: AeroPress- tai Chemex-laitteella tai muuten käsin suodatettu kahvi, erikoisvirvoitusjuomat, Cappuccino eri vivahteilla, Wiener Cafe, jäätee, soija-Latte ja Americano. Neljä vastasi kaakaon ja kaksi Chai Latten olevan vakiojuomana.

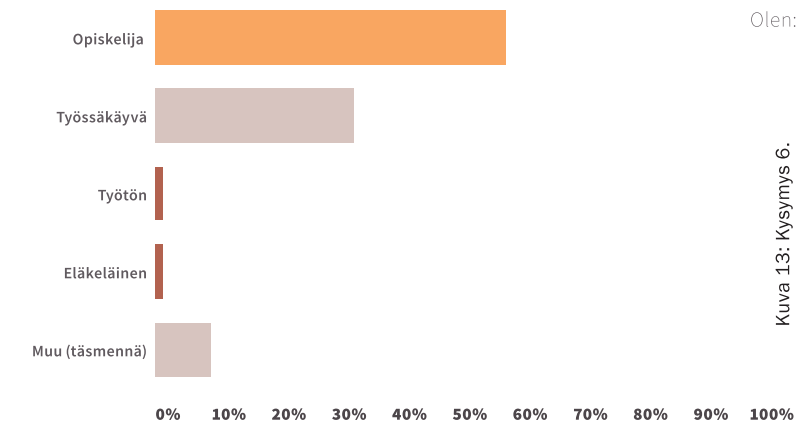
Vastauksista käy ilmi, että kahvilan houkuttelevuuden vuoksi on hyvä olla tarjolla erikoisuuksia myös valtavirrasta poikkeaville asiakkaille. Kyselyyn vastanneista vain yksi täsmensi haluavansa soija-pohjaisen vaihtoehdon. Työskennellessäni kahvilassa sain kuitenkin päivittäin asiakkaakseni henkilöitä, jotka halusivat vegaanisen tai kofeiinittoman vaihtoehdon. Terveystrendien myötä yhä useampi tietää vaihtoehdoista ja kahvilayrittäjän on hyvä ottaa tämä huomioon tarjontaa miettiessään, mikäli toiveena on laaja asiakaskunta.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, ovatko he opiskelijoita, työssä käyviä, työttömiä, eläkeläisiä tai kertomaan omin sanoin (kuva 13). Enemmistö vastaajista opiskelee ja/tai käy töissä, yksi vastaajista on työtön ja yksi eläkeläinen. Muu-kohdassa viisi vastasi olevansa varusmiehiä, yksi kotiäiti ja yksi yrittäjä. Käytin kyselyn levittämisessä apunani luotaimia. Tällä tavoin sain levitettyä kyselyä oman piirini ulkopuolelle ja kerättyä monipuolisempaa näkökulmaa erilaisista mieltymyksistä.



Vakiojuomasi kahvilassa, valitse enintään kaksi (2).

Kuva 12: Kysymys 4.



Olen:

Kuva 13: Kysymys 6.

Kuvakollaasin (kuva 14) kuvat tuli asettaa järjestykseen mieluisuuden mukaan (kuva 15). Eniten pidettiin kuvasta numero 2, jonka tunnelma on lämpimän boheemi ja väritys eloisa ja runsas. Seuraavaksi mieluisimmaksi koettiin värykseltään harmoninen ja neutraali kuva numero 3, joka vie ajatukset kotoisaan oleskelunurkkaukseen. Kolmanneksi mieluisimmaksi koettiin kuva numero 1, jossa sisustus on hyvin selkeä, vaalea ja minimalistinen. Vähiten pidettiin kuvasta numero 4, jossa tila on industrial-tyylinen, patinoituneista metallikalusteista koottu, avara ja eloisa.

Vastaajilla on voinut olla eri syitä, minkä vuoksi jokin tuntui mieluisimmalta. Kysymyksen tarkoitus oli herättää vastaajassa tunne mieluisimmasta kuvasta yleisvaikutelman perusteella.

Merkitse kuvasarjan alla olevaan vastauskenttään kuvien 1-4 järjestys houkuttelevuuden perusteella.



Kuva 14: Kysymys 5. Kuvakollaasi.

Yllä olevan kuvan vastausvaihtoehdot.

Voit merkitä jokaisen sarakkeen vain kerran.

	Vähiten mieluisa		Mieluisin
Kuva 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 15: Kysymys 5.

5.2.3 ASIAKASKIERTO

Havainnoin myymälän edustalla ja sisätiloissa tapahtuvaa liikkumista. Hahmottelin havaintojen pohjalta mahdollisia asiakaskierron malleja ja kahvilan suhdetta myymälätilaan. Myymälä on kooltaan suhteellisen pieni, joten asiakkaat voivat helposti kulkea sen poikki ja tutkia tilaa vapaasti. Kahvilaosiolle varattu alue sijoittuu sisäänkäynnistä katsottuna oikealle. Mikäli asiakas ei osta sisään saapuessaan kahvilan antimia, tila ohjaa luontaisesti hänet kulkemaan

myymälän vasenta reunaa. Asiakas saattaa myös kulkea suoraan alennusosastolle tai myymälän poikki nähdessään kiinnostavan tuotteen.

Lähtiessään asiakas maksaa tuotteet. Tälle tapahtumalle ei ole myymälässä varattu erityistä tilaa, sillä erillistä kassakonetta ei ole käytössä vaan myynti tapahtuu älypuhelimien liitettävän kortinlukijan välityksellä. Hyvä paikka myyntitapahtumalle olisi kahvilan läheisyydessä, jolloin asiakas saattaa viime hetkellä päättää ostavansa juomaa.

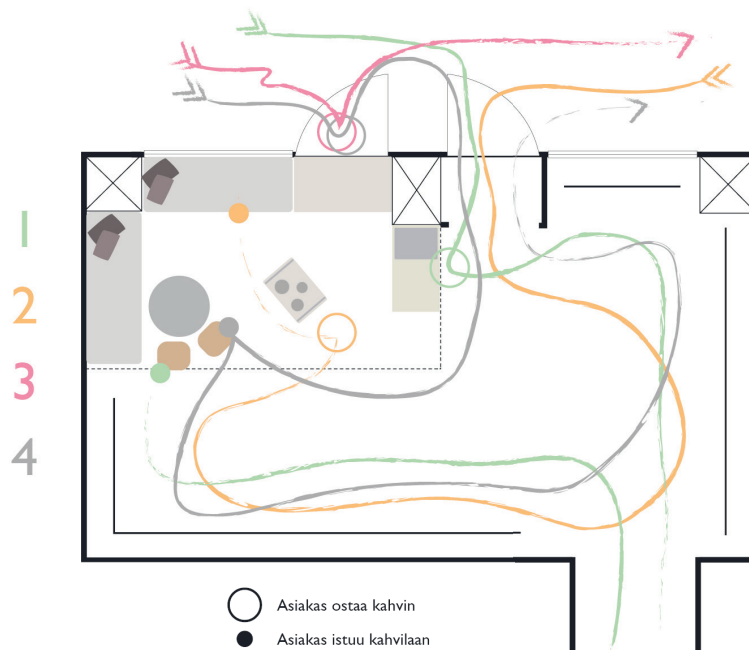
Esimerkissä 1 (kuva 16) asiakas kävelee myymälän ohi ja huomaa kahvilan ja myymälän. Normaalisti hän ohittaisi vintage-liikkeen, mutta kahvin turvin hän uskaltautuu astumaan sisälle - ainahan hän voi poistua kahvin saatuaan. Asiakas tilaa kahvin ja tutkii ympäristöään. Hän kiertää katselemassa seinien vierustoilla kulkevia rekkejä ja istahtaa pohtimaan löytämäänsä vaatetta kahvilan mukavalle istuimelle.

Esimerkissä 2 (kuva 16) asiakas tulee sisään myymälään aikomuksenaan löytää vintage-farkut. Hän tutkii rekkejä ja löytää farkkujen lisäksi paidan. Hän maksaa ne samalla kahvia tilatessaan. Pitkän kaupungilla kävelyn jälkeen hän istahtaa lepuuttamaan jalkojaan ja juttelemaan työntekijän kanssa uudistuneesta myymälästä.

Esimerkissä 3 (kuva 16) asiakas on kiirehtimässä töihin kofeiinin puutostilassa, kun hän huomaa kadulle avautuvan houkuttelevan kahvilan luukun. Hänellä ei ole aikaa tulla sisälle myymälään. Työntekijä huomaa tilanteen ja kaataa take away -kuppiin juuri keitettyä, kuumaa kahvia. Asiakas maksaa, huikkaa kiitokset ja kiihruhtaa pois. Ehkäpä hän joku päivä vielä palaa?

Esimerkissä 4 (kuva 16) asiakas tilaa terassin puolelta kahvin ja tulee nauttimaan sen sisään myymälään kesäsateen yllättäessä. Hän istahtaa hetkeksi kahvilan puolelle. Katse osuu kiinnostaviin vaatteisiin, joita hän nousee tutkailemaan.

Tilan toimintoja tutkaillessa huomasin kahvilan tuovan paljon lisäpotentiaalia tilaan. Nykyisessä layoutissa tilan keskellä sijaitsee sohva ja nojatuoleja, mutta asiakaspaikkojen yhdistämisellä kahvilatoimintaan voidaan houkutella asiakkaita, jotka eivät muuten tulisi myymälään.



Kuva 16: Asiakaskierron esimerkkejä.



5.3

Ideointi ja luonnostelu

Aloitin ideointiprosessin kerätyn aineiston ja tutkimustulosten pohjalta. Tein niiden, toimeksiantajien toiveiden ja omien näkemysten mukaisia moodboardeja erilaisista tyyleistä, tunnelmista ja ratkaisuista ja kokosin niihin materiaaleja, kaluste-, tuotelista-, julkisivu- ja valaistusratkaisuja sekä kahvilatilassa tarvittavia varusteita.

Suunnitteluprosessi eteni pohjaratkaisusta julkisivuun ja siitä yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin koskien värejä, materiaaleja, valaistusta ja visuaalista materiaalia sekä kalusteiden ja lasinalusten ilmeitä. Prosessi on esitetty tässä järjestyksessä seuraavissa alakappaleissa.

5.3.1 TILASUUNNITTELU

Tässä kappaleessa avaan prosessia tilasuunnittelun puolelta. Lähtökohtana tilasuunnittelulle olivat tila-analyysi ja toimeksiantajien kanssa kädyt keskustelut toivotusta muutoksesta. Lisäksi muu tutkimusmateriaali ohjasi suuntaa.

Layout

Aloitin tilan suunnittelun pohjaratkaisun ideoimisella ja keskityin tilan toimivuuden maksimoimiseen niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Tilan pieni koko ja oven sijainti määrittivät vahvasti suunnittelun kulkua. Tiski tuli sijoittaa kaikissa suunnitelmissa oven kohdalle, jotta perusajatus kahvilan tuotteiden myymisestä suoraan kadulle toteutuisi (kuva 17). Esitin alustavia luonnoksia toimeksiantajalle ja pohdimme yhdessä, mitkä ratkaisut toimisivat parhaiten.

Aluksi tilaan toivottiin siirreltävää saarekettä, mutta se olisi rajannut istumapaikkojen määrää ja se päätettiin jättää pois suunnitelmista. Toimeksiantaja piti luonnoksien ratkaisuista, joissa on mukana sohva ja pidempi tiski. Aloin sommitella tilaa näiden kriteerien mukaan. Yhtenä toiveena olivat myös nojatuolit seinustan vieressä, mutta ne eivät syvyytensä puolesta istuneet kaavailtuun paikkaan. Tässä vaiheessa päätettiin keskittyä mittailauskalusteeseen, joka istuisi tolpan leveydelle. Istuinpaikkojen ja tilan selkeyden lisäämiseksi kalusteen muodoksi valikoitui yksinkertainen suorakulmio.

