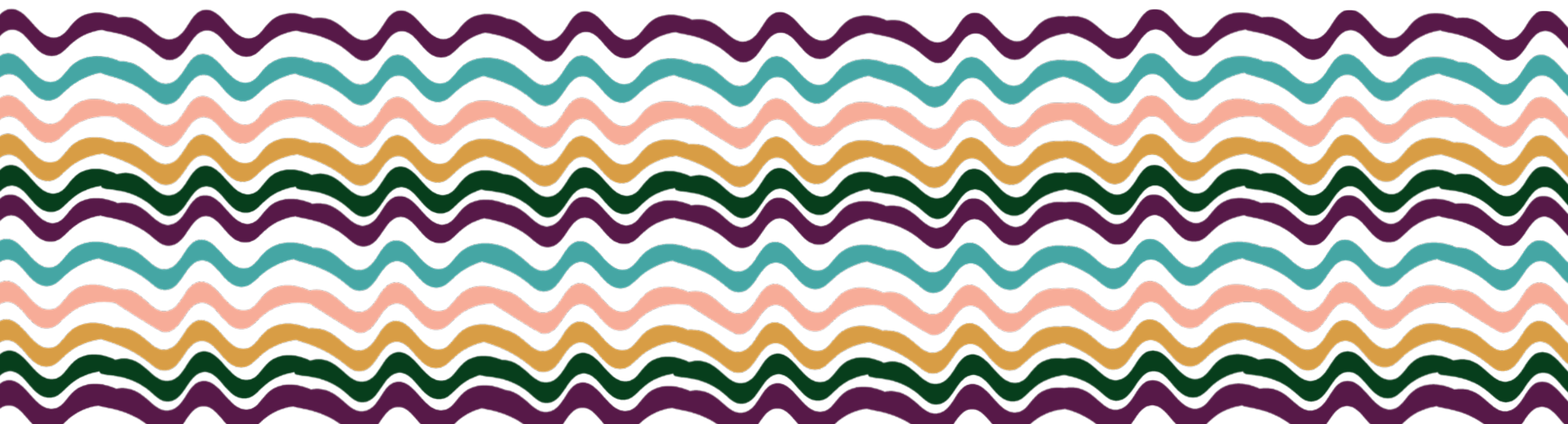


Elämyksellisen kivijalkaliikkeen tila- ja palvelusuunnitelma





Elämyksellisen kivijalkaliikkeen tila- ja palvelusuunnitelma

Opinnäytetyö
96 sivua
Kevät 2019

Ohjaajat
Sami Hyyryläinen
Sara Ikävalko

Ninni Wallin
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Teollinen muotoilu

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni on tila- ja palvelusuunnitelma elämyksellisestä kahvila-kivijalkakaupasta. Työssä käsitellään elämyksellisyyttä designmyymäläympäristössä ja myymälä-kahvilan suunnitteluperiaatteita.

Opinnäytetyössäni tutkin elämyksellisyyttä ja tunnelmallisen myymälän suunnittelua hyödyntäen käyttäjätutkimusta ja omia havaintojani. Aiheita tarkastellaan tunnenäkökulmasta, ja suunnitelma on toteutettu taiteellisella tyylillä.

Tutkimusosuus painottuu käyttäjätutkimukseen, jossa haastattelin kivijalkakauppojen kauppiaita ja asiakkaita. Lisäksi käsittelen myymälän ja kahvilan suunnitteluun liittyviä sääntöjä ja elementtejä.

Tavoitteena oli luoda elämyksellisen kahvila-myyvälän tila- ja palvelusuunnitelma. Loin tarkan suunnitelman kaikista elämyksellisen myymälän osista ja havainnollistin elementtejä kuvituksilla ja pienoismallin avulla.

avainsanat: elämyksellisyys, myymäläsuunnittelu, tunnelma



ABSTRACT

My diploma work is a space and service plan for an experiential café and design store. The focus of the work is on experiential store environment and the principals of planning a store and a coffee place.

The focus of the research is on the experiential and atmospheric store designing. I explore the topics with the help of a user-research and my own observations. The topics are examined from a feeling-perspective and the plan is implemented in an artistic way.

The research section is based on user research. I interviewed merchants and customers in a few different ground floor stores. Additionally, I'm exploring the rules and elements of designing a store and a café.

The aim was to create an experiential space and service plan for a café and a store. I created a detailed plan of every part of the store and illustrated the elements with drawings and a scale model.

Keywords: experiment, store design, atmosphere

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto	1	5 Suunnitteluprosessi/Droom	43	6 Pienoismalli	85
2 Unelma	3	5.1 Tavoitteet	45	7 Arviointi	89
2.1 Unelman rakentuminen	4	5.2 Pohjaratkaisu	46	Lähteet	
2.2 Unelmana kivijalkaliike	6	5.3 Näyteikkuna	49		
3 Tutkimusprosessi	7	5.4 Materiaalit	53		
3.1 käyttäjätutkimus	9	5.5 Tekstiilit	53		
3.1.1 haastattelulomake	11	5.6 Tuotteet	54		
3.2 kauppiashaastattelut	15	5.7 Tyyli	55		
3.3 Käyttäjätutkimuksen tulokset	23	5.7.1 Värimaailma	59		
3.4 Käyttäjäprofiilit	25	5.7.2 Kalusteet	61		
4 Elämyksellinen designmyymälä	27	5.7.3 Valaistus	67		
4.1 Elämys	29	5.7.4 Kahvila	69		
4.2 Myymälän suunnittelua	33	5.8 Aistielämykset	69		
4.2.1 Rakenne	33	5.9 Liikeidea	71		
4.2.2 Tyyli	39				
4.2.3 Kahvila	42				

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on omaan unelmaani pohjautuvan kivijalkaliikkeen tila- ja palvelusuunnitelma. Aiheen valinta perustuu kokemuksiini ja tarkastelee sekä koskettaa tuntemuksiani niiden ympärillä. Amsterdamin reissulla muutama vuosi sitten muodostui unelma löytäessäni erään todella upean designliikkeen, johon ihastuin jo nähdessäni näyteikkunan kaukaa. Astuessani sisään liikkeeseen häkellyin täysin ja ajattelin, että miten minä voisin saada aikaan tällaisen elämyksen.

Olin jo ennen unelman muodostumista haaveillut oman liikkeen perustamisesta ja tilasuunnittelusta. Lähdin joulukuussa 2018 tutkimusmatkalle takaisin unelman juurille, Amsterdamin kaduille ihmettelemään kauniita design- ja -vaateliikkeitä sekä kahviloita, coffee shopeja ja baareja. Havaitsin, että kaikista parhaimpia tuntemuksia aiheuttivat huolettomat ja tyylikkääts hippi-hipster-tyyliset liikkeet, joissa värit ja tunnelma oli kohdillaan.

Lähdin tutkimaan hyvän fiiliksen kivijalkamyymälän piirteitä eri keinoin. Pyrin luomaan suunnitelman upeasta, houkuttelevasta ja unelmallisesta liikkeestä ja rakentamaan liikkeestä pienoismallin, jolla konkretisoin elämystä ja siten jaan tuntemukset muiden ihmisten kanssa.



2 UNELMA



2.1 Unelman rakentuminen

Amsterdam on kuin elävä piparkakkutalokaupunki. Arkkitehtuuri on niin suloista, että kadulla kävellessä meinaa jatkuvasti jäädä pyöräilijöiden alle, kun unohtuu ihmettelemään ihania taloja, kanaaleja, siltoja ja koko kaupunkimaisemaa. Amsterdamissa ei ole väliä, mihin suuntaan lähtee kävelemään, sillä joka katu on elokuvamaisen kaunis ja aina löytää jotain uutta mielenkiintoista ihasteltavaa. Se Amsterdamissa tuntuukin niin hyvältä: siellä voi haahuilla ja ihmetellä tuntikausia kyllästymättä. Ihmiset ovat mukavia ja sydämellisiä, joten vaikka olisi yksin, ei Amsterdamissa tunne oloaan yksinäiseksi. Taianomainen tunnelma tuntuu siltä kuin seikkailisi unimaailmassa.

Olen haaveillut monesti muuttavani Amsterdamiin, sillä se tuntuu niin kodikkaalta. Vaikka en ole juurikaan matkustellut muihin suurkaupunkeihin, on Amsterdam tuntunut olevan minulle kotoisa kaupunki aina jollain tasolla. Eräs syistä rakkauteeni Amsterdamiä kohtaan on suloiset pikkuputiikit. Kadut ovat täynnä pieniä, erilaisia ja kiinnostavia liikkeitä. Matkustin Amsterdamiin viime joulukuussa ja matkallani halusin havainnoida kaupungin kivoja putiikkeja.

Kiersin katuja ja kävin jokaisessa hyvää fiilistä herättävässä liikkeessä ja havainnoin tunte-
muksiin vaikuttavia elementtejä. Suuri-ikkunaiset myymälät, joihin oli kirjoitettu liikkeen nimi
suurella, kauniilla, valkoisella fontilla keskelle näyteikkunaa herättivät huomioni ensimmäisenä.
Myös esimerkiksi tietyissä vintage liikkeissä oli kadulle aukeavat eteiset ja tuotteet olivat sijoit-
tettu siihen näytille houkuttelevasti.

Olin matkalla joulukuussa, joten sesonki vaikutti liikkeiden näyteikkunoiden somistuk-
siin ja valoihin. Amsterdamissa jouluvalot tyylikkäissä liikkeissä olivat usein hillittyjä eivätkä
aiheuttaneet mitään liiallisia juhlablingi-ahdistuksia. Parhaita fiiliksiä aiheuttaneet myymälät
sisään astuessa saivat pääni pyörimään, sillä niiden esteettisyys vei mukanaan ja halusin nähdä
kaiken heti. Tuoksu oli liikkeissä aina erilainen riippuen liikkeen tyylistä ja tuotteista. Vintage-
liikkeissä tuoksui vanhat vaatteet, minimalistisissa liikkeissä ilmanraikastin, hippiliikkeissä suit-
sukkeet ja niin edelleen. Musiikki oli useimmissa liikkeissä valikoitu hyvin liikkeen tunnelmaan
sopivaksi.

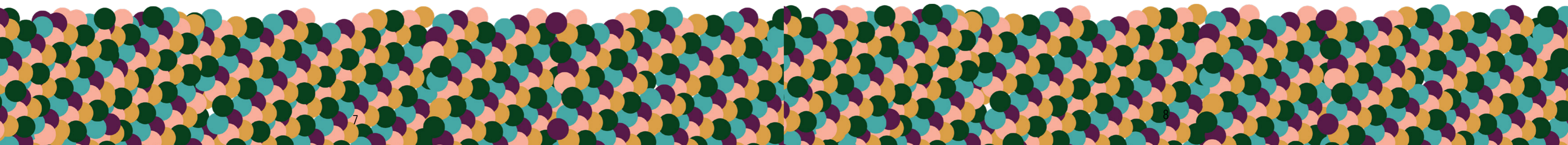
2.2 Unelmana kivijalkaliike

Rennon ja kotoisan tunteen saivat aikaan usein pienet, ison olohuoneen kokoiset liikkeet.
Suuret ikkunat toivat kauniin luonnonvalon liikkeisiin päiväsaikaan, jolloin muuten liikkeen
valaistus oli lämpimän värisenä mielestäni kaikista miellyttävin. Muutenkin lämmin väri valais-
tuksessa oli tunnelmallisin, ja se korosti värimaailmaltaan muutenkin lämpimänsävyisiä myy-
mälöitä. Tyyliiltään minulle sopivissa liikkeissä seinät olivat usein valkoiset tai vaaleanpunaiset
ja lattia joko puinen tai kirjava laattalattia. Hyllyt ja pöydät olivat materiaaliltaan vaalean puiset
tummalla metallirungolla. Tekstiilit, taulut ja viherkasvit olivat suuria tunnelman luojia.

Itämaiset matot koristivat usein lattioita ja samettiverhoilut nojatuolissa ja sohvilla toivat
siistiä hotellihuoneen tuntua. Myös muun muassa pörröiset viltit ja tyynyt lämmittivät liikkei-
den tunnelmaa kodikkuudellaan.

Suuri hyvän mielen tuottaja myymälöissä oli myös siisteys. Jos kiiltävät pinnat olivat kiiltäviä
eivätkä pölyisiä, tuntuivat tuotteetkin niiden rinnalla heti laadukkaimmilta. Kalusteiden tuli
olla suorassa ja vaatepinot tasaiset, jotta järjestys näytti siistiltä. Puhdas ja raikas tuoksu tuntui
hygieeniseltä, joka toi turvallisen ja hyvän olon. Siisteyden fiilikseen vaikuttivat myös terveen
näköiset huonekasvit ja vahvasti myös materiaalit ja värit. Jos seinät olivat tunkkaisen väriset
tai nojatuolit kulahtaneita, tuntui tila hieman ahtaalta ja epäilyttävältä.

3 TUTKIMUSPROSESSI



3.1 Käyttäjätutkimus

Aloitin käyttäjätutkimuksen luomalla haastattelulomakkeen kivijalkaliikkeiden asiakkaille. Lomakkeessa kysyin erilaisia kysymyksiä liikkeen viihtyvyydestä, tunnelmasta ja palvelusta. Monivalintakysymyksillä vastaajat saivat kuvailla liikkeen herättämiä tunteita sekä tuntemuksiin vaikuttavia tekijöitä liikkeessä. Vein lomakkeita mielestäni Lahden hienoimpaan kivijalkaliikkeeseen, Petit st. lousiin. Valmistelin myös lyhyen haastattelun kauppiaille ja myyjille, joten sain kerättyä näkökulmia muutamasta erilaisesta liikkeestä. Lahden Petit St. Louis:in kauppias Heidi Kivinen otti ilomielin lomakkeet vastaan ja suostui myös pieneen haastatteluun. Helsingistä valitsin Moko Marketin, Softrend Showroomin, Urban A-vaateliikkeen ja Koti Storen myyjät tai kauppiaat haastateltavaksi. Sovin hieman pidemmän haastattelun myös pitkäaikaisen vaatekauppiaan Minna Cheungin kanssa. Analysoin haastattelujen tuloksia vertaillen niitä omiin havaintoihini ja poimien hyviä pointteja tukemaan liikeideaani. Kokosin tuloksista kartan, jossa tulokset on jaettu osa-alueisiin, joista muodostuu elämyksellinen kokonaisuus.

Haastattelut ja havainnoinnit

Petit St. Louis	<i>Lahti</i>	Urban A	<i>Helsinki</i>
Moko Market Café & Store	<i>Helsinki</i>	Koti Store	<i>Helsinki</i>
Softrend Showroom	<i>Helsinki</i>	Minna Cheung	<i>Lahti</i>

3.1.2 Asiakashaastattelut

Petit St.Louis Lahti

Vastaajia 16

Ikä:

Nuorin vastaaja 19-vuotias

Vanhin vastaaja 69-vuotias

keski-ikä 45 vuotta

Ammatit:

Opiskelijoita 2

Eläkeläisiä 2

Yrittäjiä 2

tuotejohtaja, myyntipäällikkö, asiakaspalveluvastaava, liiketoimintajohtaja

Opettaja

Sairaanhoitaja

Siviilisääty:

Naimisissa 10

Naimattomia 6

Vain 2 vastaajista vieraili liikkeessä ensimmäistä kertaa.

Unelmana kivijalkamyymälä

Opinnäytetyön käyttäjähaastattelu

Ikä:

Ammatti:

Siviilisääty:

Ensimmäinen vierailukertani Olen vierailut aikaisemmin

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan liikkeestä?

2. Millaisia tuntemuksia sinussa heräsi astuessasi sisään? ympyröi.

Ilo uteliaisuus lämpö rentous ihastus innostus kodikkuus tyytyväisyys

suru kylmyys ahdistus inhotus tylsyyt epä mukavuus pettymys

Muita?

3. Mitkä asiat liikkeessä miellyttävät sinua eniten? ympyröi 3 parasta.

näyteikkuna tunnelma tuotteet tyyli valaistus kalusteet siisteys

järjestys lattia seinät pohjaratkaisu äänet tuoksu henkilökunta palvelu

4. Kuinka hyvin viihdyt liikkeessä asteikolla 1-10? Väritä ympyrät.



5. Mikä mielestäsi voisi parantaa liikkeen viihtyvyyttä ja tunnelmaa?

6. Kuvaile, millainen on unelma-liikkeesi?

Kiinnostuksen herätti:

Esteettiset ja tunnepohjaiset syyt:

Upea liike,

Fiilis sisäänastuessa

Kaunis sisustus

Tyylikäs kokonaisuus

Ulkoasu

visuaalisuus

Palvelu:

Hyvät yrittäjät x 2

hyvä asiantunteva palvelu

hyvä palvelu x 2

Tuotteet:

Tuoksuvälikoima

Hyvät tuotteet

Laatuvaatteet

Support your local-tuote

Tuotteet

Valikoima

Erottavuus:

Erilaisuus x 2

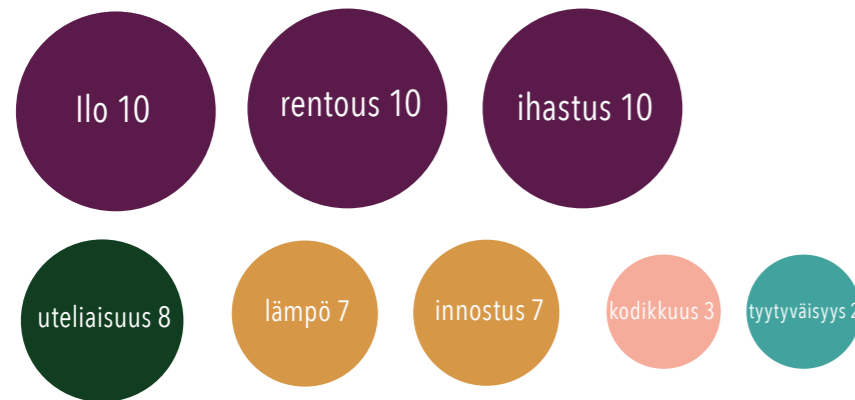
tuotteita ei muualla lähiseudulla

yksilöllisyys x 2

Persoonallisuus

Millaisia tunteuksia sinussa heräsi astuessasi sisään? ympyröi.

Ilo uteliaisuus lämpö rentous ihastus innostus kodikkuus tyytyväisyys

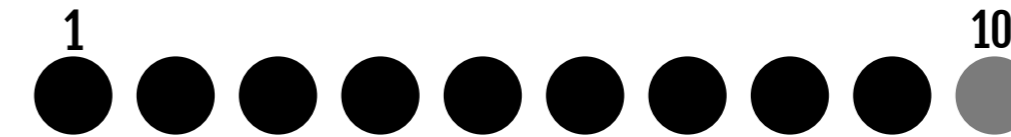


Muita:

Kutsuva, valoisuus, selkeys

Voi käväistä katsomassa ja hipelöimässä tuotteita ja vaihtamassa kuulumisia ilman ostopakkoa, valoisaa fyysisesti ja psyykkisesti, massasta erottuva

Kuinka hyvin viihdyt liikkeessä asteikolla 1-10? Väritä ympyrät.



"pieni, kodikas, tunnelmallinen, minimalistinen"

"tällainen"

"kutsuva, rento, inspiroiva, asiantunteva tuotteista"

"kuten petit st louis mutta lisänä sisustus-tuotteet"

"uniikki, pieni, viihtyisä"

"tällainen, sopivan intiimi ja inspiroiva"

Kuvaile, millainen on unelma-liikkeesi?

"poikkeava, yksilöllinen"

"TÄMÄ MYYMÄLÄ MUTTA SHAMPANJA BAARILLA"

"siisti, tunnelmallinen, rauhallinen"

"hyvät tuotteet, tunnelma ja palvelu"

"ihmisen kokoinen kivijalkakauppa, laadukkaat tuotteet, ihana henkilökunta, saa kupliva silloin tällöin"

"persoonallinen liike, jossa on ystävällinen tunnelma"

"yksilöllinen, asiantunteva, inspiroiva uusille ideoille, runsas valikoima"

"pieni, ei tusinatavaraa, mahdollisuus yllätyä"

3.2 Kauppiashaastattelut

Miten houkuttelette asiakkaita vierailemaan myymälässä?

Petit St. Louis

Heidi Kivinen

-Näyteikkunan on tarkoitus houkutella mutta myöskin saada vaan jäämään ikkunaan katselemaan.

-Instagramin kautta he tahtovat viestiä tunnelmia.

-Erialaisten tapahtumien järjestäminen liikkeessä on myös hyvä houkutustapa. Joskus liike tyhjennetään kokonaan tuotteista jonkin tapahtuman takia. Kauniin liiketilan hyödyntäminen herättää kiinnostusta.

-Ihmisläheinen tapa, suusta-suuhun-houkuttelu on heidin mielestä yksi tärkeimpiä tapoja. Kasvatetaan piiriä ja saadaan ihmiset puhumaan toisilleen liikkeestä ja suosittelemaan vierailua.

Moko market café & store

-Uusilla tuotteilla, meille juuri saapui uusi kuorma. Tuotevalikoima muuttuu usein.

-Somemarkkinointi: Instagram ja Facebook

-Lounasaikaan eniten asiakkaita, ja kahvila muutenkin tärkeämpänä osana myymälää.

-Ikkunoissa voisi olla enemmän tavaraa, jotta ohikulkijoiden kiinnostus heräisi helpommin.

Softrend showroom

-Ei markkinointia.

-Somessa orgaaninen näkyvyys. Tuotteet virosta tilaustuotteita. Asiakas valitsee kankaan, ylijäämätekstiileistä tehdään esim tyynynpäällisiä.

-Osa design districtiä.

Urban A

-Laitamme esimerkiksi Instagramiin tuotekuvia.

-Kaikella markkinoinnilla houkuttelu.

-Kesällä houkuttelemme ohikulkijoita laittamalla kukkia liikkeen edustalle.

-Yhteistyöt bloggaajien kanssa.

Koti store

-Liikkeen ulkoasu

-tuotteet ja niiden esillepano

-katumainonta ja muu mainonta, esimerkiksi instagram

Minna Cheung

-Katunäkymä herättää huomion ensimmäisenä. Näyteikkuna on joko avoin, jolloin asiakas saadaan kivi-jalkakauppaan tai myymälä voi käyttää hyödykseen myös salaperäisyyttä houkuttelukeinona.

-Tärkeää olla ajankohtaiset somistuksen näyteikkunoissa, joita vaihdetaan vähintään kolmen viikon välein. Vaihtamisväliaika riippuu monesta asiasta, esimerkiksi sijainnista: Jos sama ihminen kävelee ohi päivittäin, viikoittain tai kuukausittain, suunnitellaan näyteikkunan vaihtelevuus sen mukaan. Ohikulkevien mielenkiinto pysyy yllä jos näyteikkuna muuttuu usein.

Millaisia tunteita haluatte herättää asiakkaissa?

Petit St. Louis

-Tärkeää on kaikkien aistien tyydyttäminen. Asiakkaiden halutaan tuntevan hyvää fiilistä heidän astuessaan sisään liikkeeseen.

-Rauhoittumisen tunne ja vapaa olo on olennaista, eli asiakas voi tulla liikkeeseen ihan muuten vaan olemaan ja nauttimaan tilasta.

Moko market café & store

-”Haluan ostaa tämän tuotteen”

Softrend showroom

-Sohvat ja sängyt ovat suurin osa tuoteryhmää, joten kotoisuus on tärkeää.

-Asiakkaat mielellään laitetaan testamaan tuotteita, jotta he saisivat sen oikean kokemuksen tuotteesta.

-Liikkeessä yleensä rauhallista musiikkia, mutta se häiritsee työntekijöitä jos liikkeessä ei käy päivän aikana paljon asiakkaita.

-Joskus haemme leipomosta pullia, niiden tuoksu houkuttelee ja rentouttaa ihmisiä.

Urban A

-Positiivisia tunteita, niin, että asiakas päätyy ostamaan tuotteita

-Elämyksellinen olo asiakkailla, sillä nettikaupat ovat suuria kilpailijoita.

Koti store

- lämpimiä viihtyvyyden tunteita, kotoisia oloja,

-mukavia kohtaamisia hyvällä palvelulla.

Minna Cheung

-Tärkein on luottamus: asiantuntemus yhdistettynä empaattisuuteen: asiakas pystyy luottamaan minuun

Asiakkaalla sellainen olo että voi luottaa siihen mitä myyntihenkilöstö sanoo. Asiakas saa sitä mitä on luvattu.

-Ilo ja innostuminen: inspiraatiota liikkeestä

Mitkä asiat vaikuttavat eniten liikkeen tunnelmaan ja viihtyvyyteen?

Petit St. Louis

-Tärkeää on liikkeen valaistus, että se ei ole liian häikäisevä, että valoherkät ihmiset sietävät, että valaistus valaisee kaikki tuotteet ja tuo esiin liikkeen puhtauden, ja että ihmisille tulee valaistunut olo tilassa.

-Vanhan tilan autenttisuus on Heidin mielestä tärkeää säilyttää tuomalla omalla persoonalla autenttisuutta lähelle. Liikkeessä on muun muassa vanhat laattalattiat, jotka halkeilevat, mutta jotka tuovat paljon hyvää persoonallisuutta liikkeen kokonaistunnelmaan.

-Äänimaailma on myös tärkeä. Heidi valitsee musiikin fiiliksiensä mukaan. Yleensä musiikki on instrumentaalista, soittimilla soitettua, luontoääniä tai esimerkiksi

Moko market café & store

-Värikkyys on aika iso osa tunnelmaa

-Myös musiikki on hyvä. on hyvä että on jotain taustamusiikkia.

Softrend showroom

-Brändin ja tilan asiantunteva suunnittelija

-Ilmainen kahvikone houkuttelee suomalaisia vierailemaan.

-Asiakaspalvelu on kutsuvaa.

-Sohvat ja sängyt ovat suurin osa tuoteryhmää,

joten kotoisuus on tärkeää.

-Joskus haemme leipomosta pullia, niiden tuoksu houkuttelee ja rentouttaa ihmisiä.

Urban A

-Lämmin sisustus luo eniten tunnelmaa. kokonaistunnelma tärkeä, jotta asiakkaille tulee tervetullut olo.

-Ei erityiset aistimukset, vaan se kokonaisuus.

-On helppo tarjota hyvää palvelua, jos kuuntelee omaa musiikkia.

Koti store

-Värit, liikkeemme on hyvin värikäs. Tuoksukynttilät tuovat tuoksuja, musiikki josta olemme maksaneet luvat

-Siistit esillepanot, pieni ja kotoisa liike. Myös esteettömyys on tärkeää.

-Epäskandinaavinen värimaailma

Minna Cheung

-Valaistus, äänimaailma, värimaailma, tuoksumailma,

-Sopiva määrä kalusteita ja tuotteita

Ei liian vähän - se pelottaa

Ei liian paljon - se ahdistaa

-Neutraali alue: makutuomarille viihtyisä paikka, jossa voi istua ja lukea lehtiä

-Valaistus turvallinen, ei kompastumisvaaraa. Ei liian steriili valo, valaistuksella ohjataan katsomaan tuotteita. Valo ei saa vääristää värejä.

Millainen liiketila ja sisustus on mielestäsi toimivin pienessä kivijalkaliikkeessä?

Minna Cheung

Mennään liiketilan ehdoilla

Se voi olla monenlainen malliltaan: kapea tai leveä tai syvä tms.

Yksi ikkuna kadulle tai monta

Koko ja malli vaikuttavat

Sisustus suunnitellaan tilan mukaan

Tuotteiden esillepano otetaan paljon huomioon

Mielestäni iso ikkuinen, katutasolla

Mielenkiintoinen sisustus

Kalusteiden ja tuotteiden määrä ja koko sopivia tilaan

Tuotteisto muuttuu : kalusteet ja tila elää sen mukana

Sisustus korostaa sinun mallistoa: vaikka et olisi itse suunnitellut, mutta olet tilannut

Liikkeen tyylin pitää korostaa tuotteiden teemaa

Minimalistinen ja ekologinen

Ristiriidat herkullisia: luo persoonallisuutta

Mitkä mielestäsi ovat tärkeitä hyvän palvelun ominaisuuksia kivijalkaliikkeessä?

Asiantuntemus:

Tiedottamista ja neuvontaa. Myyjä on sen alan asiantuntija.

Hyvää palvelua on luonnollinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa

Vaikka asiakas haluaisi vain katsella, häntä ei saa unohtaa

Asiakkaan kuuntelu ja arvostaminen

Kaikki asiakkaat tärkeitä

Korjauspalvelu, kierrätyspalvelu

Tuotteiden vertailu, valinta, ostaminen, huoltaminen..

Vip tilaisuudet

Riittävän suuri sovituskoppi, naulakko, ripustin, penkki

Yksityiskohdat tärkeitä. Erotu tavarataloista ja verkkokaupoista

Millainen on elämyksellinen kivijalkakauppa?

Avainsanat:

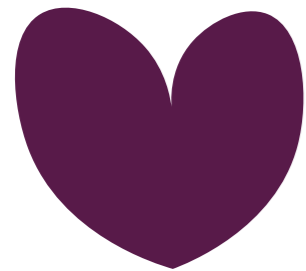
Moniaistillinen, inspiroiva, haptinen, (sillä pystyy kilpailemaan nettikauppojen kanssa) asiantunteva,

uusia kokemuksia ja näkemyksiä herättävä, vuorovaikutus

3.3 Käyttäjätutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tärkeimmät palaset, joiden avulla voi rakentaa elämyksellisen kivijalkakaupan. Palasiksi muodostuivat estetiikka, tunnelma, palvelu, aistielämykset ja tuotteet. Kaikkien palasten sisälle mahtui paljon ominaisuuksia, joista koostuu elämyksellinen kokonaisuus.