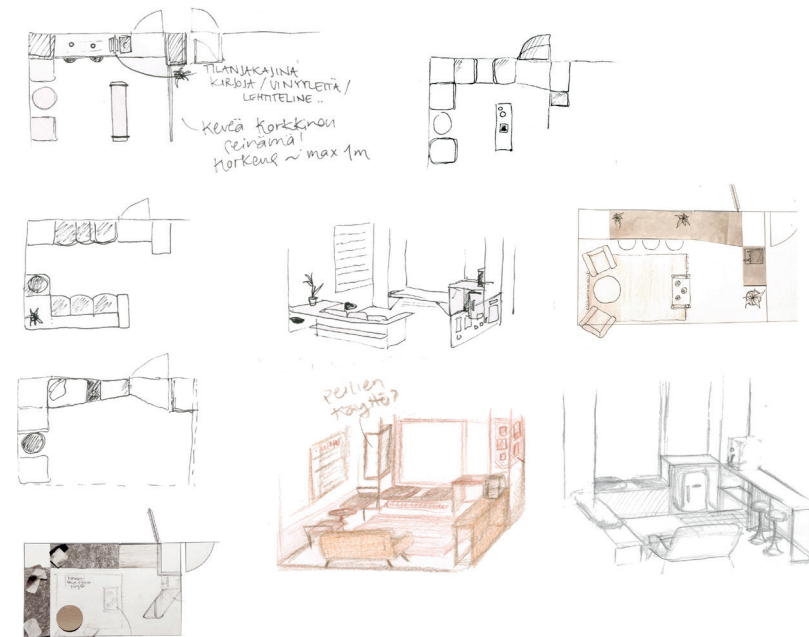
Ikkunan edessä sijaitsevat patterit rajasivat mahdollisuuksia. Kaksi matalaa patteria vievät tilaa 50 cm ikkunaseinästä mitattuna ja tilaa tulee varata 40 cm lattiasta paloturvallisuuden vuoksi. Ikkunan eteen mietittiin baaritasoa ja matalampana vaihtoehtona sohvarakennetta. Matala sohva ikkunan kohdalla antaa paremman näkyvyyden myymälään ja ulos. Toimeksiantaja piti kyseisestä ideasta ja lähdin työstämään sitä vaihtoehtoa.

Kalusteiden sijoittelussa kiinnitettiin huomiota käyttömukavuuteen ja siihen, että asiakkaat voivat tilan pienestä koosta huolimatta istua myös omassa rauhassaan. Olohuonemainen ratkaisu, jossa muutama erillinen istuinratkaisu sijoittuu kahvipöydän ympärille, mahdollistaisi myös isomman seurueen oleskelun tilassa. Myöhemmin suunnitelmiin tuli mukaan tästä asetelmasta hieman erillinen baaritiski, joka toisi vaihtelevuutta tilaan.

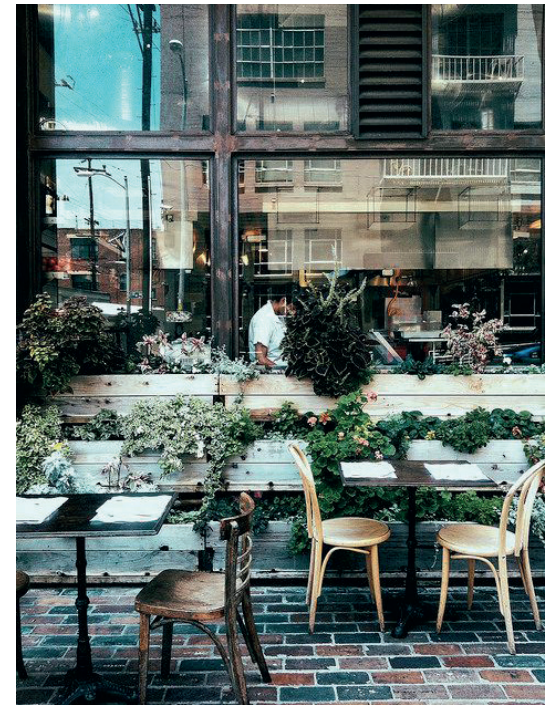
Kyseen ollessa juomapainotteisesta kahvilasta, tiskin tasoista ei tarvinnut suunnitella isoja. Laskutilan maksimointi oli kuitenkin toiveena, jotta myös vaatepuolen ostoksia voisi hoitaa samassa paikassa kahvin myynnin kanssa. Tiski koostuu kahdesta osasta – kadulle

suuntautuvasta ja sivutiskistä, jolle kahvikone sijoitetaan. Sivutiskin malliksi suunniteltiin suorakaiteen muotoista sekä pyörästettyä tasoa. Suorakaiteen muotoinen vaihtoehto istui tilan ilmeeseen paremmin, mutta haasteena oli liikkuminen kahvilan ja myymälän välillä niin, ettei tiski olisi tiellä. Ensimmäisissä suunnitelmissa reitti kahvilatilaan kulki viistosti, jolloin tiskin pituus jäi liian lyhyeksi. Kulkureitti asetettiin kulkemaan suorassa kulmassa, jolloin tiskiä saatiin pidentettyä ja tiskin kohdalle lisättyä tila baarijakkaroille (kuva 17, oikea alakulma).

Lopulta layouttiin valikoituivat tavallinen kahden hengen istuttava sohva, seinän ja ikkunan vierustoja kulkevat kaksi sohvaratkaisua, kaksi tiskiä, sohvapöytä, baarijakkarat ja seinille asetettavat hyllyt. Näiden suunnitteluprosessia avataan myöhemmin Kalusteet-kappaleessa.



Kuva 17: Luonnoksia layoutista.



Kuva 19: Moodboard julkisivusta.

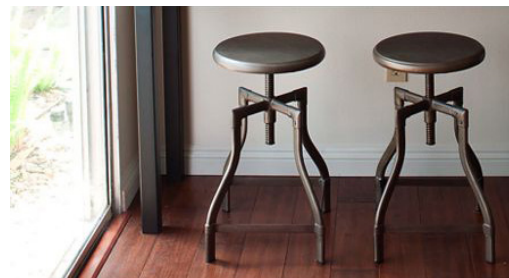
Värit ja materiaalit

Vaaleat ja minimalistiset, mutta kuitenkin persoonalliset tilat kiehtoivat toimeksiantajia ja toimivat innoittajina suunnittelulle (kuva 20). Jännittävyttä selkeään pohjaan lisäsivät aksenttivärit ja mielenkiintoiset yksityiskohdat. Neutraalille pohjalle olisi myös helppo tehdä muutoksia ajan kuluessa ja se istuisi yrityksen muun myymälän ilmeeseen, vaikka omistajat tekisivät radikaalejakin muutoksia.

Käytin värien pohdinnassa apunani Adobe Capture -sovellusta, joka poimii ympäristöstä värejä värikartaksi. Etsin sen avulla erivärisistä papereista ja maalinäytteistä yhteensopivia, harmonisia värejä ja perehdyin internetin välityksellä inspiroiviin väriyhdistelmiin.



Kuva 20: Moodboard tiloista.



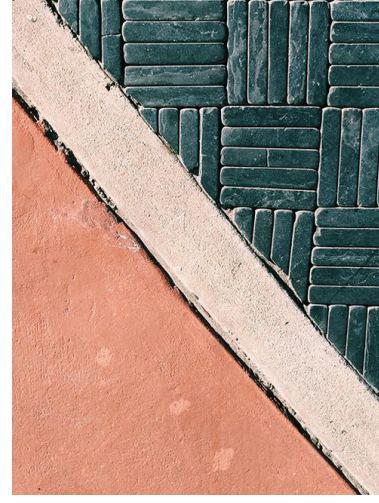
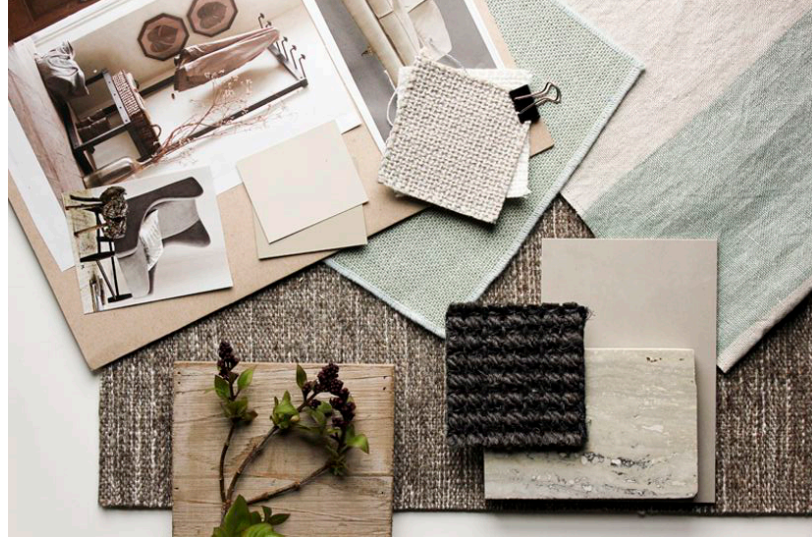
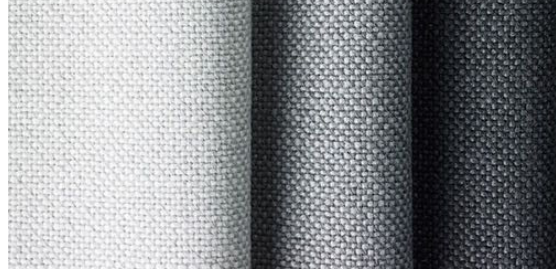
Toimeksiantajan puolelta oli alusta asti selvää, että tilaan kaivataan keveyttä (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto). Puun sävyt ja vaaleat värit tuovat haluttua muutosta. Pohjaväreiksi kaavailtiin neutraaleja, julkisessa tilassa likaantumista sietäviä sävyjä, joita täydennettäisiin yllättävillä ja piristävillä aksenttiväreillä (kuva 21). Värien ja materiaalien pohtimisessa huomioitiin kyselytutkimuksen vastauksia. Selkeään, neutraaliin pohjaan tuotaisiin kaivattua lämpöä boheemeilla kankailla ja sävyillä.

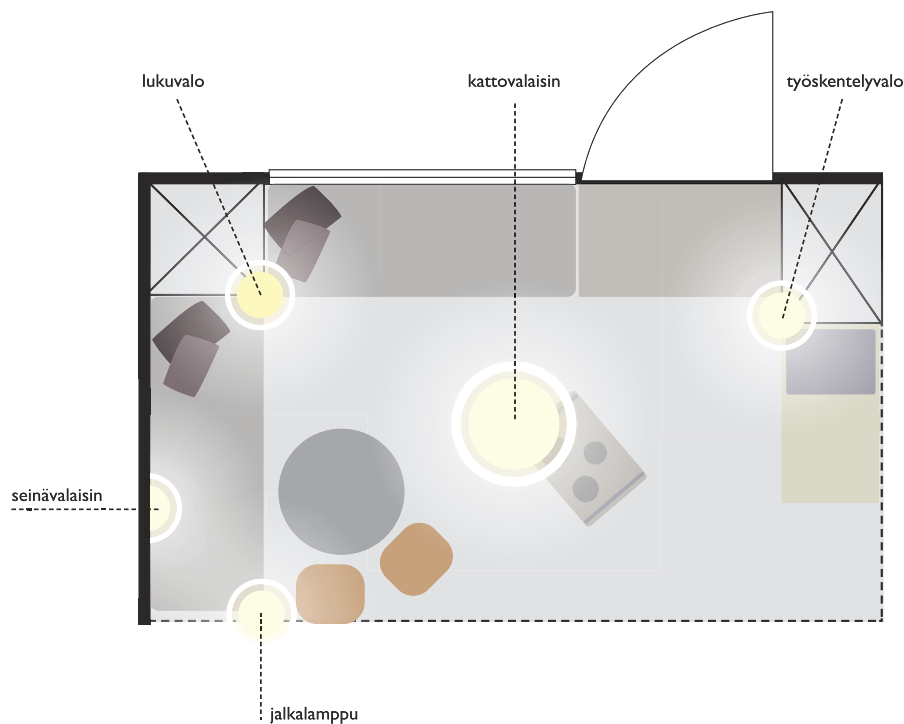
Seinän väriksi testattiin aluksi kokovalkoista ja harmaan sävyjä. Toimeksiantaja toivoi tilaan kuitenkin lisää särmää ja pyysi esittämään kuvan mustan seinän kera (Aleksi Luukka, 10.3.2017, henkilökohtainen tiedoksianto). Kokomusta seinä osoittautui liian synkäksi tummansinisten seinien rinnalla. Rajattu vaihtoehto, jossa seinän alaosa maalattaisiin mustaksi ja yläosa valkoisella, toi ryhtiä tilaan pitäen sen samalla keveänä.