Estetiikka



Estetiikka herättää huomion ensimmäisenä. Kaunis näyteikkuna herättää huomion, tyylikäs liike kiinnostuksen katsella tuotteita. Pienet esteettiset yksityiskohdat tekevät liikkeestä kiinnostavan.

Tunnelma



Miellyttävää on kotoisa tunnelma. Tunnelmaa luo valaistus, tyyli ja värimaailma, aistielämykset ja palvelu. Inspiroiva ympäristö on tunnelmallinen ja persoonallinen. Hyvän olon tunteen tuova tunnelma jää mieleen.

Aistielämykset



Kun kaikki aistit on tyydytetty, myymälästä voi jäädä vain hyvä muisto. On panostettava kaikkien aistien miellyttämiseen.

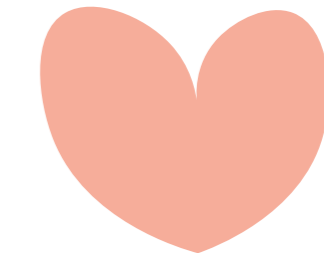
Palvelu



Luottamus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tärkeää. Henkilökunnan asiantuntemus tuo luotettavuutta.

Yksilökohtainen asiakaspalvelu on hyvä osata kauppiana. Kauppias osaa arvioida asiakkaan tarpeet ja palvella sen mukaisesti. Avoimuus ja empatia on tärkeää.

Tuotteet



Laadukkaat, erikoiset tuotteet kiinnostavat eniten. Laaja mutta yhtenäinen tuotevalikoima on toivotuinta. Väliajoin vaihtuvat tuotteet. Tuotteet harmoniassa liikkeen tyylin kanssa. Huomio keskittyy valaistuihin tuotteisiin.

3.4 Persoonat

Käyttäjätutkimuksen tuloksien analysoinnin jälkeen kehittyivät kuvitteelliset, todennäköiset käyttäjäryhmä-esimerkit. Asiakasryhmien mieltymyksiin sisältyivät seuraavia asioita:

- taiteellisuus
- kierrättäminen
- bloggaus
- matkustaminen
- luontoystävällisyys
- laadukkuus
- muoti
- rentoutuminen ja nautiskelu.

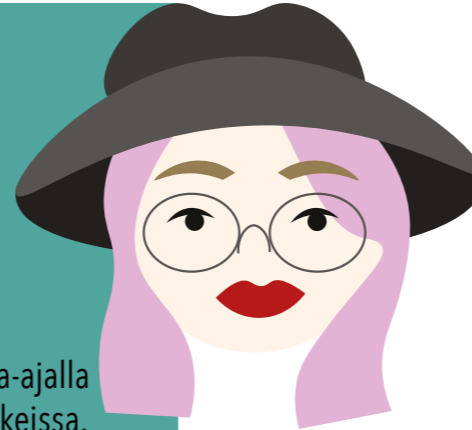
Linda 25 v.

Sinkku

Muotoilualan opiskelija

Linda on taidemaalari, joka tykkää vapaa-ajalla käydä taidenäyttelyissä ja pienissä putiikeissa. Hän käy usein kavereidensa kanssa brunseilla ja teemabileissa. Linda blogga ja julkaisee sosiaaliseen mediaan päivittäin tyylikkää tunnelmakuva.

Lindalle on tärkeää erottua massasta. Hän shoppailee, tuunaa ja myy käytettyjä vaatteita.



Siiri 30 v. ja Joni 35 v.

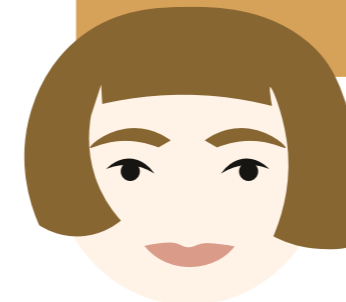
Avopari

vintagekaupan myyjä ja kukkakauppias.

Harrastuksiin kuuluu budjettilomailu ja keikoilla käyminen. Pariskunta nauttii arjen pienistä iloista.

Maanläheisen vegaanipariskunnan suosikkipaikkoja kaupungissa on kirpparit sekä trendikkäät ja tunnelmalliset kahvilat ja teehuoneet. Ekologisuus on heille elämäntapa.

Pariskunnan koti on boheemi ja heidän kaapista löytyy vain yhden brändin astiastosarjaa.



Maria 60 v.

Naimisissa

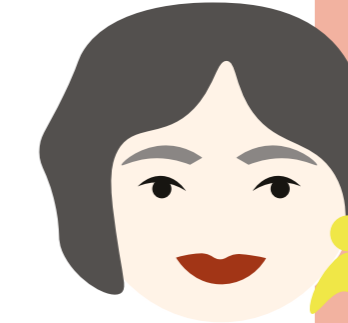
Eläkeläinen, yrittäjä

Maria on taiteen ystävä, joka tykkää rupatella tuntemattomien kanssa.

Maria pitää laadukkaista ja värikkäistä design-esineistä ja koruista.

Astuu kivijalkaliikkeeseen huomatessaan kauniita kuoseja ja tyylikkään sisustuksen.

Ostaa usein lapsenlapsilleen erikoisia lahjoja ja tuliaisia. Maria suosii paikallisia pienyrityksiä.



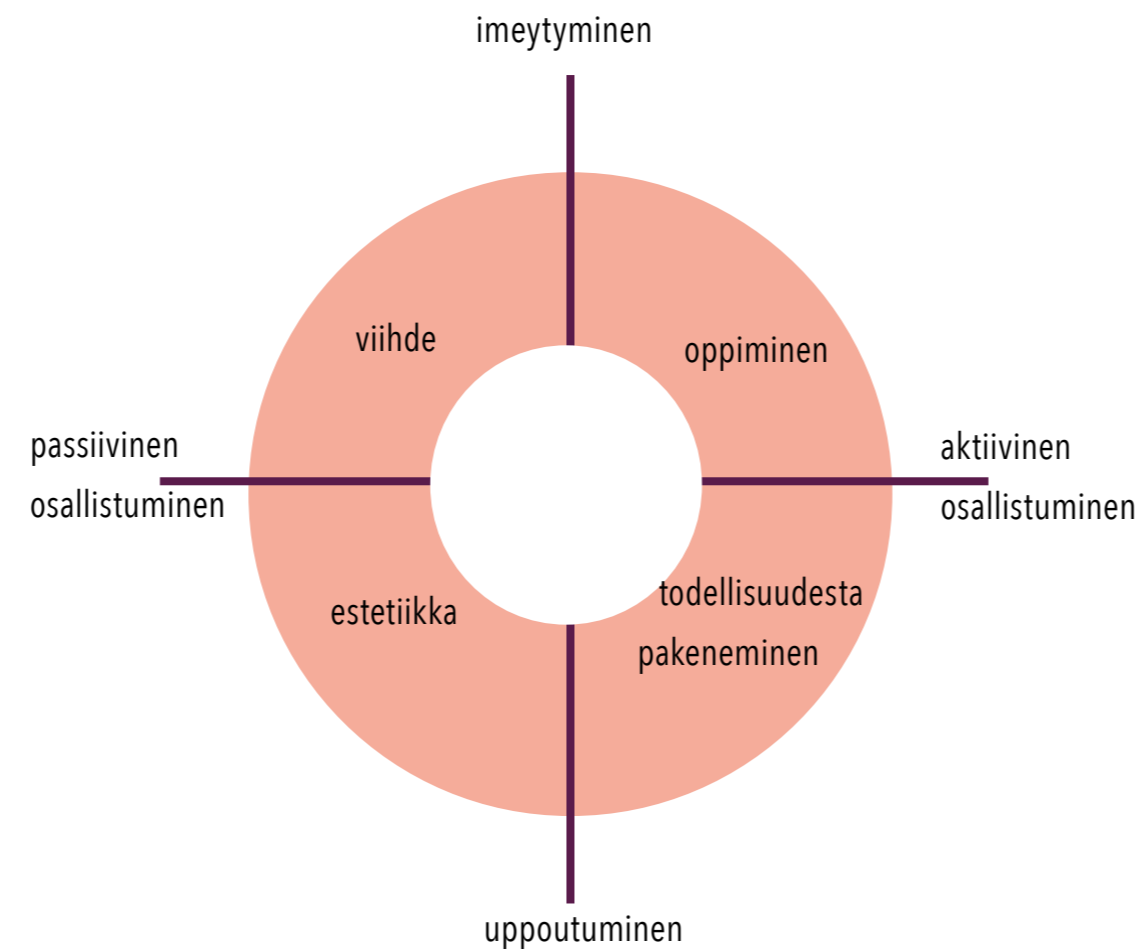
4 Elämyksellinen designmyymälä



4.1 Elämys

Kivijalkakaupat ovat vähenemässä ja verkkokaupat lisääntyvät. Ihmisten on helppo selata haluamiaan tuotteita internetissä ja tilata ne suoraan kotiovelle. Vaikka verkkokauppa digitalisaation myötä kasvaa koko ajan, se ei tarkoita, että kivijalkakaupat katoaisivat kokonaan. Kun harkitaan kalliimman tuotteen ostoa, halutaan katsella läheltä ja hypistellä tuotetta ennen ostopäätöstä. Kivijalkaliikkeessä vierailu ei ole pelkästään tuotteiden katselua ja ostoa varten, vaan niissä panostetaan yhä enemmän elämykseen.

Elämyksellisen kivijalkaliikkeen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kaikki palaset, joista elämys rakentuu.



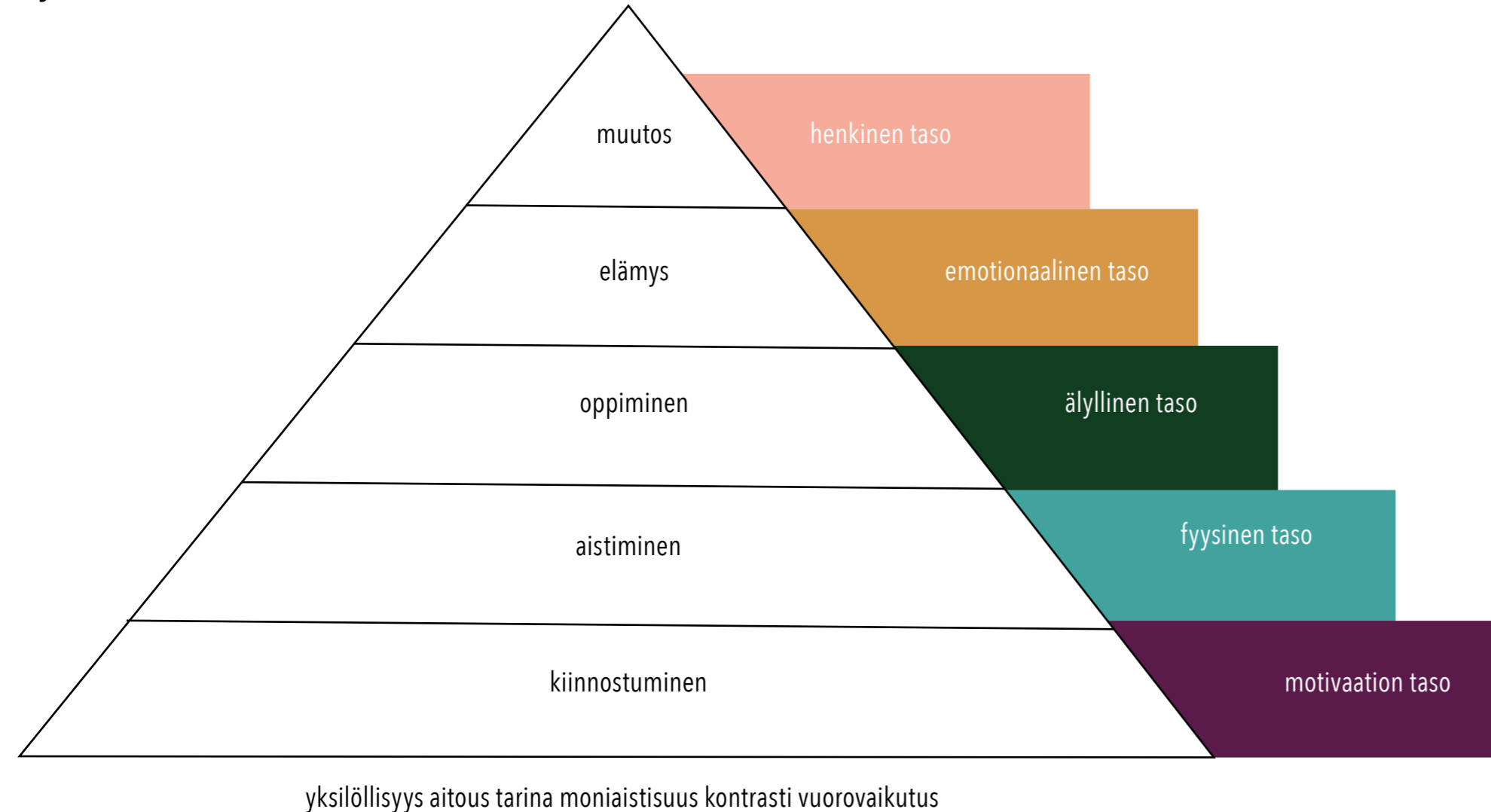
Kuvio 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta. (Harvard Business Review: Pine & Gilmore 1998.)

Elämys on voimakas, moniaistinen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä kokemus. Asiakas määrittelee itse oman elämyskokemuksensa. Jokaisella on omat mieltymyksensä. Siihen vaikuttaa asiakkaan taustatekijät, eli esimerkiksi mihin hän on tottunut ja mitkä asiat miellyttävät ja mistä kulttuurista hän tulee. Suuri vaikutus on myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä olevalla vuorovaikutuksella. (Borg ym 2002, 26-29; Komppula & boxberg 2002, 29 verhelä & lackman 2003, 36 lehtola & kylänen 2004, 4-5.)

Joseph Pine ja James Gilmore (Harvard Business Review 1998.) lanseerasivat elämystalous-käsitteen jo 1990-luvun lopulla. Pinen ja Gilmoren elämys-teoriassa elämykseen kuuluu neljä ulottuvuutta: passiivinen osallistuminen – aktiivinen osallistuminen, imeytyminen – uppoutuminen. Ulottuvuuksiin kuuluu neljä eri elämystyyppiä, viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Aktiivisessa ja passiivisessa osallistumisessa on kyse siitä, osallistuuko asiakas palveluun konkreettisesti vai seuraako vierestä. Aktiivinen osallistuminen on elämykseen uppoutumista konkreettisella tasolla, toisin kuin passiivisessa osallistumisessa ihailaan ja tutkaillaan ympäristöä moniasitaisesti, joka synnyttää esteettisen elämyksen.

Henkinen ja fyysinen osallistuminen: kiinnostavan asian seuraaminen (viihteellinen tilanne) ja liittyminen osaksi tapahtumaa (koulutuksellinen elämys). Henkisessä osallistumisessa viihteellistä kohdetta katsellaan ja havaitaan ja fyysisessä osallistumisessa liitytään osaksi tapahtumaa, josta syntyy silloin koulutuksellinen elämys. (Joseph B pine II ja james gilmore 1998.)

Elämyskolmio



Kuvio 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (Tarssanen, 2005; komppula & boxberg 2002.)

Elämyskolmio kuvaa täydellistä elämystuotetta, ja sen avulla voidaan löytää tuotteen kriittiset kohdat ja puutteet. Kolmion avulla analysoidaan tuotetta ja voidaan kehittää sitä. Hyvässä elämystuotteessa jokainen tuotteen elementti on mukana kaikissa asiakkaan kokemuksen tasoissa.

Tuotteen elementit

Aitous

Tuotteen uskottavuus. Olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Asiakas määrittää tuotteen aitouden eli autenttisuuden. Tuote perustuu tuottajan kulttuuriin. On tärkeää näyttää tuotteen eettisyys ja sydän.

Tarina

Tuote on kokonaisuudessaan on tarina, tiivis ja mukaansatempaava, kohdeyleisön tarpeet huomioiva.

Moniaistisuus

Tuote koetaan monin aistein, joista koostuu harmonia, joka sopii tarinaan.

Kontrasti

Erilaisuus tai ristiriita asiakkaan näkökulmasta. Irtiotto arjesta tai oman itsen näkeminen toisesta näkökulmasta.

Vuorovaikutus

Yhteys henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisyys.

Asiakkaan kokemus

Motivaation taso

Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, kokemuksen halun tuottaminen.

Fyysinen taso

Asiakas kokee ympäristöään aistien kautta. Tuote otetaan vastaan ja tunnetaan, koetaan, havaitaan ja tiedostetaan.

Älyllinen taso

Prosessoidaan ympäristön aistiärsykkeet ja opitaan jotain uutta. Päättään, ollaanko tyytyväisiä tuotteeseen vai ei.

Emotionaalinen taso

Tunnejähdys. Jos alemmat tasot ovat toimineet, on hyvin todennäköistä, että tunteet ovat positiivisia.

Henkinen taso

Voimakas tunnereaktio voi johtaa omaan henkiseen muutokseen. Ihminen voi esimerkiksi löytää itsestään uusia puolia tai tuntea kehittyneensä jotenkin.

(Tarssanen, 2005;komppula & boxberg 2002 7-14.)

4.2 Myymälän suunnittelua

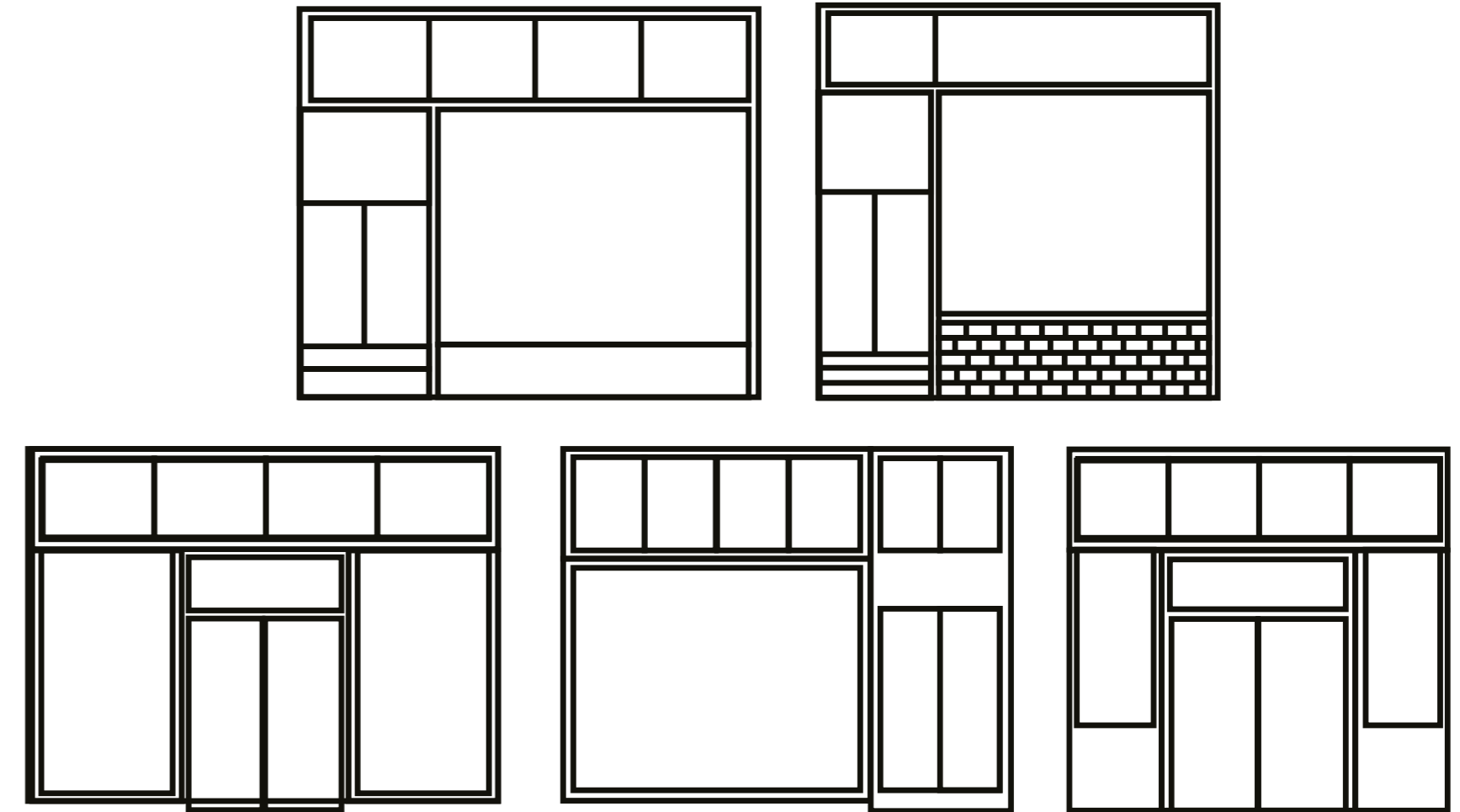
4.2.1 Rakenne

Sijainti, ulkotila ja näyteikkuna

Kivijalkakaupat sijaitsevat yleensä kaupunkien kerrostalojen katutasoissa. Kivijalkakauppoihin kiinnitetään huomiota konkreettisesti juuri siellä, missä liike sijaitsee. Verkko-kauppoja markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, televisiossa ja vaikka missä, mutta kivijalkakaupan markkinointi sijoituu enimmäkseen itse kaupan ulkoasuun. Myymälän suunnittelussa otetaan huomioon ohikulkevat asiakkaat niin, että liikkeen ulkoasusta tehdään mahdollisimman houkuttelevan näköinen.

Kesällä liikkeen ulkotilaa on helppo somistaa muun muassa kasveilla ja ulkokalusteilla, talvella asiakkaita houkutellaan eniten näyteikkunaso-
mistuksilla. Näyteikkunan on oltava näyttävä ja massasta erottuva, jotta se huomataan. Sesonkien mukana eläminen on tärkeää ottaa huomioon. Kun liike sijaitsee kiireisellä alueella keskustassa, sen on elettävä samaan tahtiin sen asukkaiden kanssa, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Ikkunoiden somistuksien on hyvä olla muuntautuvaisia ja vaihtua tietyin väliajoin. On huomioitava kaikki vuodenaajat, sesongit ja vuorokaudenaajat. Näyteikkunaso-
mistuksissa on mietittävä myös, kuinka paljon sillä halutaan viestiä.

Elämyksellisen myymälän suunnittelussa huomioidaan aistielämykset, joten kesällä liikkeen ovelle tuodut kukka-asetelmat tuoksuineen sekä tunnelmavalaukset jouluna näyteikkunoissa luovat miellyttäviä aistimuksia.



Kuvio 3. Amsterdamin näyteikkunamalleja 2018

Layout

Layout tarkoittaa myymälän pohjaratkaisua. Sen tarkoituksena on ohjata asiakas kulkemaan tietty reitti liikkeessä tai antaa vapauden liikkua miten huvittaa. Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu luo asiakkaalle miellyttävän olon ja saa viihtymään liikkeessä mahdollisimman pitkään. Pienessä liikkeessä on tärkeää ottaa huomioon, että kulkuväylät ovat tarpeeksi leveitä ja on tarpeeksi ohitustilaa. Pohjaratkaisua mietittäessä asiakkaan kulkureitti tulee suunnitella huolellisesti etukäteen, sillä myymälään astuttuaan asiakkaan pitäisi ymmärtää yhdellä silmäyksellä, mitä myymälä tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät sekä miten siellä toimitaan.

Myymälätilojen layout -ratkaisut voidaan jaotella kolmeen eri tyyliin myymälämalliin. Käytetyimmät myymälän pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen eli free flow -layout, supermarket -layout eli grid layout ja tavaratalo -layout eli racetrack layout.

Layouteista toimivin kivijalkakauppaan on free flow layout, joka on muuntautuvainen ja avoin. Free flow layoutista käytetään myös nimitystä putiikkilayout. Putiikkilayoutissa hyllyt ovat sijoitettuna myymälän reunoille, jolloin keskelle jää tyhjää tilaa. Tyhjän tilan ideana on tehdä liikkeeseen avara tunne, jolloin asiakkaiden on mukava tarkastella liikettä kokonaisuutena ja tuotteita myös kauempaa.

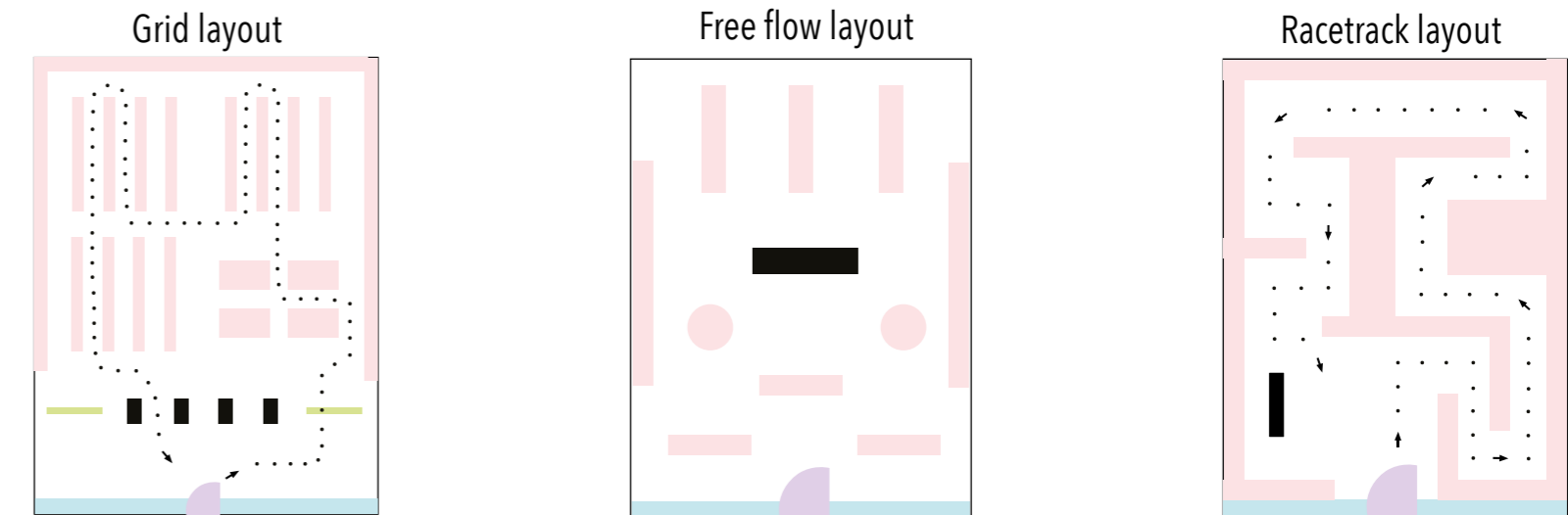
Grid layout on perinteinen ruokakaupan layout. Asiakas astuu sisään, kävelee kaupassa reitin ja poistuu kassan kautta samasta ovesta. Racetrack layoutissa hyllyt on järjestelty muodostamaan selkeä kulkureitti, jonka asiakas kulkee läpi ja poistuu samasta ovesta. (Markkanen 2008, 107-108.)

Esillepanot

Tuotteiden esillepanoja suunniteltaessa mietitään, miten tuotteet saataisiin erottumaan tyylikkästi. Esillepano tuo tuotteelle arvoa ja saa tuotteen myymään itse itsensä. Hyllyjen ja pöytien tulee olla neutraaleja jotta tuotteet erottuvat houkuttelevasti. Tuotteiden myynti riippuu myös siitä, mille korkeudelle tuotteet sijoitetaan. Tuotteen ollessa silmien tasolla, on myynti kaikista todennäköisintä. Jos tuote on sijoitettu jalkojen tasoon, on myynti selkeästi pienempää.

(Markkanen, 2009, 127-128; Hirvi & Nyholm, 2009, 70-77.)

- Kassa
- Sisäänkäynti
- Näyteikkuna
- Hylly
- Portti
- Uloskäynti



Kuvio 4. Layout mallit (Markkanen 2008, 107-108).

Materiaalit

Materiaalit ja värimaailma myymälässä valitaan sen tyylin, konseptin ja tuotteiden mukaan. Materiaalit ja värit ovat harmoniassa tuotteiden, kalusteiden, halutun mielikuvan ja tunnelman kanssa.

Jos myymäläkonseptissa on esimerkiksi ekologisuus tärkeässä asemassa, on materiaalivalinnoissakin tärkeää tehdä luontoystävällisiä valintoja, joihin vaikuttaa vaikuttavat muun muassa kuljetukset ja tuotannon energiakulutus, korjattavuus ja kierrätettävyys. Silloin voidaan valita esimerkiksi materiaaliksi puu, joka on kestävä, kierrätettävä ja jota on laajasti saatavilla. Kierrätettyjen materiaalien käyttö on edullista ja ympäristöystävällistä. (Kestävä rakennus 2017.)

Materiaalien yhdistely on helppoa, sillä lähes kaikki materiaalit toimivat keskenään ja luovat yhtenäisen kokonaisuuden. Materiaaleilla on suuri merkitys halutun tunnelman saavuttamisessa.



Kuva 1 HENCE THE BOOM



Kuva 2 Jan Antonin Kolar



Kuva 4 Pinterest



Kuva 3 blickpixel 2014

4.2.2 Tyyli

Ristiriitoja ja harmoniaa

Liiketilän sisustuksessa on hyvä huomioida ajankohtaisia trendejä. Kiinnostavan sisustuksesta tekee persoonallisuus. Persoonan saa kaivettua esiin, esimerkiksi pienillä yksityiskohdilla ja ristiriidoilla. Kun sisustuksessa on noudatettu vain yhtä sisustuksen tyyli-suuntaa, esimerkiksi rustiikkia, on tila huomattavasti neutraalimpi kuin yhdistämällä kahta tai useampaa eri tyyli-suuntaa. Esimerkiksi minimalistiseen, skandinaaviseen sisustustyyliin voidaan yhdistää retroja kuoseja ja teolliseen tyyliin boheemia värimaailmaa.