Tilaan pohdittiin erilaista lattiamateriaalia kahvilaosion kohdalle nykyisen lankkulattian sijaan. Aluksi varteenotettaviksi vaihtoehtoisiksi nousivat vanerilevy tai lattian maalaus, sillä muutoksen tulisi olla mahdollisimman helposti toteutettavissa ja edullinen. Työn edetessä kävi ilmi, että nykyinen puunvärinen lautalattia tulee muuttamaan väritystään, minkä pyrin ottamaan huomioon kahvilan sävyissä.

Projektin loppuvaiheilla toimeksiantajan puolesta heräsi ajatus korokkeesta, joka toimisi myymälästä erottavana ja kahvilaa nostattavana tekijänä (Aleksi Luukka, 10.3.2017, henkilökohtainen tiedoksianto). Vanerista saa helposti ja nopeasti rakennettua matalan korokkeen ja 3D-mallinnusvaiheessa sen todettiin tuovan tilaan toivottua selkeyttä. Korokkeen reunalle ideointiin kevyt kaide, joka estää huonekaluja liukumasta alas korokkeelta. Kaide toimii myös rajaavana ja kiinnostavana elementtinä tilassa.

Kuva 21: Moodboard materiaaleista ja väreistä.





Kuva 22: Valaistuksen suunnittelua.

Valaistus

Nykyisellään liikkeen valaistus koostuu neljästä loisteputkesta ja muutamasta myymälän seinillä sijaitsevista kohdevalaisimesta. Suunnittelin tilaan lämpimämpää, pehmeää valoa ja tunnelmavalaisusta

Toimeksiantaja ehdotti kattovalaisinta tuomaan tilaan olohuonemaista kodikkuutta (Aleksi Luukka, 20.2.2017, henkilökohtainen tiedoksianto). Muita valoja, joita luonnoksesta arkikielellä löytyy, ovat työskentely- ja lukuvalo, seinävalaisin ja jalkalamppu (kuva 22). Vaikka kattovalaisin ei ole kaikista edustavin ratkaisu valon suunnan kannalta, se sopisi tilaan rajaamaan sitä muusta myymälästä sijaitsemalla kahvilan keskellä. Valaisimeen sopisi tässä tapauksessa pääpeililamppu, joka peilaa valon valaisimen kuvun kautta minimoiden suoraa häikäisyä.

Eri puolille kahvilaa sijoitetut, eri toimintoihin soveltuvat valaisimet luovat tunnelmaa käytännöllisyyden lisäksi. Niiden valossa on helpompi työskennellä ja lukea ja pelaamalla valaisimien ulkonäön ja sijoittelun suhteen, muodostuu jännittävä yleisvalaistus. Seinävalaisimeksi hahmottelin itse toteutettavaa puista led-valaisinta, joka toimisi tunnelmavalona sekä kiinnostavana elementtinä tilassa tuoden seinän pinnan esille.

VISUAALINEN ILME

5.3.2

Tässä kappaleessa avaan työtä visuaalisen ilmeen osalta. Visuaalinen ilme sisältää yrityksen logon suunnittelun, kahvilan tuotelistojen ulkoasun sekä käytettävät tekstuurit, kuviot ja typografian. Kahvilan käyttöön tulevat materiaalit ovat kahvilistat kahdessa eri mallissa: ulko-oveen asetettava ja kahvilan seinälle tuleva. Moodboardien pohjalta ryhdyin suunnittelemaan kahvilan tuotelistoja ja ilmettä.



Kuva 23: Luonnoksia logosta.



Kuva 24: Logon kehitystä.

Logo

Toimeksiantajat päivittivät yrityksen nimen tämänhetkistä toimintaa kuvaavaksi. Vanha nimi Soul Vintage päivittyi muotoon Soul ja tarkentava teksti muotoon ”vintage and second hand”. (Aleksi Luukka, 25.10.2016, henkilökohtainen tiedoksianto)

Logon ideointi kypsyi hiljalleen muun suunnittelutyön ohessa ja esitimme toimeksiantajan kanssa molemmin puolin erilaisia ideoita ja ehdotuksia. Kuvassa 23 on esitetty osa luonnoksista. Lisäksi toimeksiantaja lähetti suuntaa antavia ehdotuksia omasta näkemyksestään. Niiden ja keskusteluiden pohjalta selvisi, että tulevalta logolta kaivattiin selkeyttä ja minimalistisuutta boheemilla jujulla. (Aleksi Luukka, kevät 2017, henkilökohtainen tiedoksianto)

Kehitin luonnoksista Adobe Illustratorin avulla ehdotuksia toimeksiantajille. Pitkän ideointiprosessin jälkeen logon valinta oli kivuton prosessi, kun toimeksiantaja mieltyi yhteen ehdotuksista. Kuvassa 24 näkyy kehitystä luonnoksesta logoksi.

Logon ideointi tapahtui luontevasti muun suunnittelun ohella. Logo toimii koko yrityksen ilmeenä ja siihen sisällytettiin yrityksen nimi. Kahvilalle ei tule erillistä logoa, vaan kyltti, joka viestii asiakkaille kahvilan toiminnasta.

Tekstuurit ja värit

Esitin toimeksiantajalle moodboardoja erilaisista tekstuureista ja kuvioista, joita visuaalisessa ilmeessä voitaisiin hyödyntää (kuva 25). Moodboardin vasemman alareunan Arabesque-nimellä kutsuttu muoto herätti ihastusta ja suunnittelin ehdotelmia sen pohjalta (kuva 26). Muotoa testattiin eri kohteissa, mutta se todettiin kuitenkin liian hallitsevaksi ja se hylättiin suunnitelmista.

Ilmettä lähdettiin työstämään pelkistetämpään ja raikkaampaan suuntaan. Nopeasti huomattiin, että mustavalkoinen ja hyvin minimalistinen tyyli tuntui parhaimmalta. Tekstuurit jätettiin pois suunnitelmasta ja keskityttiin tarkemmin layouttiin. Visuaalisen ilmeen pääväreiksi valikoituivat monikäyttöiset valkoinen ja musta, jotka sopivat tavoiteltuun, minimalistiseen ilmeeseen. Tehos-

teväriksi valikoitui oranssi, jonka koettiin viestivän lämpöä ja sopivan myymälätilan tuleviin muutoksiin (Aleksi Luukka, kevät 2017, henkilökohtainen tiedoksianto). Pohjamateriaaleina toimivat neutraalit sävyt, kuten vaalea puu ja ruskea sekä valkoinen kartonki.



Kuva 25: Moodboard tekstuureista ja väreistä.



Kuva 26: Ehdotelma seinälle tulevasta tuotelistasta ja kyltistä.

Take away -mukit

Pohdin erilaisia ratkaisuja, joita voisi soveltaa yksivärisiin vaaleisiin pohjiin. Leimasimen avulla saisi painettua yrityksen logon pahvimukiin ja jälki olisi aina uniikki. Hieman erikoisempaa ideana pohdin vesivärien käyttöä uniikin ja elävän pinnan luomisessa mukeissa käytettä-

viin suojuksiin (cup sleeve). Nämä menetelmät ovat kuitenkin työläitä ja tarraksi teetetyn logon saisi helpommin kiinnitettyä mukiin. Tukusta hankittuihin mukeihin voisi tilata painatuksen, mutta alkutaipaleen kahvilatoiminnalle ja pienyritykselle suurten erien tilaaminen olisi iso kustannus ja pienissä erissä mukien yksikköhinnat ovat turhan kalliita.

Luonnostelin erilaisia ideoita ja lopulliseen ehdotelmaan esitin kaksi pelkistettyä ulkoasua, joita yritys voi hyödyntää kahvilatoiminnan lähtiessä käyntiin. Toimeksiantaja piti tarran kiinnittämistä take away -mukeihin parhaimpana vaihtoehtona tässä kohtaa. Ulkoasua voitaisiin suunnitella kunnolla myöhemmin, mikäli mukeihin halutaan vaihtelua.



Kuva 27: Luonnoksia take away -mukeista.



Kuva 28: Moodboard take away -mukeista.

Tuotelistat

Tuotelistojen suunnittelussa tärkeiksi kohdiksi nousivat pelkistetty ilme ja helppolukuisuus (kuva 29). Seinälle tulevan listan toivottiin olevan muunneltava, mikäli hinnat tai kahvitarjonta muuttuisivat. Tähän ratkaisuksi heräsi paloista koottava lista. Toimeksiantaja piti ideasta, jossa listan osat laseroidaan vanerille kustannustehokkuuden ja laadukkaan ilmeen vuoksi.

Suunnittelin erilaisia ratkaisuja, kuten laseroitujen osien kiinnittämistä suoraan seinään (kuva 30, keskivivissä oikealla) tai niiden asettamista seinään kiinnitettäviin telineisiin (kuva 30, vasen alareuna). Käytännöllisyyden ja mahdollisten muutosten vuoksi päädyttiin mahdollisimman yksinkertaiseen ratkaisuun, jossa erilliset kirjaimet ja numerot on helppo sijoittaa telineeseen ja ottaa tarvittaessa pois ilman muita toimenpiteitä.

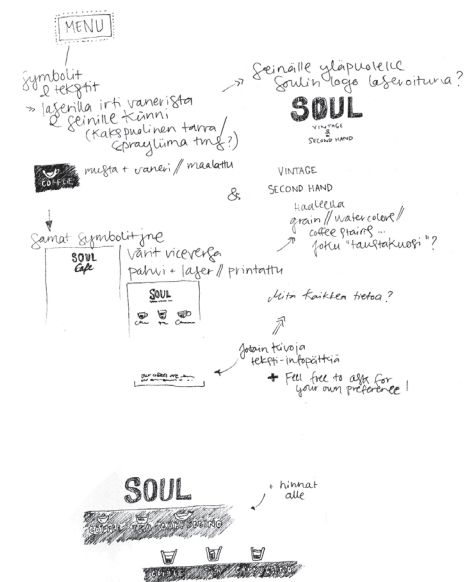
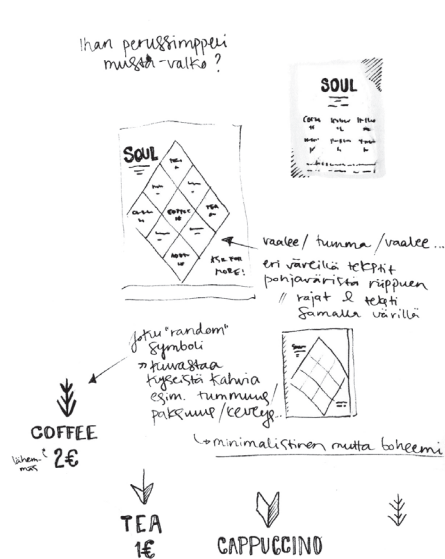
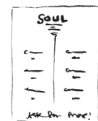
Kun päätös seinälle tulevan tuotelistan tyylistä oli tehty, keskityin hiomaan tarkemmin sen ilmettä. Telineen ideaksi valikoitui edullinen ja toimiva ratkaisu, jossa seinään kiinnitetään puurimat ja kirjaimet asetetaan niille. Kirjainten materiaaliksi valikoitui vaneri ja pohjamalliksi ohut suorakaide, jolloin hukkamateriaalia ei synny ja kirjaimet pysyvät telineissään jäämäkästi.