Tyylejä voi yhdistellä hyvällä maulla ristiin rastiin pilaamatta harmoniaa. Sisustuksen harmonian saa pidettyä yllä käyttämällä tarpeeksi samoja elementtejä niin, ettei sekoita erityylisiä liikaa keskenään. Skandinaaviseen tyyliin on helppo yhdistää villejä ja värikkäitä kuoseja, koska tyyli on muuten niin neutraali värimaailmaltaan. Jos antiikkiseen tyyliin yhdistää boheemia värimaailmaa, saa tilasta varmasti tunkkaisen. Vastakohtien yhdistely toimii paremmin kuin samankaltaisten tyylien sekoittaminen.

Trendit

Sisustus

2019 sisustustrendeihin sisältyy muun muassa räväkät kuosit, kaarevat muodot, rottinkikalusteet ja valaisimet, kuivakukat ja katosta roikkuvat kasvit, valaisimet ja kalusteet. Kalusteissa nähdään myös paljon kuparia ja pronssia.

Kierrätys

Ekologisuus ja kierrätys on trendikästä. Kierrätysmateriaalien käyttö huonekaluissa, tekstiileissä ja tuotteissa yleistyy aina vaan enemmän.

Värit

Väreillä leikittely on trendikästä. Epäsopivien väriyhdistelmien muodostaminen on uusi kiinnostava väritrendi. Myös pastellivärit ovat uudelleen trendikäitä. (*new.tikkurila.fi 2019.*)



Kuva 5 Nanna Ditzel 2017

Valaistus

Myymälän tunnelman suuri vaikuttava tekijä on valaistus. Valaistuksen voimakkuus, määrä, väri, muoto ja heijastavat pinnat on otettava huomioon. Luonnonvaloa on hyvä käyttää paljon, joten mitä suuremmat ikkunat liikkeessä ovat, sitä valaistuneempi liike on. On myös hyvä kiinnittää huomiota kalusteiden sijoitteluun, ettei suuria esineitä aseteta valon esteeksi. Tuotteiden valaiseminen on tärkeintä. Kaikki tuotteet on oltava valaistuna niin, että valo on mahdollisimman luonnollinen, eikä vääristä värejä. Valaistuksen on hyvä olla tarpeeksi voimakasta, jotta liike on turvallinen, eikä ole vaaraa kompastua. Liian voimakas valo on kuitenkin liikaa, sillä valoherkät ihmiset pitää ottaa huomioon, ja liian kirkkaasta tilasta voi tulla vääriä mielleyhtymiä. (Alasalmi, 2018.)

Valon määrä

- turvallinen ympäristö
- valaistunut tunne
- sopii valoherkille
- luonnonvalo

Valon suunta

- valkoiset heijastuspinnat
- sovituskopissa imarteleva valaistus
- spot-valot eivät häikäise
- valaisevat tuotteet

Valon värit

- ei vääristä tuotteiden värejä
- ei aiheuta vääriä mielleyhtymiä

Tuoksut

Myymälän tuoksujen suunnittelussa on tärkeää huomioida asiakkaiden mieltymykset. Monilla asiakkailla voi olla herkkä hajuaiisti, joten tuoksujen on hyvä olla mietoja mutta miellyttäviä. Luonnolliset tuoksut ovat todennäköisimmin turvallisimpia valintoja. Luonnollisten, hajuaineettomien pesuaineiden käyttö siivoamisessa on tärkeää. Viherkasvit tuovat kosteaa luonnontuoksua tilaan. Kahvin ja teen sekä tuoreiden hedelmien ja leivosten tuoksu miellyttää ja houkuttelee ostamaan tuotteita. Myymälään on hyvä valita turvallisimpia tuoksujia, joita suurin osa ihmisistä yleensä pitää miellyttävänä. Hajuaiisti liittyy muistiin, ja tietyistä hajuista voi tulla mieleen jokin muisto, tarkka paikka ja hetki ja tapahtuma. Miellyttävä tuoksu myymälässä voi jättää hyvän muiston joka saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen. (ETNIMU-projekti 2015–2017.)

Musiikki

Liikkeissä voi kuulla vaikka mitä erilaisia musiikkigenrejä. Musiikki valitaan liikkeen konseptiin ja tunnelmaan sopivaksi. Tekijänoikeus musiikin valinnassa on otettava huomioon. Kappaleiden soitosta on maksettava tekijöille.

4.2.3 Kahvila

Kahvilan perustamisen säännöt

Kahvilaa perustaessa on tärkeää olla kartalla siihen liittyvistä säännöistä ja käytännön asioista. Rakennusvalvontaviranomaisen on hyväksyttävä käytettävä tila kahvilatoimintaan. Kahvilassa on oltava riittävästi käsienpesu- ja muita pesupaikkoja ja kylmätiloja sekä asiakaspaikkoja vastaava määrä vessoja.

Yksi yhteinen wc naisille ja miehille riittää silloin, kun asiakaspaikkoja on alle 25. Henkilökunnan on oltava asiantuntevia ja noudatettava hygieeniasääntöjä ja omistettava hygieeniapassi. Muut lupa-asiat kuten elintarvikevalvontaviranomaisen lupa, remonttilupa, mahdollinen anniskelulupa on oltava kunnossa ennen kahvilan perustamista. Terrassin pystyttämiseen ja ulko-mainontaan sekä äänentoistoonkin on hankittava lupa. (Fazer Pro.fi, 2019, Helsingin rakennusvalvonnan ohje, 2016.)

Oma kahvilakonsepti

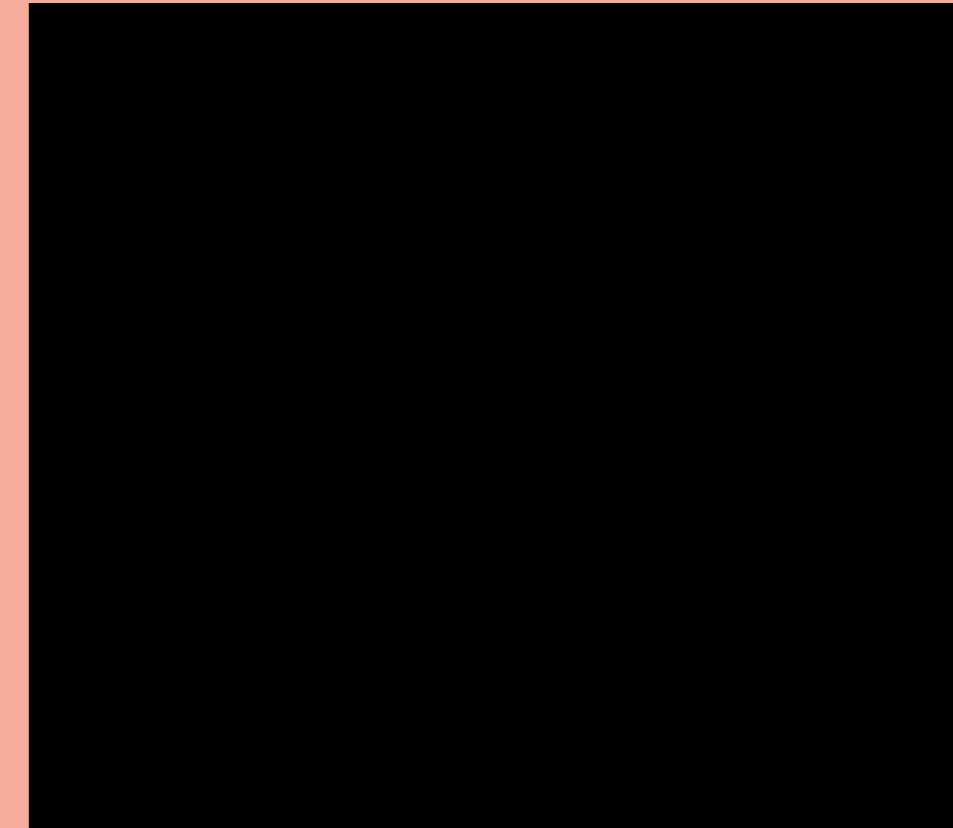
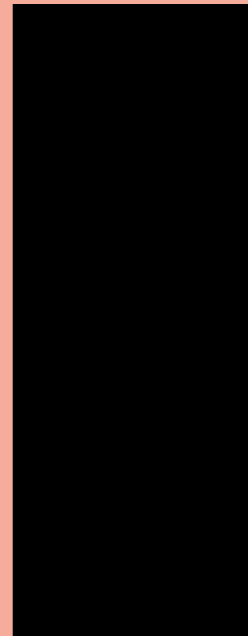
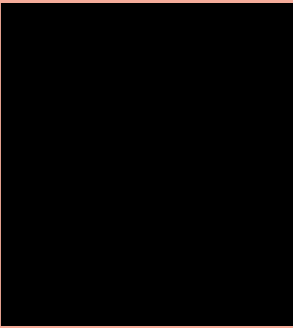
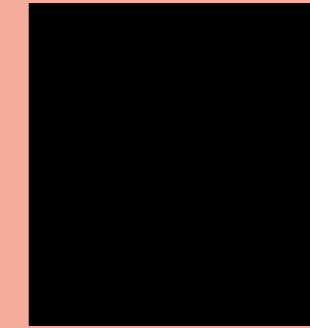
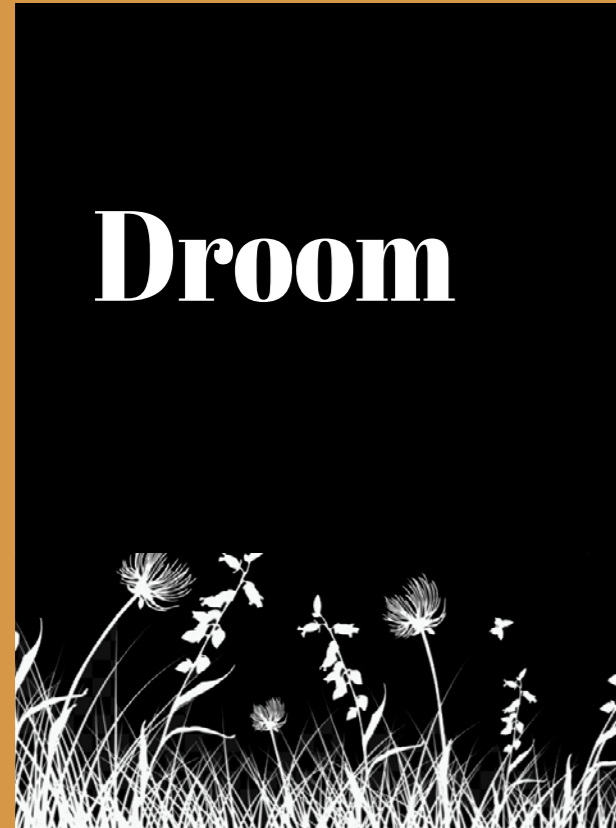
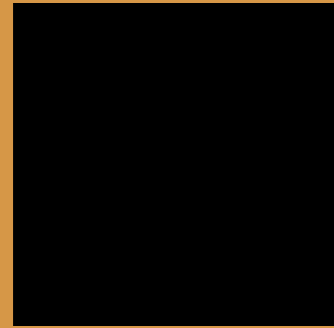
Monet haaveilevat kahvilan perustamisesta, joten kahvilan idean pohjalta on oltava hyvä suunnitelma. On mietittävä, miten erottua muista kahviloista ja millä erikoisuudella asiakkaita houkutellaan. Laadulla on hyvä houkutella. Kun raaka-aineet ovat laadukkaita ja tuoreita, on tuotteetkin sen mukaisia ja sen huomaa.

Kilpailijoiden kartoitus on kannattavaa. On tutkittava kahvilan pystytyspaikan ympäröivän alueen kahvilat ja luotava jotain uutta tai parempaa. Myös muiden paikkakuntien kahvilakartoitus on hyväksi, sillä niistä voi saada hyviä ideoita omaan konseptiin.

Uuteen kahvilaan voidaan houkutella asiakkaita myös sillä, että konseptiin kuuluu myös jotain muuta, kuin kahvila. Kahvilassa käymisestä voi saada elämyksellisemmän jos tarjolla on muutakin, kuin kahvilan palveluita.



5 Suunnitteluprosessi



5.1 Tavoitteet

Tavoitteena oli luoda elämyksellinen tila- ja palvelusuunnitelma kahvila-kivijalkaliikkeestä. Liikkeen suunnitelma on tarkoitus toteuttaa tulevaisuudessa Amsterdamissa. Kaikkien aistielämyksien täyttyminen ja kokonaistunnelman täyteläisyys olivat tärkeimpiä konseptin osia. Droom tulee olemaan viihdyttävä ja mukaansatempaavan kaunis ja trendikäs liike, jossa viihtyy mahdollisimman pitkään ja mikä saa aikaan inspiraatioita. Tavoitteena tuoda luontoystävälliset materiaalivalinnat boheemissa tunnelmassa esille sekä minimalistisemmat valinnat kalusteissa luomaan harmonisia ristiriitoja myymälään.

Suunnitteluprosessi alkoi pohdinnalla, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon myymälän suunnittelussa. On huomioidava kaikki pienimmätkin yksityiskohdat, jotta kokonaisuudesta tulee mahdollisimman upea. Käyttäjätutkimuksen ja taustoituksen pohjalta suunnittelu alkoi suurista elementeistä ja siirtyi sieltä pieniin yksityiskohtiin.

Suunnitelma painottui elämyksellisyyden sekä hyvän palvelun ominaisuuksiin. Tarkoituksena oli luoda monipuoliselle asiakasryhmälle elämyksellinen ja viihdyttävä liike ja tuoda samalla omaa persoonaa esille mahdollisimman paljon. Tavoitteena oli, että trendikkyys ja persoonallisuus yhdistyisivät liikkeen suunnitelmassa tyylikkäällä tavalla.