Jotta listaa olisi helppo lukea kauempaakin, fontin tulee olla selkeä ja kirjainkoon riittävän suuri. Fontiksi valikoitui Monospac821 BT lihavoituna ja muokattuina. Kirjaimet tulevat versaaleina, eli isoina kirjaimina, jotta niitä voi järjestää uudestaan mihin järjestykseen tahansa. Fonttikooksi valikoitui 140pt, mikä on kyseisellä fontilla 3,5cm korkeudeltaan. Käytin i-kirjaimessa

sa Myriad Pro -fonttia koossa 144,5pt ja leveydessä 90%, sillä se oli selkeälinjaisempi kuin Monospac821 BT -fontin oma. Testasin sopivaa kokoa tarkastelemalla vaihtoehtoja neljän metrin etäisyydeltä, mikä vastaa etäisyyttä tiskiltä seinälle, jolle lista tulee. Valitut fontit ovat helppolukuisia ja kooltaan tarpeeksi suuria olematta kuitenkaan liian raskaita.

COFFEE :
2,50€

TEA
2€



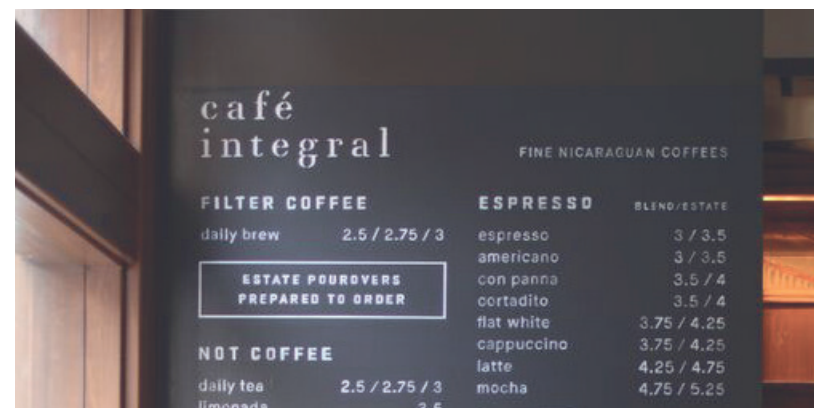
tuuria
mahd. gelteä



geometrisen



Kuva 30: Moodboard tuotelistaista.

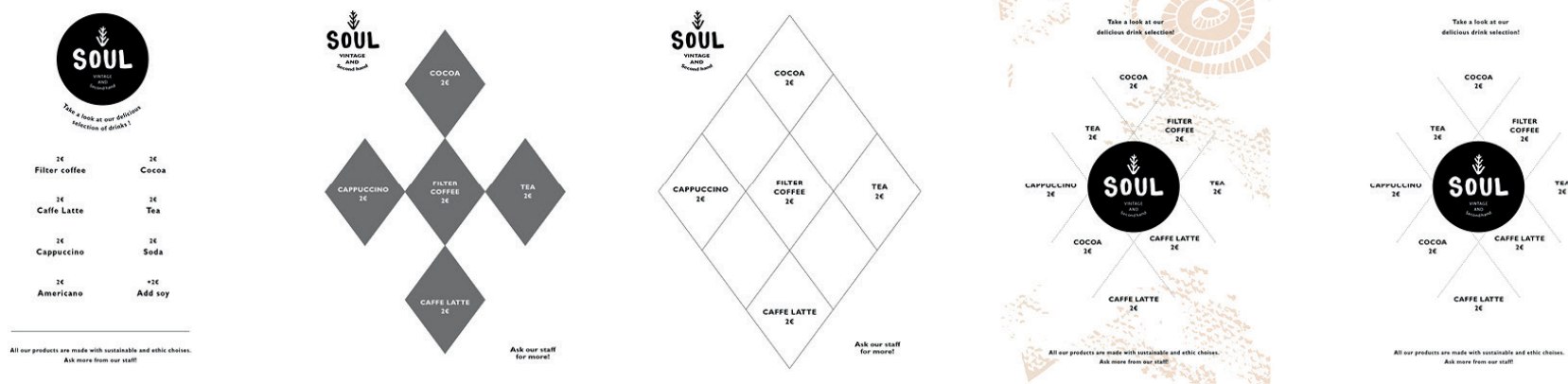


Ikkunaan asetettavaksi suunniteltiin julistemuotoon tulevaa listaa. Säänkestävyyden kannalta paperinen lista tulisi laminoida tai muuten suojata. Yhtenä vaihtoehtona heräsi ohuen lentokonevanerin hyödyntäminen. Ongelmaksi nousi muunneltavuuden soveltaminen julistemuotoon, sillä listan tulisi olla kuitenkin keveä ja kestävä. Vanerinen lista, johon voisi kiinnittää esimerkiksi vaihtuneen hinnan tai irrottaa valikoimista

poistuneen kahvin, toisi haluttua joustavuutta muutosten varalle. Paperisessa versiossa toimisi yksinkertainen pohja, jossa olisi pysyvämpi tarjonta valmiina ja sen lisäksi varattu tilaa käsinkirjoitukselle, jolloin siihen voisi lisätä tuotteita tarpeen tullen. Tämänkaltainen ratkaisu olisi jännittävä tulostetun jäljen ja käsinkirjoituksen yhdistelmä ja siitä voisi teettää samalla kertaa muutaman ylimääräisen kappaleen. Tämä idea

koettiin mieluisimmaksi ja keskityin suunnittelemaan sen ilmettä (kuva 31).

Aluksi suunnitelmissa esiintyi listamuotoisia, rivitettyjä versioita. Testasin erilaisia asetelmia ja salmiakin muoto tuntui kiehtovalta ja erilaiselta. Logon sijainti vaihdettiin vasemmasta yläkulmasta keskelle, mikä toi esiin negatiivisen ja positiivisen tilan tasapainoa (negative/positive space).



Kuva 31: Julistemuotoisen tuotelistan kehitystä.



Kuva 32: Moodboard kylteistä.



Kyltit

Kahvilan ja myymälän yläpuolelle tulevaan kylttiin tuli sisällyttää tekstit Soul, vintage, second hand ja coffee, jotta myymälän viesti välittyisi ohikulkijoille ja asiakkaille. Inspiraationa toimivat kuvan 32 moodboardissa esiintyvä yksinkertainen ja selkeä tyyli.

Projektin edetessä toimeksiantajan puolesta heräsi toivomus, että kyltissä käytettäisiin yrityksen omistamia

valokirjaimia Soul-tekstin kohdalla. Valokirjaimet asetettaisiin kyltin päälle. Pohja päätettiin pitää hyvin yksinkertaisena, sillä valokirjaimet ovat värikkäät ja suuret. Kyltissä päätettiin käyttää aiemmin hyväksi havaittua Monospac821 BT -fonttia koossa 250pt, jotta ilme pysyisi yhtenäisenä.

Julkisivuun kahvilan luukun kohdalle tarvittiin myös kyltti viestimään kahvi-

lan toiminnasta. Kyltin tuli olla näkyvä ja selkeä. Tyyli pidettiin yksinkertaisena ja siinä hyödynnettiin logossa olevaa elementtiä. Sama fontti toistuu myös tässä kyltissä lihavoituna ja koossa 440pt. Se vastaa 110mm korkeudeltaan, mikä on näkyvä ja kahvilan luukkuun optimaalinen koko.

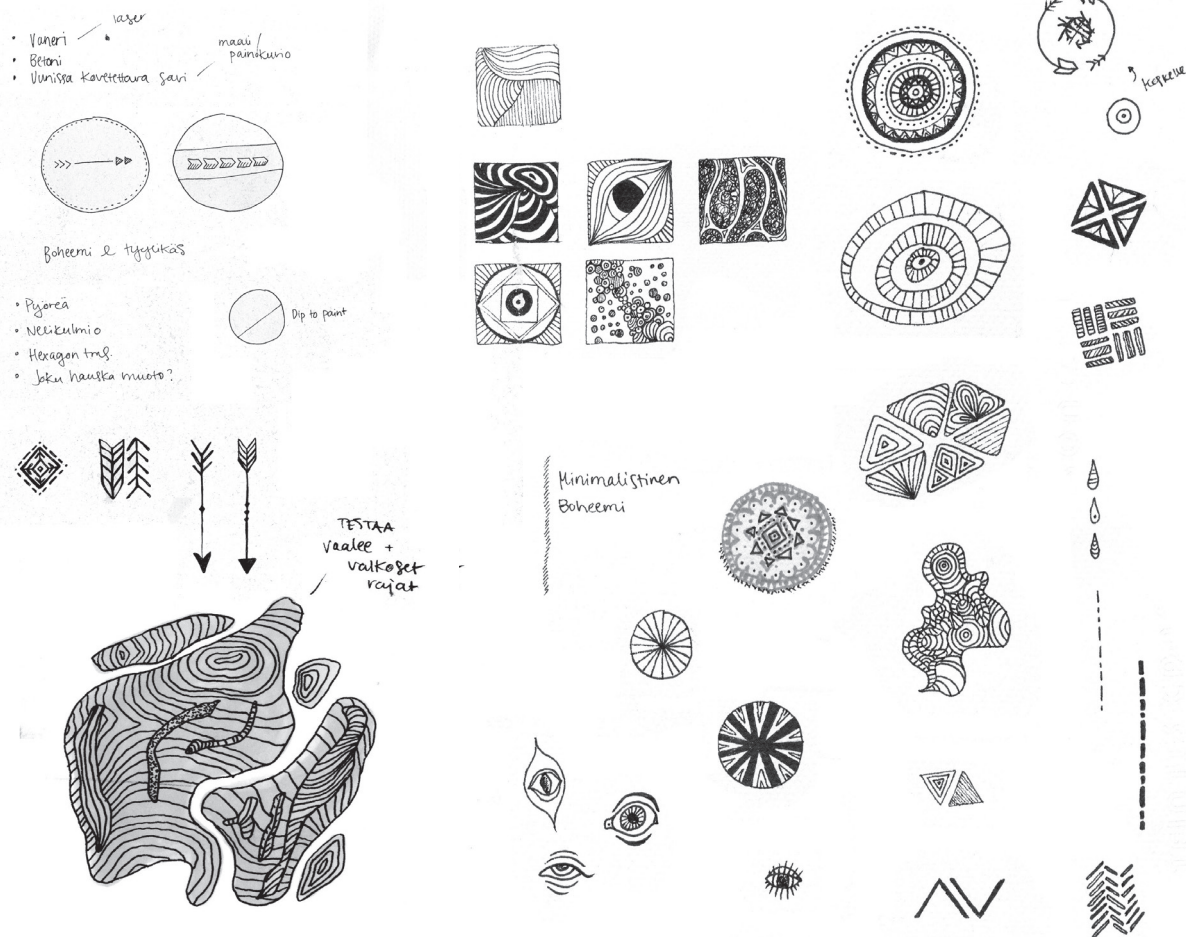
5.3.3

TUOTESUUNNITTELU

Lasinaluset

Toimeksiantajan puolesta ehdotettiin lasinalusten tekemistä vanerista. Keskustelimme asiasta ja ehdotin laserilla kuvioitavia ja leikatavia, joihin voisi maalipinnalla luoda kiinnostavuutta. Myöhemmin toimeksiantaja toivoi, että puun väri olisi vallitsevana suunniteltavissa tuotteissa. Tekniikaksi valikoitui laserointi, sillä sen avulla lasinalusiin on mahdollista toteuttaa yksityiskohtaisia kuvioita helposti ja nopeasti.