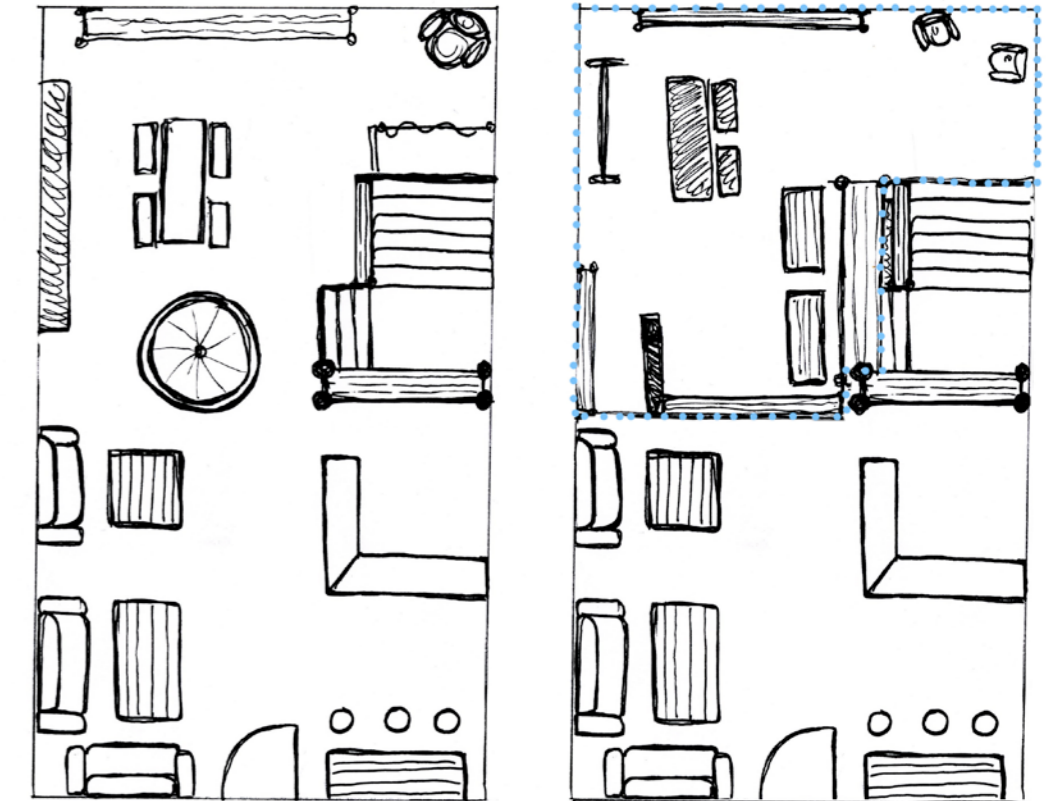
Myymälän suunnittelu alkoi pohjaratkaisun rakentamisella. Pohdin liiketilan kokoa ja muotoa sekä tilavaatimuksia. Pohjaratkaisun tuli olla tarpeeksi suuri, jotta se ei näytä tai tunnu ahtaalta, mutta kuitenkin tarpeeksi pieni, jotta kodikas tunnelma säilyisi. Tilasta rakentui kuvitteellinen pohjapiirros, joka kehittyi prosessin myötä.

5.2 Pohjaratkaisu

Amsterdamin havaintojen pohjalta alkoi luonnostelu. Pohjaratkaisuun valikoitui seuraavat piirteet:

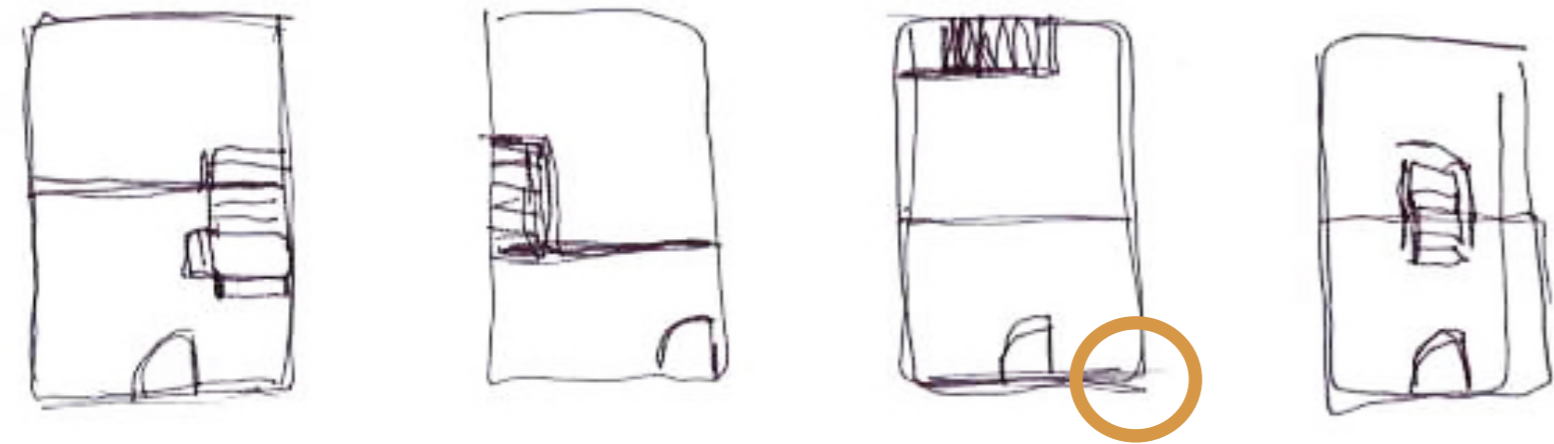
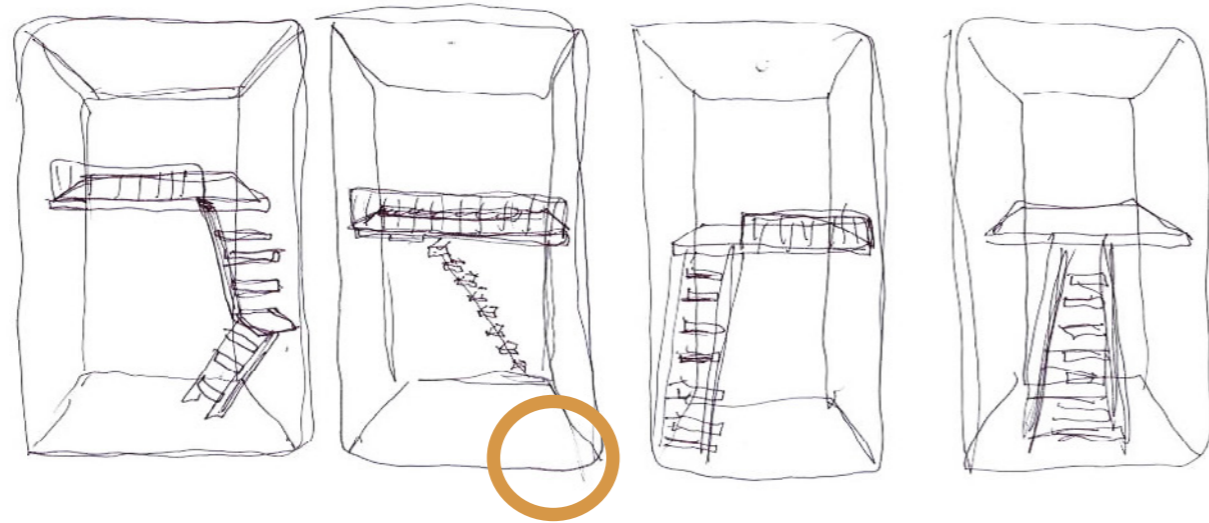
- kaksi kerrosta
- kahvilalla ja myymälällä omat puolet
- suuri näyteikkuna ja takaseinässä ikkunoita
- tiivis mutta järjestelmällinen ja avoin tila

Mittaamalla ja vertailemalla erilaisia tiloja ja huonekaluja alkoi havainnointi tilan koosta ja layoutista pienoismallin avulla. Pinta-alaa liikkeessä olisi yhteensä noin 50m², jolloin myymälän alakerta olisi 30 neliömetriä ja yläkerta 20 neliömetriä. Myymälän yläkerta olisi parvella, jolloin puolet liikkeestä olisi korkeudeltaan 5 metriä ja puolet 2,5 metriä.



Kuvio 7. Pohjapiirroksen luonnos 2019

Olennainen osa suunnittelun alussa oli portaiden sijoittelu ja muoto. Luonnostelujen ja pohdinnan jälkeen parhaimmiksi vaihtoehdoiksi valikoitui seuraavat porrasmallit, joista valikoitui toimivin ja huomaamattomin ratkaisu.(ympyröity)

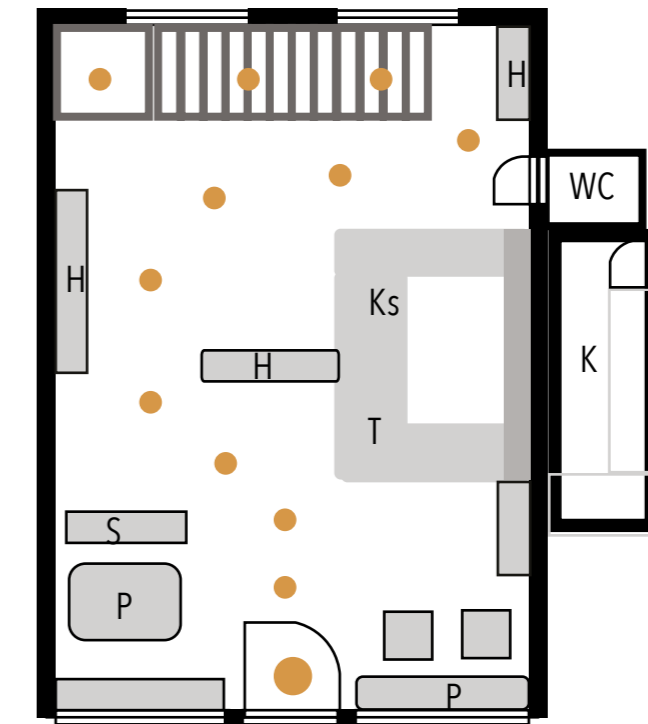


kuvio 8. porraskuonnokset 2019

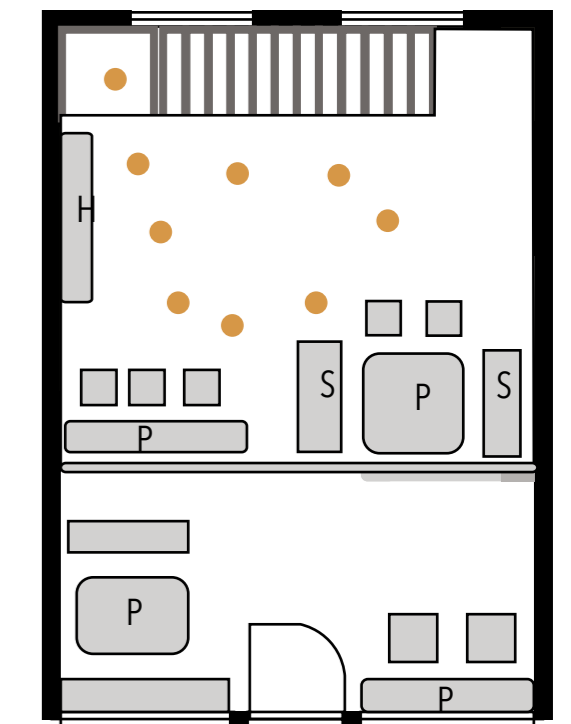
Pohjaratkaisuun tuli pohtia kalusteiden sijoittelua, wc-tiloja ja pientä keittiötilaa. Pohjaratkaisuun on piirretty ympyröitä merkitsemään kulkureittiä, jonka asiakas mahdollisesti kulkisi liikkeessä. Alustavalla pohjasuunnitelmalla haettiin mielikuvaa siitä, miten kalusteet sijoitettaisiin ja miten paljon tilaa liikkeessä olisi kulkea.