Ryhdyin ideoimaan mallia, tekstuuria ja kuviointia. Toin suunnitelmiin hieman samaa henkeä, mitä logossa esiintyy, jotta kahvilan ilme sitoutuisi yhtenäiseksi paketiksi. (Kuva 33) Lasinalusten malliksi valittiin klassinen pyöreä muoto koossa 8 cm ja paksuudeksi 4mm. Sain lasinalusten suunnittelussa vapaat kädet ja toimeksiantaja piti ehdotuksista, joissa oli erikoinen ja hieman taiteellisempi ote tuomaan tasapainoa muuten minimalististen ratkaisujen rinnalle.



Kuva 33: Luonnoksia lasinalusista.

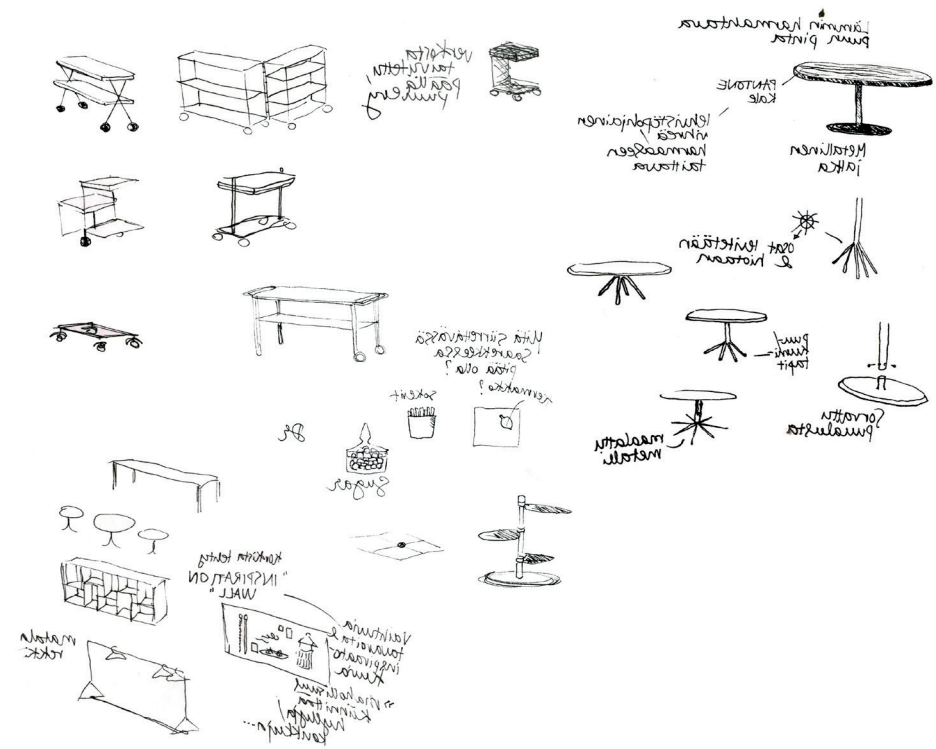
Kalusteet

Kun tilan layout oli selvillä, ryhdyin suunnittelemaan kalusteita tarkemmin (kuva 34). Osa kalusteista tapahtuu second hand -hankintoina ja osa toteutetaan toimeksiantajan kanssa yhteistyössä suunnitelman ollessa valmis. Lähtökohdiana valmistettavien kalusteiden suunnittelussa on mahdollisuus toteuttaa ne käsityönä puusta tai metallista.

Ideana oli, että suunnittelen kalusteiden yleisilmeen ja huomioin kalusteiden toimivuuden ja toteutuskelpoisuuden. Tarkempi rakenteellinen suunnittelu ja toteutus tapahtuvat toimeksiantajan puolesta tuotteen rakennusvaiheessa.

Päämateriaaleiksi valittiin edulliset ja helposti työstettävät koivuvaneri, kuusirima ja uusiokäyttöön tuleva vanha lankku. Rakenteiden suunnittelussa huomioin mahdollisuuden yksinkertaiseen ja nopeaan toteutukseen. Toimeksiantaja tekee rakenteet pääosin 48x48 mm kuusirimasta ja päällystää kehiöt 9 mm koivuvanerilla. Vanhaa lankkua käytetään tiskin tasoihin.

Tiskin tuli sijaita toisen myymälän ulko-oven kohdalla, jotta ovea auki pidettäessä kadulta saisi suoraan ostettua kahvilan antimia. Tiskiltä toivottiin luukkumaista ilmettä ulkoapäin katsottaessa, sillä sen koettiin viestivän lämmintä, vanhan ajan kioskimaisuutta. Coffee-kyltti ja logo sijoitetaan tiskin etuosaan, jotta luukun tarkoitus on selkeä ohikulkijoille. Tiskiin coffee-kylffin taakse, myymälän puolelle suunnittelin hyllyköt. Niihin voi laskea esimerkiksi kasveja ja kahvi- ja tee-purkkeja, jotka näkyvät ikkunasta ulos.



Kuva 34: Luonnoksia kalusteista.

Alustavissa suunnitelmissa koko tila oli hyvin vaalea ja myös tiskien tasot olivat valkoiset. Toimeksiantaja toivoi tummempaa tiskien väritystä, sillä kokemuksesta hän osasi kertoa vaaleiden tasojen näyttävän helposti sotkuisilta kahvilaympäristössä. Vaikka tiskejä pyyhitään ja puhtaudesta pidetään huolta, oli kommentti relevantti ja tiskien tasojen väritystä vaihdettiin. Musta oli turhan raskas ja tumman puun innoittamana testattiin myös kuparilevyä 3D-mallinnukseen. Tumma puu sopi kuitenkin tilaan parhaiten ja se on myös helpommin toteutettavissa kuin kuparipintainen tiski. Tiskin rakenteet pidettiin kevyinä ja avonaisina, jolloin toimeksiantaja voi soveltaa hyllyihin tulevaa sisältöä tulevaisuudessa.

Seinänvierus- ja ikkunasohvat suunniteltiin vanerista. Muodot pidettiin hyvin selvälinjaisina ja ikkunansohvaan tuotiin jännittävyttä kuviolla, joka mahdollistaa ilman liikkumisen patterin ja huoneen välillä. Ikkunasohvan päälle tuli suunnitella ilmanvaihtoaukot. Suunnittelin kolmen vinoneliön muodossa olevia reikiä, joiden muoto olisi helppo toteuttaa piirtämällä sabluunan avulla kuviot vanerin pintaan ja poraamalla niihin reiät niiden mukaan.

Vaneristen sohvien päälle sijoitettavat suuret istuintyynyt olisivat käännettävät, jolloin tahrat saadaan väliaikaisesti piiloon ennen pesua. Materiaaliksi haluttiin väriltään julkiseen tilaan soveltuva ja kulutusta kestävä kangas. Hyvänä vaihtoehtona olisi luonnonkuituja edullisempi polyesterikangas, joka on myös helppo puhdistaa. Tumma sävy ei näytä likaantumisen merkkejä yhtä herkästi kuin vaaleat kankaat.

Rakennettaviin sohvakalusteisiin ja kahden hengen istuttavaan sohvaan toivottiin tummat päälliset helppohoitoisuuden vuoksi. Tyynyjen avulla saatiin tuotua mukaan vaaleampia sävyjä ja boheemia lämminhenkisyttä.

Sohvapöydäksi tulisi second hand -hankintana tehty ovaalin muotoinen pöytä. Pyöreä muoto helpottaa tilassa liikkumista ja tuo keveyttä muuten kulmikkaisiin muotoihin. Puisia 40 mm paksuisia seinähyllyjä kiinnitettäisiin tolppaan kahvikoneen lähetyville ja tuotelistan kanssa samalle seinälle.

6

VALMIS
KONSEPTI

Visuaalinen ilme |
Tuotesuunnittelu |
Tilasuunnitelma |

6

VALMIS KONSEPTI

6.1

Visuaalinen ilme

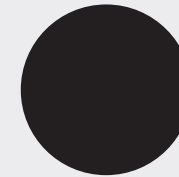
Tämä kappale käsittää konseptin visuaalisen ilmeen, johon sisältyvät logo ja sen käyttö, kyltit, tuotelistat ja take away -mukien ulkoasut.

Graafinen ohjeistus (kuva 35) esittää logon, värit ja logon elementtien soveltamisen. Ohjeistus jätettiin yksinkertaiseksi ja soveltamiselle jätettiin varaa. Logosta käytetään pääasiassa versiota, jossa valkoinen on mustalla pohjalla. Valkoisen ja mustan lisäksi tehosteväriksi valikoitui oranssi. Myymälään on odotettavissa muutosta, johon sisältyy oranssia väriä, joten se istui visuaaliseen puoleen hyvin. Logon elementtejä voi soveltaa vapaasti muussa materiaalissa, kuten coffee-kyltissä on sovellettu (kuva 37).

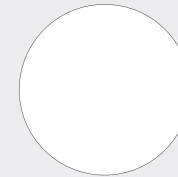
LOGO



VÄRIT



CMYK 75/68/67/90
RGB 0/0/0



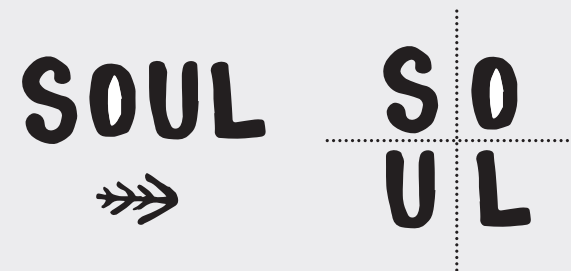
CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255



CMYK 0/53/90/0
RGB 247/143/51



ELEMENTTIEN SOVELTAMINEN



Kuva 35: Graafinen ohjeistus.

Kuva 38: Kahvilan ja myymälän julkisivun yläreunan kyltti.



Kuva 36: Logo, tiskin etuosa.

Tiskin etuosaan kiinnitetään vanerille laseroitu logo (kuva 36) ja yläpuolelle coffee-kyltti (kuva 37). Myymälän julkisivuun asetettavaan kylttiin kiinnitetään valokirjaimet ja laseroidaan yrityksen toimintaa kuvaava teksti (kuva 38).



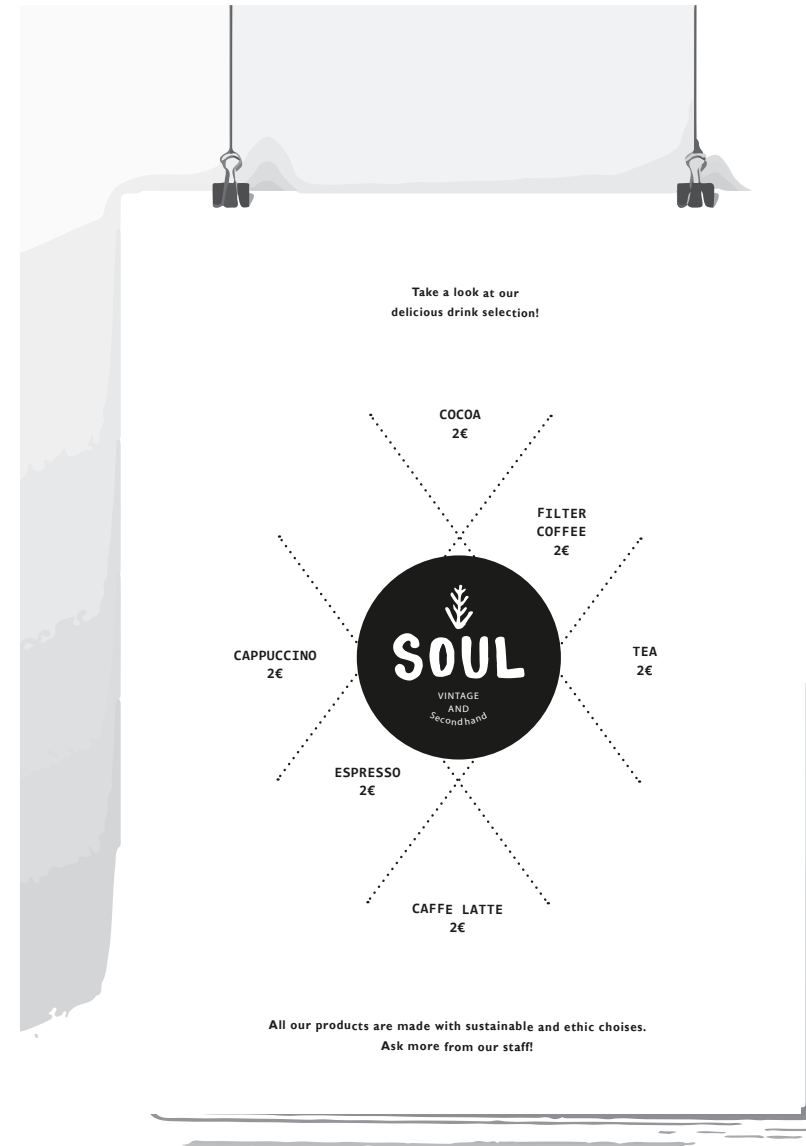
Kuva 37: Coffee-kyltti, tiskin etuosa.