- H Hylly
- T Tiski
- S Sohva
- P Pöytä
- K Keittiö
- Ks Kassa

Alakerta



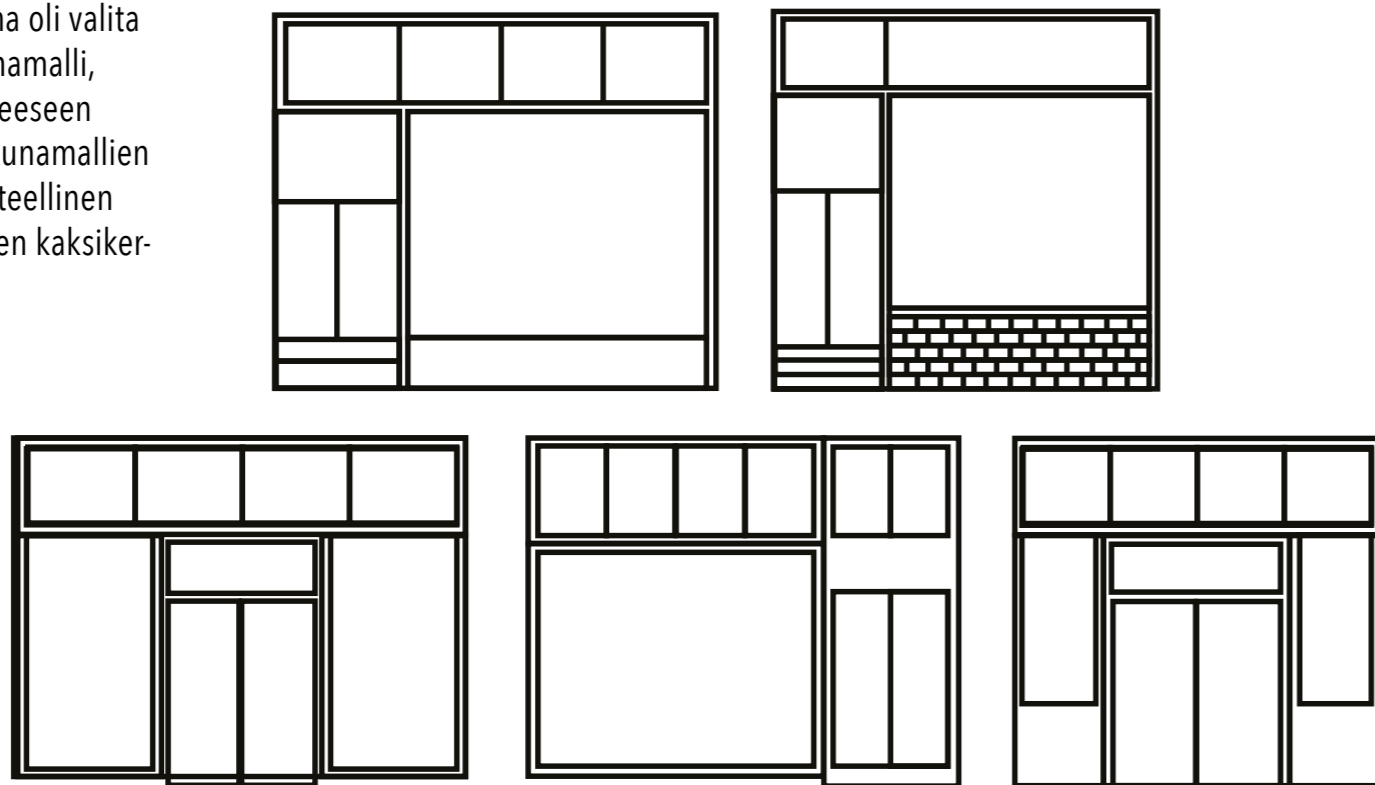
Yläkerta



kuvio 9. pohjapiirroksia 2019
50

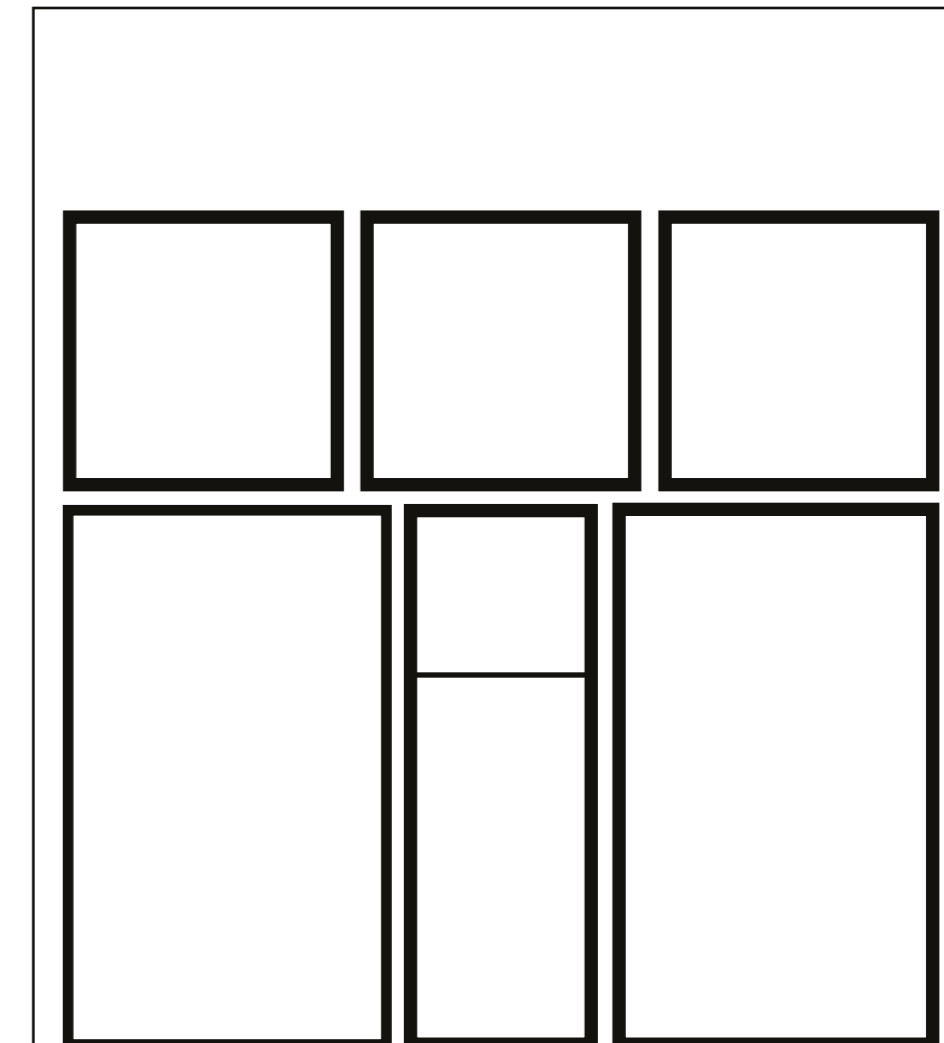
5.3 Näyteikkuna

Näyteikkunan suunnittelu alkoi Amsterdamin näyteikkunoiden havainnoinnilla. Malleista valikoitui parhaimmat, joista syntyi havainnekuvaryhmä. Tarkoituksena oli valita mahdollisimman suuri näyteikkunamalli, jotta luonnonvaloa saataisiin liikkeeseen mahdollisimman paljon. Näyteikkunamallien valinnan jälkeen muodostui kuvitteellinen näyteikkunamalli, joka sopi liikkeen kaksikeroksisuuteen.

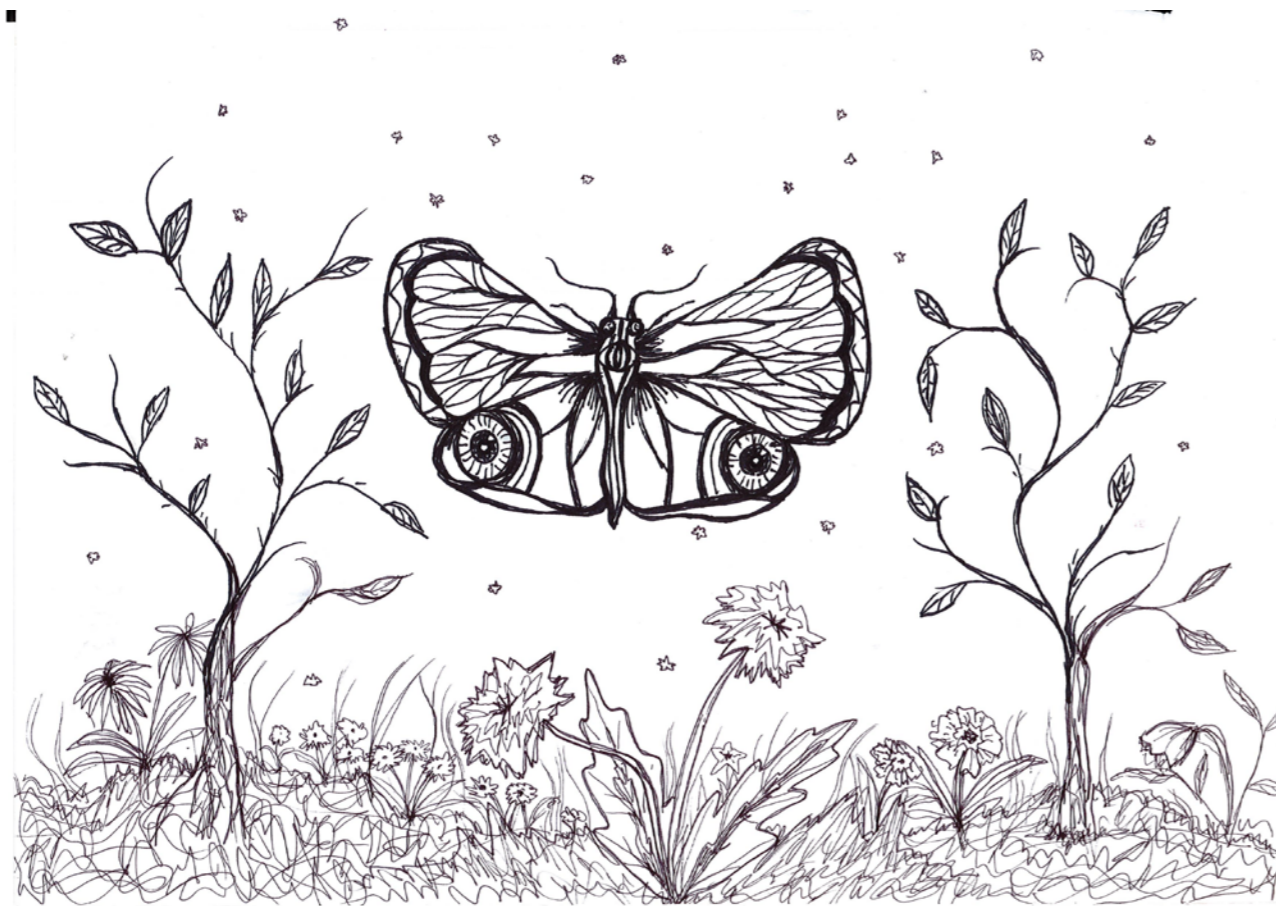


kuvio 10. Amsterdamin näyteikkunamalleja 2018

Suuret ikkunat avartavat näkymää kadulta myymälän sisään sekä myymälän sisältä ulos. Niiden kookkuus myös mahdollistaa somistuksien monipuolisen muuntautumisen. Ikkunoiden eteen katutasolle voidaan asettaa kukkia ilman että näkymä peittyy. Korkean tilan parvi voidaan nähdä ikkunasta jo kauempaa, kun ikkunan pinta-ala on niin suuri.



Kuvio 11. Näyteikkuna 2019



Kuvio 12. näyteikkunaluonnos 2019

Näyteikkunoiden tarrat ja taide suunniteltiin konseptiin sopivaksi. Teeman mukaisesti unenomaisuus ja luonnonläheisyys pääsivät näyteikkunan somistuksiin. Kesäinen villikukkaniitty ja perhoset sekä täysikuu saa kesäoisen tunnelman ikkunaan. Luonnostelujen jälkeen sovitettiin tarradesignia tyhjiin näyteikkunoiden kuviin.

Tarrojen lisäksi liikkeen valaistus sekä ikkunan eteen sijoitetut roikkuvat kasvit houkuttelevat tunnelmallaan. Valkoiset ikkunatarrat, tunnelmallinen valaistus sekä suurien ikkunoiden näkymä sisään houkuttelee ohikulkijoita vierailulle.



Kuvios 13 & 14. Somistusluonnoksia 2019



5.4 Materiaalit

Lattiamateriaaleina käytetään valtaosin tammea. Noin puolet liikkeen lattiasta on laatoitettu pastellinsävyisillä kuviolaatoilla. Seinät ovat harmaanvalkoiset betoniseinät, joista yksi on maalattu vaaleanpunaiseksi. Betoniseinät tuovat teollisen tyylin viimeiselemätöntä luonnetta sisustukseen.

Portaiden ja parven kaide sekä vaaleanpunaisen seinän hyllyt ovat kuparisia. Industrialliset hyllyt ja pöydät ovat rungoltaan tumman metallisia. Hamppunaru ja rottinki koristaa kasveja ja valaisimia.

5.5 Tekstiilit

Sohvat ja nojatuolit liikkeessä ovat verhoiltu sametilla. Koristetyyny ja viltit ovat valmistettu kierräteityistä kankaista. Lattiaa koristaa puna- ja keltasävyiset, kirjavat itämaiset matot.

Kankaiden tuntuma on pehmeä ja miellyttävä iholla. Hyväntuntuiset tekstiilit sohvilla ja tuoleilla saa asiakkaat viihtymään pitkään.

Tärkeää

- Monipuolinen valikoima
- Väliajoin vaihtuvat tuotteet
- Yhtenäinen kokonaisuus
- Painotus luonnonläheisyydessä

5.6 Tuotteet

Käsintehtyjä sisustustuotteita pieniltä yrittäjiltä:

vaateripustimet

korutelineet

astiat

vaaterekit

hattutelineet

pullolamput

rottinkilamput

huonekasvikorit

ympäristöystävälliset vaatteet

Tuotevalikoima vaihtelee vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. Tuotevalikoima on laaja mutta tyylliltään yhtenäinen. Tuotteiden tuottamiseen käytetään pääosin ympäristöystävällisiä materiaaleja. Tuotteiden kokonaisilme on harmoniassa liikkeen tyylin kanssa.

5.7 Tyyli

Droomin sisustuksessa yhdistyy kolmen eri tyylin elementit joista muodostuu harmoninen kokonaisuus.

Teollinen sisustustyyli

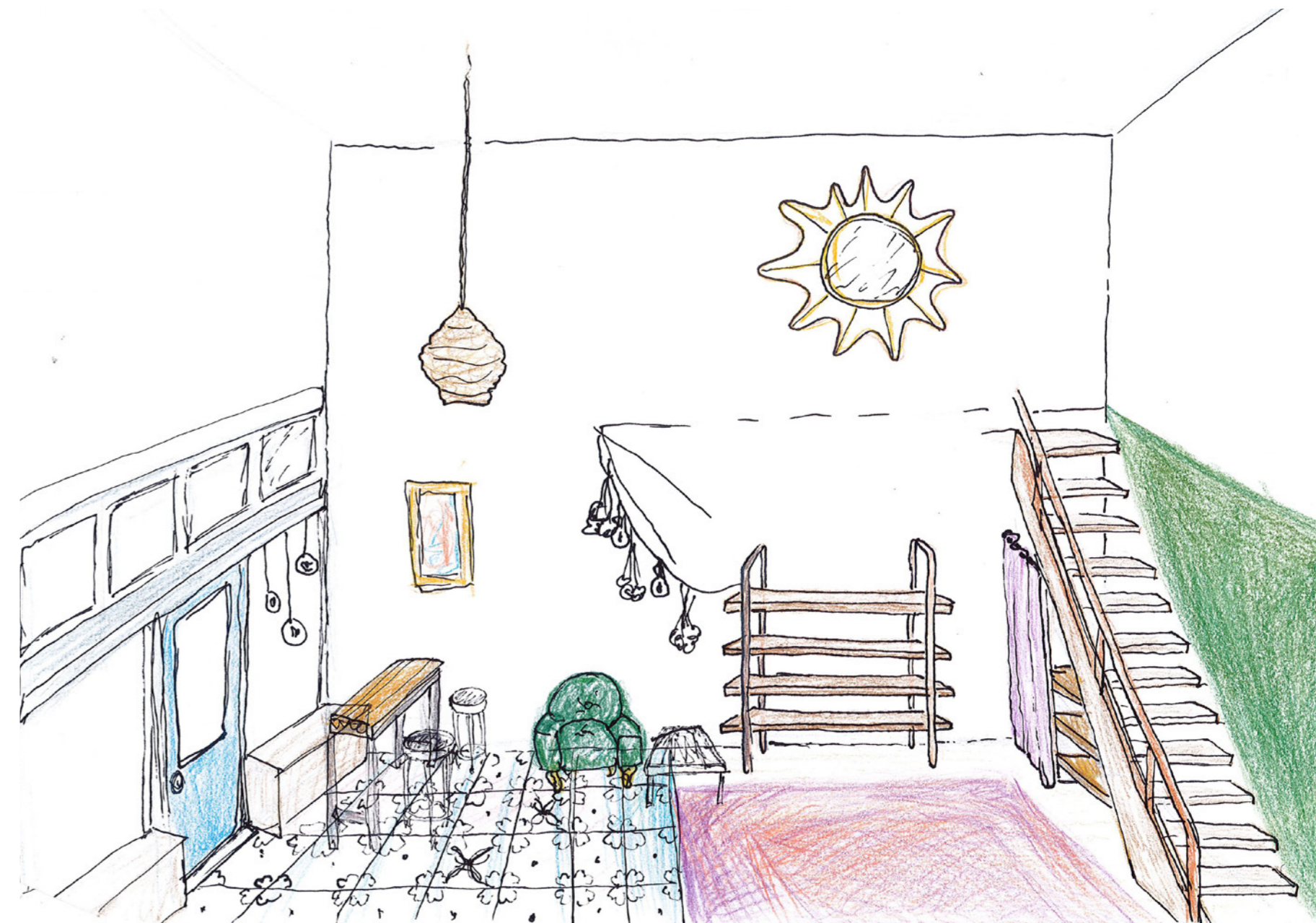
Teollisen sisustuksen elementtejä myymälässä näkee seinä- ja lattiamateriaaleissa ja kalusteissa. Betoniset seinät ja lattiaaikat halkeilevat ja kalusteissa on tumma metallirunko.