Kuva 40: Take away -mukit.

Mustapohjaista logoa käytetään valkoisissa mukeissa mustien kansiin kera ja valkopohjaista ruskeiden pohjasävyjen ja valkoisten kansiin kanssa. (kuva 40)

Tiskin kohdalla sijaitsevan ulko-oven ikkunaan sijoitettava kahvilista on pelkistetty (kuva 39). Osan salmiakin muotoisista alueilta voi jättää tyhjäksi ja tuotteiden nimiä sekä hintoja voidaan kirjoittaa niihin käsin. Tulostus tapahtuu valkoiselle, puolikiiltävälle 200 grammaiselle paperille, jotta lopputulos on ryhdikäs.

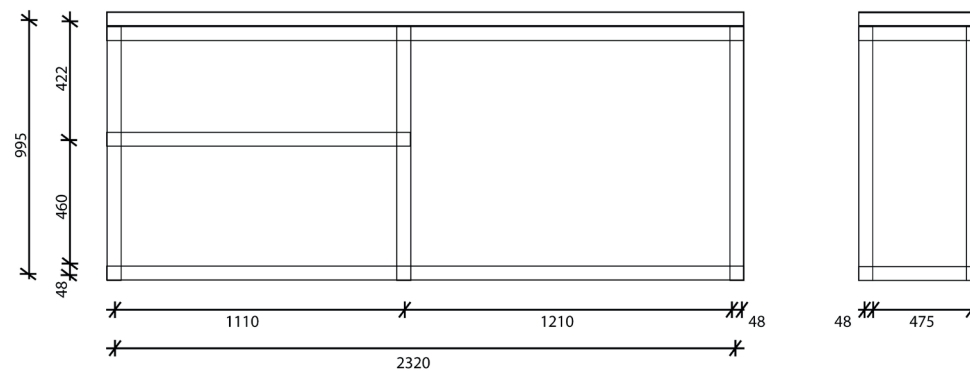


Kuva 39: Julistemuotoinen tuotelista.

6.2

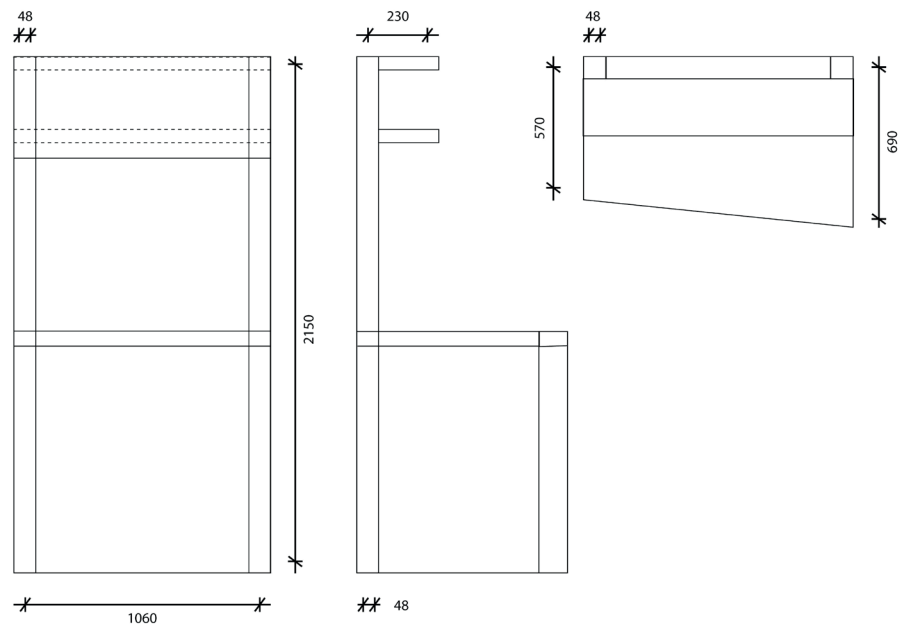
Materialit, kalusteet ja lasinaluset

Sivutiskiä (kuva 41) kehystävät puurimat jatkuvat lattiatasossa estäen baarijakkaroita liukumasta alas korokkeelta. Kansilevy tulee vanhasta lankusta, joka käsitellään tummaksi.



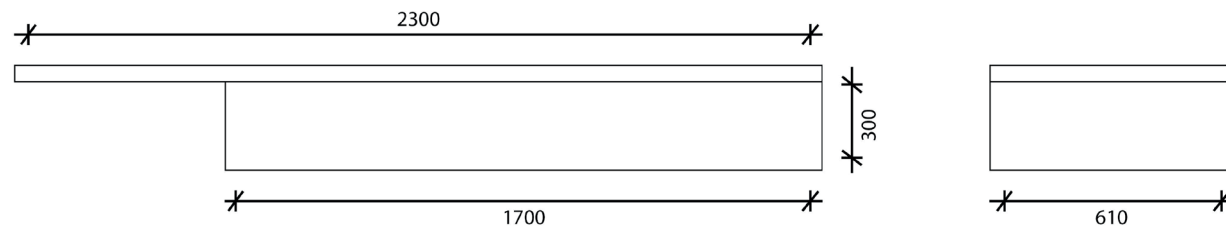
Kuva 41: Sivutiski ja mitat.

Tiskiin kiinnitetään laseroitu logo ja kyltti. Taso tulee vanhasta lankusta, rakenteet kuusirimasta ja muut pinnat koivuvanerista. (Kuva 42)



Kuva 42: Tiski ja mitat.

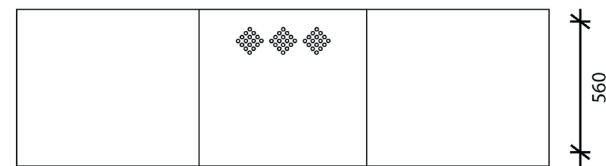
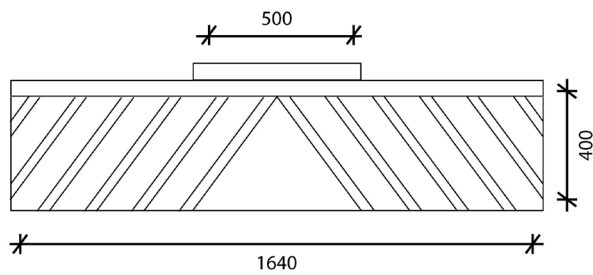
Kuusirimasta rakennettu runko päällystetään koivuvanerilla. Tummat käännettävät istuintyynyt pysyvät siisteinä kahvilakäytössä ja heittotyynyt eri sävyissä tuovat keveyttä. (Kuva 43)



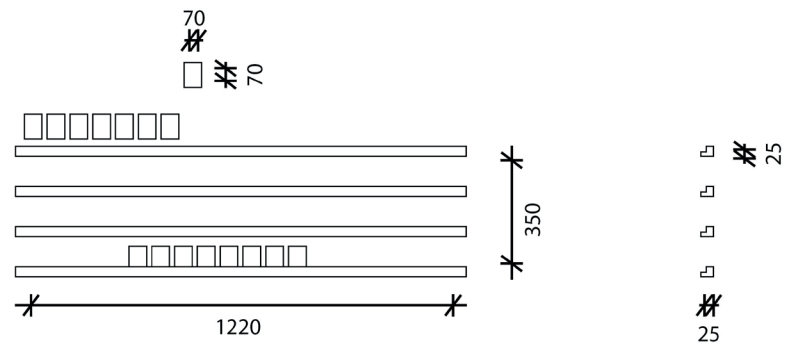
Kuva 43: Seinänvierussohva ja mitat.



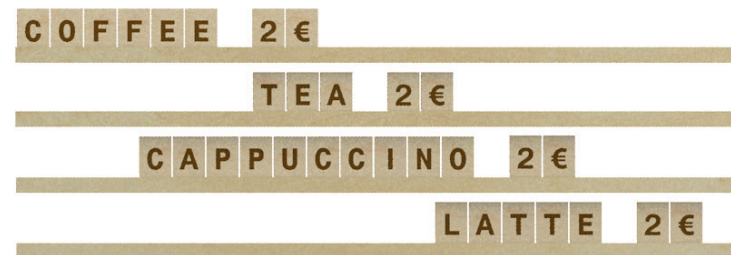
Ikkunasohvan rakenne tulee kuusirimas-
ta ja pinnat koivuvanerista. Sohva sijait-
see patterin päällä, minkä vuoksi siihen
suunniteltiin ilmanvaihdon mahdollistava
kuvio. Rungon päälle poratut ilmanvaihto-
reiät ovat kolmen vinoneliön muodossa.
(Kuva 44)



Kuva 44: Ikkunasohva ja mitat.



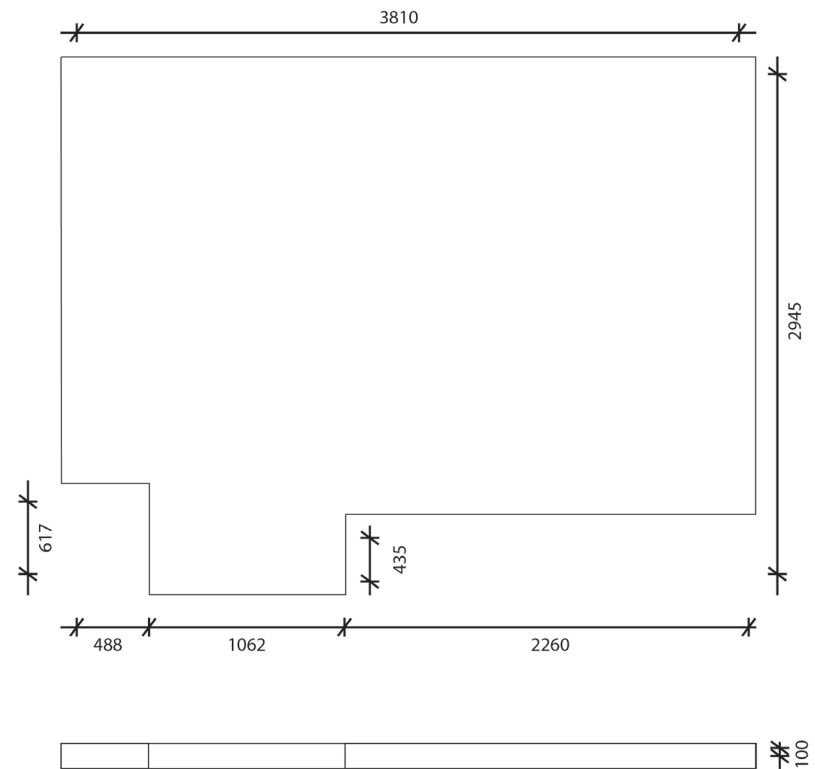
Seinälle sijoitettava tuotelista tehdään vane-rista. Irtokirjaimet mahdollistavat tuotteiden reaaliaikaisen listauksen. (Kuva 45)



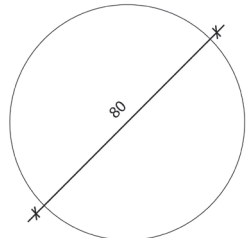
Kuva 45: Seinämenu ja mitat.



Kuusirimasta tehdyn rungon päälle rakennetaan koivuvanerista koroke. 10 cm korkeus ei vaikeuta kulkua huomattavasti ja kyseen ollessa pienyrytyksestä ja pienestä myymälästä, apu on tarvittaessa aina käden ulottuvilla. (Kuva 46)



Kuva 46: Koroke ja mitat.



4 mm paksuiselle vaneril-
le laseroitu lasinalussarja
Soulin käyttöön (kuva 47).

Kuva 47: Lasinaluset ja mitat.



Kuva 48: Layout.

6.3 Tilasuunnitelma

Tämä osio käsittää tilan layoutin, 3D-kuvat, väri-, pintamateriaali- ja tekstiilisuunnitelmat sekä valaistussuunnitelman. Tilasuunnitelman tuli olla tasapainoinen, tilaan soveltuva ja tarpeeksi yksinkertainen toteuttaa, mutta kuitenkin jännittävä ja houkutteleva. Pienempien elementtien avulla lisäsin mausteita suunnitelmaan, sillä niiden päivittäminen ei vaadi suuria satsauksia.

Hankinnat tulevat tapahtumaan suurilta osin niin sanotusti löytöinä, eli esimerkiksi suunnitelmassa esiintyvä valaisin voi toiminnaltaan olla suunnitelman mukainen, mutta sen ulkonäkö ja valmistaja tulevat riippumaan toimeksiantajien budjetista ja esimerkiksi second hand -löydöistä.

Layout (kuva 48) on tarpeeksi avara mahdollistaen esteettömän liikkumisen tilassa ollen samalla kuitenkin kodikas ja rajattu.

Kasvien ja puun elävän pinnan avulla tilaan tuodaan luonnollisuutta hektisen kaupunkielämän keskelle. Kahvila-alue ei ole suuri, sillä toiminta perustuu rentoon tyyliin, jossa juomat valmistetaan asiakkaan nähden. Kulmauksessa on tarpeeksi tilaa työskennellä, mutta muutoin yrityksen työntekijät voivat oleskella muun myymälän puolella tai kahvilan istuimilla. (Kuvat 49-54)



Kuva 49: Julkisivu.



Kuva 50: Näkymä luukusta.

Kuva 52: Kahvila sivukuva.



Kuva 53: Kahvila kuvattuna yläkulmasta.



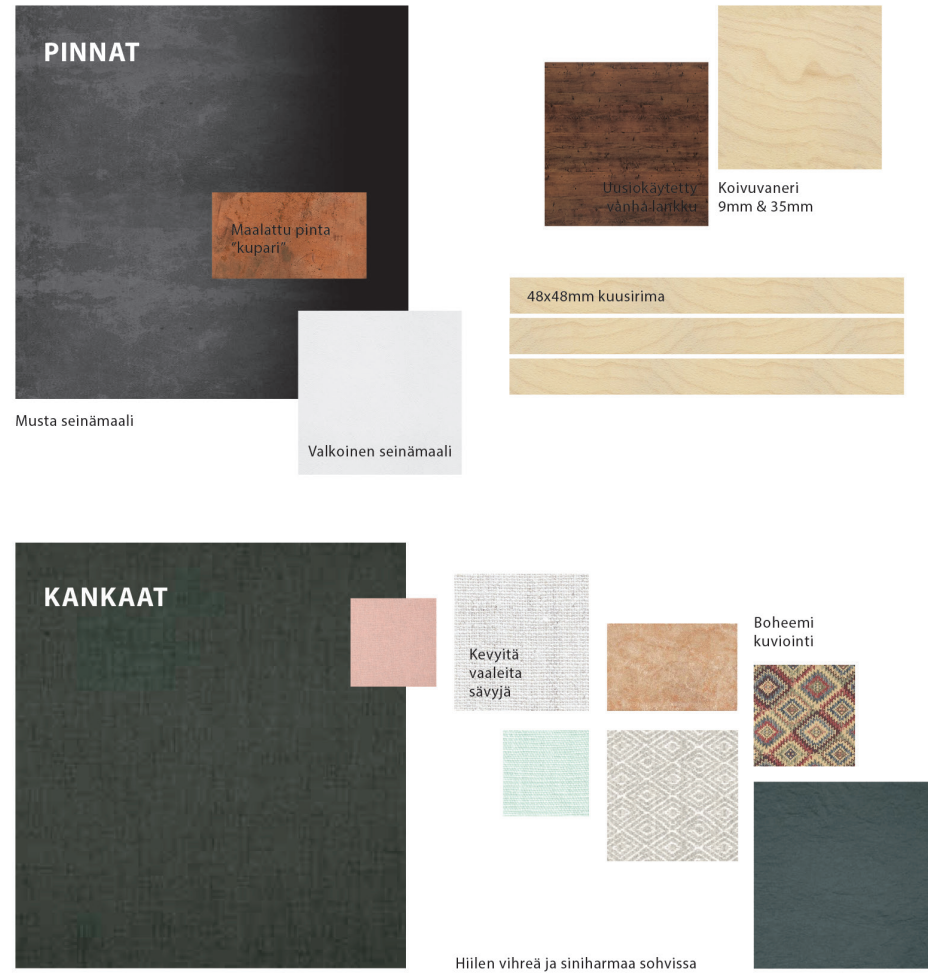
Kuva 51: Kahvila takakuva.



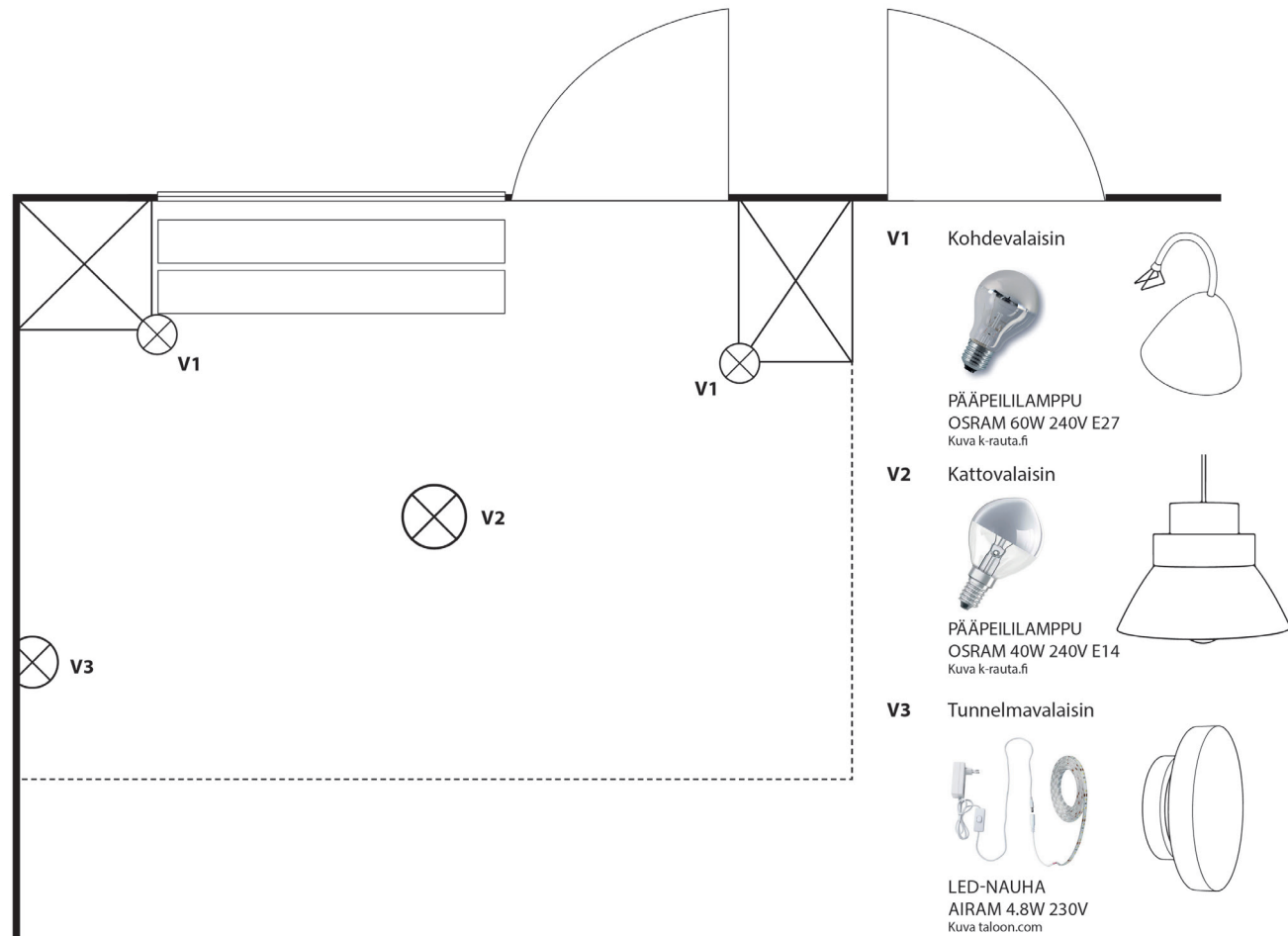
Kuva 54: Kahvila kuvattuna yläkulmasta sivulta.



Mustavalkoinen seinän väritys tuo särmää lämpimiin puun sävyihin. Isot kangaspinnat ovat sävyiltään tummempia ja keveyttä saadaan tyynyjen avulla. (kuva 55)



Kuva 55: Materiaalisuunnitelma.



Kuva 56: Valaistussuunnitelma.

Katto- ja seinävalaisin sekä kaksi kohdevalaisinta luovat luonnonvalon kanssa jännittävyyttä valaistukseen. Valaisimissa käytetään pääpeililamppuja vähentämään häikäisyä. (Kuva 56)

7

TOIMEKSIANTAJA
ALEKSI LUUKKA
20.4.2017

YHTEENVETO

” Melinan aktiivisuus ja oma-aloitteisuus oli heti projektin alusta kiitettävällä tasolla. Ensimmäisen palaverin jälkeen pääsimme nopeasti kiinni ajatukseen, jota Melina pääsi itsekseen työstämään. Ensimmäisten luonnosten jälkeen kokonaisuus alkoi hahmottua juuri siihen suuntaan mihin olimme toivoneet sen menevän ja lopputulokseen ei voi olla muuta, kun tyytyväinen. Melina otti hyvin huomioon materiaali-toiveet ja suunnitelma pysyi meidän osalta mahdollisena toteuttaa. On mukava päästä tekemään kokonaisuutta hyvän suunnitelman avulla ja Melina tulee osallistumaan myös remonttiin. ”

Tämän työn tavoitteena oli suunnitella yhtenäinen, yrityksen linjassa oleva ja asiakkaita miellyttävä kahvilakonsepti vintage- ja second hand-liike Soulille. Työssä edettiin tila-analyysin laadimisesta ideointiin ja jatkokehittelyyn. Tila-analyysi ja toimeksiantajien haastattelu asettivat raamit työlle ja projektin edetessä ideointiprosessia tuki ja täydensi dokumenttiaineisto, kuluttajien kyselytutkimus, benchmarking sekä havainnointi.

Lopulta tärkeimmiksi huomion kohdiksi osoitautuivat yrityksen imago ja yrittäjän toiveet, joiden ympärille suunnittelutyö sitoutui. Tutkimuksellinen osio auttoi kehittämään toimivaa ja houkuttelevaa kahvilakonseptia, joka tuo lisäarvoa yrityksen jo olemassa olevaan myymälään.

Kahvilakonseptin toivottiin tuovan keveyttä myymälätilaan ja sen ei täytynyt jäljitellä myymälän nykyistä ilmettä, vaan painottaa minimalistisempaan ilmeeseen. Lopputuloksesta ei tullut yhtä minimalistinen ja vaalea mitä aluksi kaavailtiin, sillä uusia ideoita testatessa jotkut ratkaisut koettiin paremmiksi ja toimivammiksi.

Konseptin tuli olla toimiva niin työntekijöitä kuin asiakkaitakin ajatellen. Suunnittelutyössä tuli ottaa viihtyvyyden lisäksi huomioon ergonomia riittävinä kulkureitteinä ja työtasojen korkeuksina. Kalusteiden tuli olla tilaan sopivia ja esteettömiä, jotta käyttökokemus olisi mahdollisimman miellyttävä. Julkisivun suunnittelussa oli tärkeää huomioida selkeys ja sen tuli olla helposti lähestyttävä ja kiinnostava. Kahvilan visuaalisen materiaalin tuli olla selkeää ja raikasta.

Tutkimus- ja ideointityön pohjalta tehtyjen havainnekuvioiden ja 3D-mallinnusten avulla tilan puitteet ja suunnitelmat tulivat selkeiksi. Työn laajuuden ja rajatun ajan vuoksi osaa suunnitelmista tullaan vielä jatkokehittämään kahvilan rakennusvaiheessa. Vaikka hiomista on vielä tiedossa, on myös toimeksiantaja tyytyväinen lopputulokseen.

Opin tämän työn aikana runsaasti lisää tilasuunnittelusta, joka on aihealueena kiinnostanut jo pitkään. Kyseen ollessa ensimmäisestä tekemästani asiakaslähtöisestä tilasuunnitelman ja visuaalisen ilmeen paketista, olen tyytyväinen kokonaisuuteen. Suunnittelutyötä ja varsinkin tutkimuspuolta olisi ollut hyvä rajata, sillä kokonaisuus osoittautui lopulta erittäin suureksi paketiksi.

Mitä tulee ottaa huomioon kahvilasuunnittelussa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia dokumenttiaineiston ja havainnoinnin avulla. Kahvilasuunnittelussa tulee huomioida muun muassa tilan vahvuudet ja heikkoudet, ergonomia, säädökset, mahdolliset kohderyhmät sekä mitä halutaan viestiä. On tärkeää huomioida myös toimeksiantajan ja kuluttajien mieltymykset, budjetti sekä muut kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät, kuten tarjonta ja mielikuvat. Projektin luonne ja laajuus vaikuttavat siihen, mitä tulee ottaa huomioon ja tähän kysymykseen saatiin vastauksia tämän työn näkökulmasta.

Millainen kahvilakonsepti on Soul-yritystä tukeva ja asiakkaita miellyttävä?

Toisen tutkimuskysymyksen vastaus on kertynyt tutkimusmateriaali ja prosessin myötä muotoutunut lopputulos, valmis konsepti. Se on rento, lämminhenkinen, persoonallinen ja tilaan istuva. Se miellyttää toimeksiantajaa ja sen suunnittelussa on otettu huomioon laajasti eri näkökulmia ja tarkasteltu ympäröivää maailmaa.

LÄHTEET

Decorio - Oilinki, T. 2017. Sisustustrendit 2017. Viitattu 20.2.2017. <http://www.decorio.fi/sisustustrendit-2017/>

Dekolehti - Keponen, J. 2017. Dekon lukijat äänestivät: nämä ovat parhaat sisustustrendit vuonna 2017. Viitattu 6.3.2017. <https://dekolehti.fi/trendit-ideat/dekon-lukijat-aanestivat-nama-parhaat-sisustustrendit-vuonna-2017>

Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Helsinki Coffee Festival. 2017. Viitattu 17.2.2017. <http://www.helsinkicoffeefestival.com>

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Iljin, J. 2006. Mitä konseptisuunnittelu on? Teoksessa Minne matka, luova talous? Toim. S. Inkinen, S. Karkulehto, M. Mäenpää, & E. Timonen. Oulu: Kustannus Oy Rajalla.

Järkivalinta.fi. 2016. Viitattu 17.2.2017. <http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Keinonen, T. 2015. Muotoilutarinat-sivuston verkkojulkaisu Käyttäjälähtöinen suunnittelu - Aalto-yliopiston muotoilun professori. Viitattu 17.12.2016. <http://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/kayttajalahoiten-suunnittelu>

Lahti, K. & Sukuvaara, M. 2016. Kodin sisustussuunnittelun käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Launis, M. & Lehtelä, J. 2011. Ergonomia. Helsinki: Työterveyslaitos.

Manninen, O. 2005. Asiakaskierto, kalusteet ja valaistus. Viitattu 20.1.2017. http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelun Konseptointi. Viitattu 20.1.2017. <https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nugent, P. 2015. 5 Proven Tips For The Perfect Coffee Shop Design. Shopkeep. Viitattu 17.2.2017. <http://www.shopkeep.com/blog/the-5-key-elements-to-designing-the-perfect-coffee-shop#step-1>

Pinterest. 2017. Interior trends 2017/2018. [https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=interior%20trends%202017&rs=typed&term_meta\[\]=interior%7Ctyped&term_meta\[\]=trends%7Ctyped&term_meta\[\]=2017%7Ctyped](https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=interior%20trends%202017&rs=typed&term_meta[]=interior%7Ctyped&term_meta[]=trends%7Ctyped&term_meta[]=2017%7Ctyped)

Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

University of Eastern Finland. 2017. Benchmarking. Viitattu 23.1.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Wilhide, E. 2002. Valot Ja Sisustus. Helsinki: WSOY.

Woods, P. 1999. Successful writing for qualitative researchers. Lontoo: Routledge Ltd.

KUVALÄHTEET

Kuvat ilman mainintaa ovat omia.

Kuva 1. Toimeksiantajien omista arkistoista. Soul 2017.

Kuva 2. Google Maps. www.google.com.

Kuva 3. Viitekehys. Viitekehyyksen taustakuvat www.unsplash.com.

Kuva 4. Prosessikaavio. Prosessikaavion taustakuvat www.unsplash.com.

Kuva 7. Benchmarking kuvakollaasi 1. Rupla: www.instagram.com/ruplahelsinki.

Kuva 8. Benchmarking kuvakollaasi 2. Relove: www.nooraaandnoora.com. Cafe Nookie: www.theclevelandcluster.com.au.

Kuva 13. Kysymys 5. Kuvakollaasi. www.unsplash.com

Kuvakollaasilähteet

Kuva 18. Moodboard julkisivusta.

<https://www.flickr.com/photos/poco33/20298867523>

<http://www.cupofcouple.com/bread-espresso/>

<http://www.littleupsidedowncake.com/a-luz-ideal/> Kuvaaja Sanda Vuckovic Pagaimo

<https://fi.pinterest.com/pin/167618417356137507/>

<https://www.flickr.com/photos/dabidabid/14113750019/>

<http://misshapenheart.tumblr.com/post/156612913428>

<https://www.we-heart.com/2014/05/19/central-hotel-cafe-vestebro-copenhagen/>

Kuvaaja Rob Wilkes

Kuva 20. Moodboard tiloista.

www.pinterest.com

<http://www.linkdeco.com/photographers/petra-bindel/interiors>

<https://www.georgeandwilly.com/products/wall-mounted-paper-roller>

<http://bethanynauertarchive.virb.com/residential-2#>

<http://wildbirdscollective.com/diy-table-dappoint-graphique/>

<http://portraitprojects.nl/portfolio/portrait-haarlem-2/>

<https://townske.com/guide/14303/bangkok-in-3-days>

<http://portraitprojects.nl/portfolio/portrait-haarlem-2/>

<http://photobucket.com/>

<http://annesage.com/2014/05/29/shop-visit-clover-juice/> kuvaaja Bryan Dale

<http://nestingwithgrace.com/bar-tea-cart-serving-station/> kuvaaja Coral Von Zumwalt

Kuva 21. Moodboard materiaaleista ja väreistä.

<http://bobedre.dk/inspiration/100-designikoner>

<https://fi.pinterest.com/pin/562738915919884400/>

<http://angiehranowsky.com/blog/> Kuvaaja Rebecca Atwood.

<http://www.himanaa.com/category/decoration/page/2/>

<http://gravityhomeblog.com/2016/12/12/hm-home-spring-2017-collection/>

Kuvat H&M.

<http://homegirllondon.com/finds-mango-wood-coffee-table/>

<http://casa.abril.com.br/ambientes/9-ideias-para-decorar-a-casa-com-branco-amarelo-e-cinza/>

<https://fr.pinterest.com/explore/blue-yellow-kitchens/>

Kuva 25. Moodboard teskuureista ja väreistä.

<http://atumre.com/keuken-wandtegels-gamma/>

<https://findthetails.com/tag/fired-earth/>

<https://www.etsy.com/listing/286580695/modern-navy-blue-velvet-upholstery>

Kuva 27. Moodboard take away- mukeista.

<http://gritsandgrids.com/2016/06/peat-me-restaurant-branding/>

www.unsplash.com

https://www.instagram.com/p/_MSsbkHSNW/

Kuva 29. Moodboard tuotelistoista.

<https://fi.pinterest.com/pin/157203843224002171/>

<http://readcereal.com/melanie-giles-cafe/> Rich Stapleton

<http://binksandthebadhousewife.com/finally-friday-128/>

Kuva 32. Moodboard kylteistä.

<https://www.behance.net/gallery/9980055/The-Factory-Cafe-Street-Sign>

<https://fi.pinterest.com/pin/295267319303700967/>

<http://sophiavandenhoek.tumblr.com/post/60938605158/drop-coffee-stockholm>

<http://gallery.oxcroft.com/post/131680462923/society-cafe-jennifere-lizabeth>

LIITTEET

Pieni kahvilakysely

1. Mitkä piirteet kahvilaympäristössä koet tärkeimmiksi viihtyvyyden kannalta? Valitse enintään neljä (4) vaihtoehtoa.

- Valoisuus
- Tunnelmavalistus
- Boheemi sisustus
- Moderni sisustus
- Perinteikäs sisustus
- Puhtaus
- Rauhallinen ilmapiiri
- Eloisa ilmapiiri
- Avara tila
- Kotoisa tila
- Muu (täsmennä)

2. Kuinka seuraavat tekijät vaikuttavat kahvilan valintaan ja kahvinostopäätökseen?

	Ei vaikuta		Vaikuttaa jonkin verran		Vaikuttaa paljon	
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineiden eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuva palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan julkisivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Onko sinulla vakiokahvila, jossa asioit mieluiten? Mikä paikka on kyseessä ja miksi?

4. Vakiojuomasi kahvilassa, valitse enintään kaksi (2).

- Suodatinkahvi
- Espresso
- Cappuccino
- Caffé Latte
- Tee
- Muu (täsmennä)

Merkitse kuvasarjan alla olevaan vastauskenttään kuvien 1-4 järjestys houkuttelevuuden perusteella.



5. Yllä olevan kuvan vastausvaihtoehdot. Voit merkitä jokaisen sarakkeen vain kerran.

	Vähiten mieluisa			Mieluisin
Kuva 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Olen

- Opiskelija
- Työssä käyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu (täsmennä)

7. Loppuun voit kuvailla vielä ihaninta kahvilaa ja/tai onnistunutta kahvilakokemusta.

Lähetä

Kyselytutkimuksen toteuttaa

Katso miten helposti voit luoda kyselytutkimuksen.

MELINA.LUUKKA@GMAIL.COM

KIITOS

HANNU PARKKAMÄKI
SOUL - ALEKSI LUUKKA
ULLA SEPPÄLÄ-KAVÉN
ANSSI KAISALMI
NMUOTS13
PERHE