Moderni sisustustyyli

Moderniutta sisustukseen tuo avaruus, pyöreäkehkyiset peilit ja kuparirunkoiset seinähyllyt.

Boheemi sisustustyyli

Boheemia tunnelmaa luottinki, värikkäät kuosit, huonekasvit ja kuivakukat.



kuvio 15. Tyyli luonnos 2018



Kuva 11 claremontrug.com



Kuva 7pinterest



Kuva 12 Urban Outfitter 2019



Kuva 14 SARAH 2016



Kuva 15 KRISTIN PERERS



Kuva 16 Little Deer Ltd



Kuva 6 Upcycle That 2017



Kuva 8 architectureartdesigns.com



Kuva 10 Laura Goldenberger



Kuva 9 i.pinimg.com



Kuva 13 etsy.com

5.7.1 Värimaailma

Värimaailma rakentui tämänhetkisten trendivärien ja omien mieltymyksien pohjalta sekä liikkeen tyyliä ja materiaaleja huomioiden. Sävyjä suunniteltiin miettien luontoa, vuodenaikoja, ristiriitoja ja aistielämyksiä. Syntyi harmoninen sävykokonaisuus colors.co-väriyökalun avulla.

Inspiraatio johdatti suunnittelemaan myös erilaisia kuoseja, joita esimerkiksi tekstiileissä, markkinoinnissa ja taiteessa voitaisiin hyödyntää. Kuosien teema on harmoniat ja ristiriidat. Kuviot ovat yhtenäisiä, mutta harmonia rikkoutuu kaikissa omalla tavallaan.

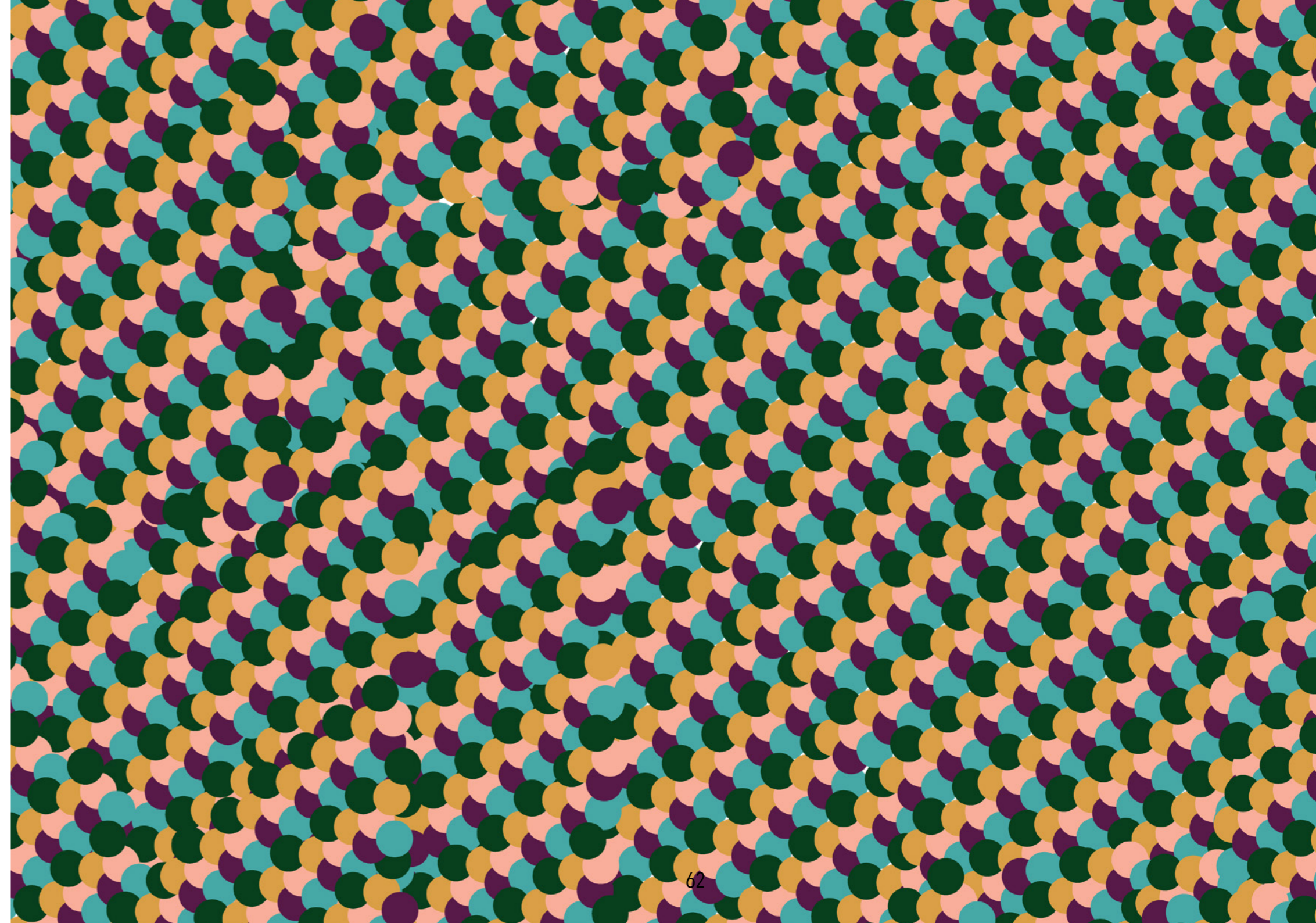
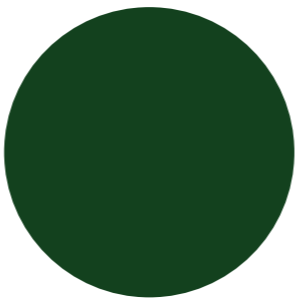
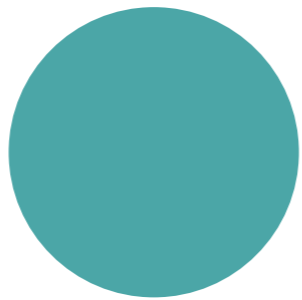
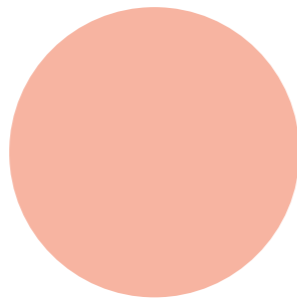
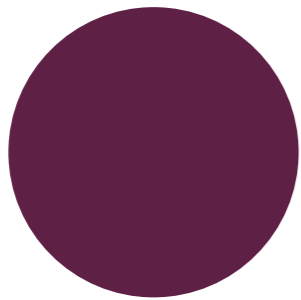
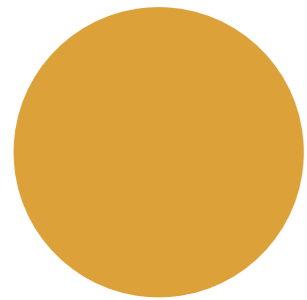
Inspiraatio

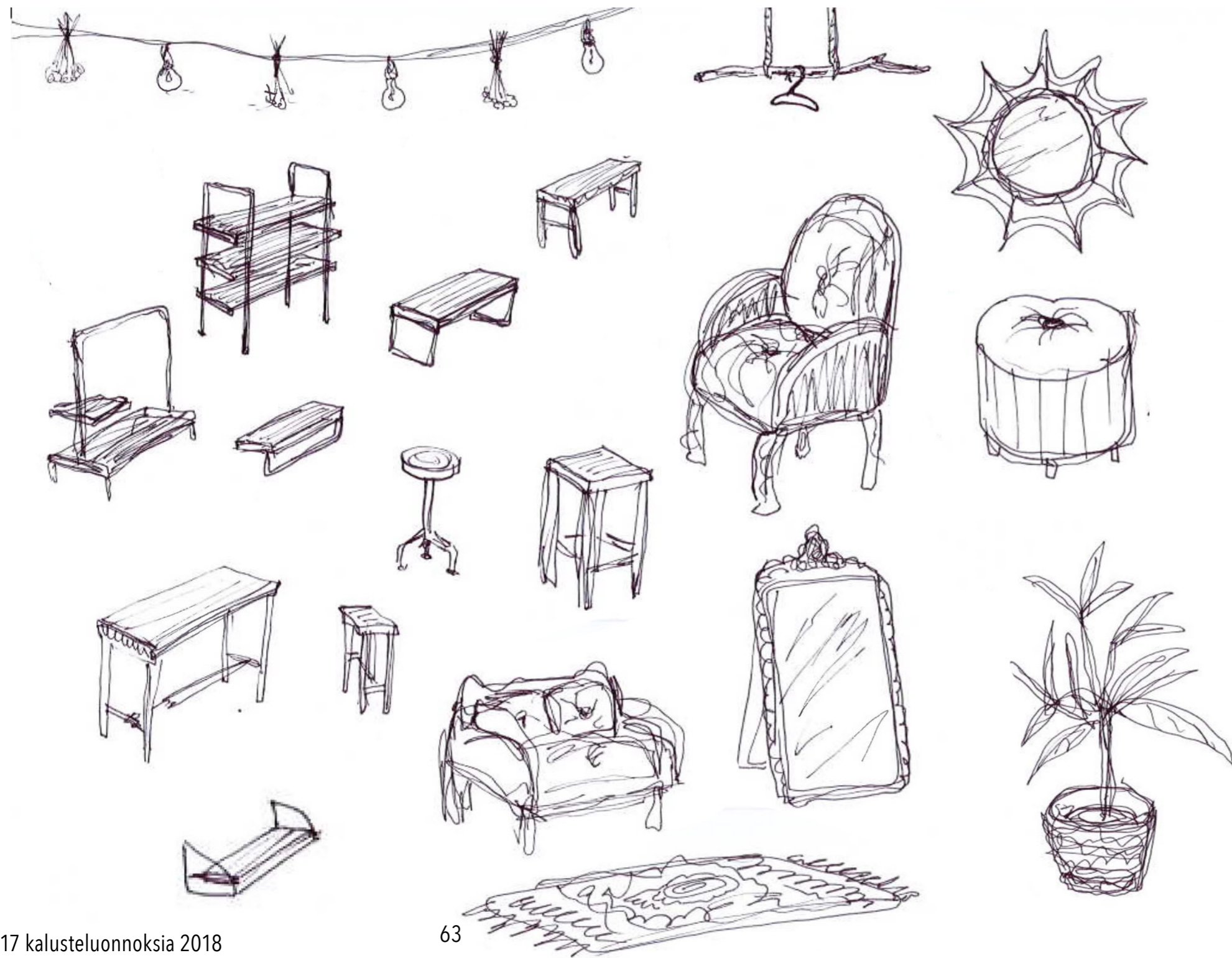
Luonto

Vuodenaajat

Ristiriidat

Aistit





Kuvio 17 kalusteluonnoksia 2018

63

5.7.2 Kalusteet

Myymäläkahvilan kalustukseen kuuluu industrial-tyyliset hyllyt ja pöydät, joissa on tumma, metallinen runko. Samettiverhoillut sohvot, nojatuolit ja jakkarat liikkeessä tuovat väreillään ja tyyllillään boheemiutta tilaan.

Liikkeessä on monia huonekasveja, joiden ruukut ovat rottinkikoreja. Peilien ja taulujen kehykset liikkeessä ovat kultaisia ja Kahvilan tiski on marmorinen.

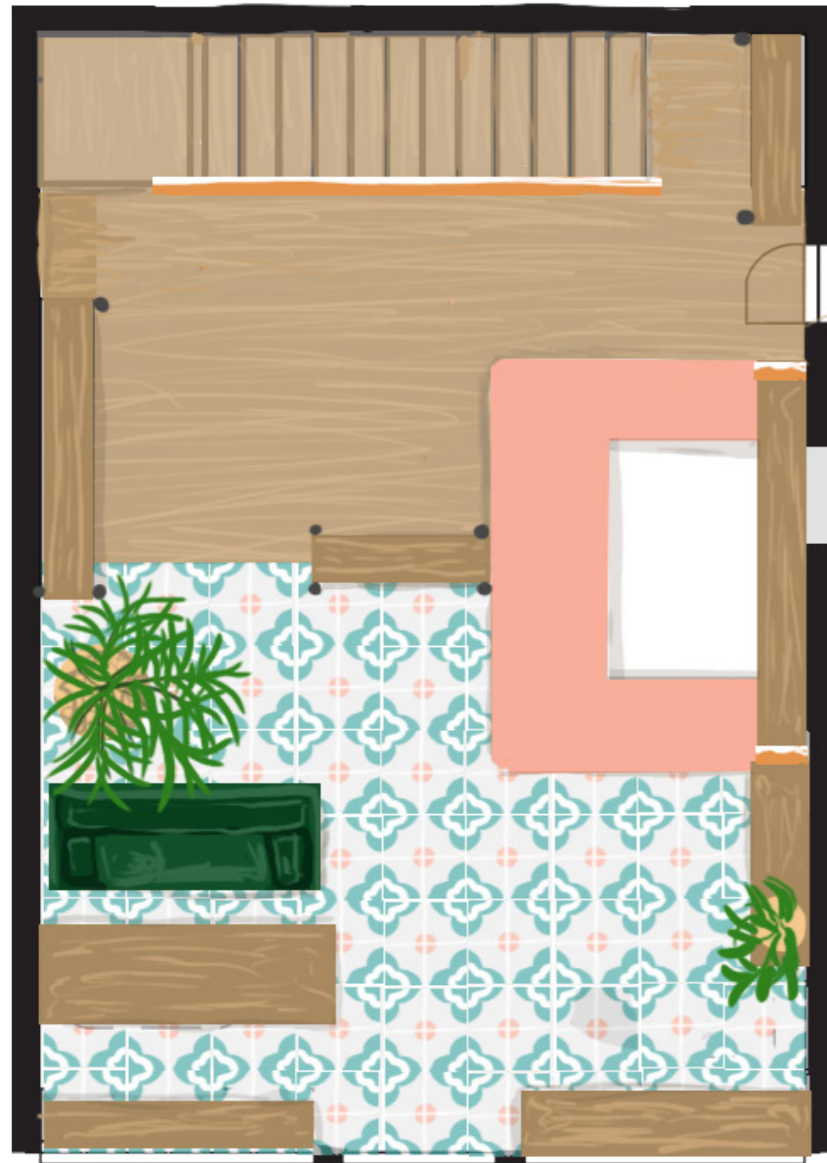


64

kuvio 18. kaluste- ja tyylliluonnos 2019



Alakerta



Kuvio 20. pohjapiirrokset 2019

Yläkerta



67

Kuvassa kuvataan pääpiirteittäin, miltä liikkeen hallitsivimmat elementit näyttävät kokonaisuutena. Tilan mittasuhteet ovat suuntaa antavat.

Kyseisen pohjapiirrustuksen piirteitä apuna käyttäen alkoi lopullisen pienoismallin suunnittelu.

Kuva 21 round mirror 2019



moodboard

Kuva 23 domino.com

Kuva 22.trouva.com

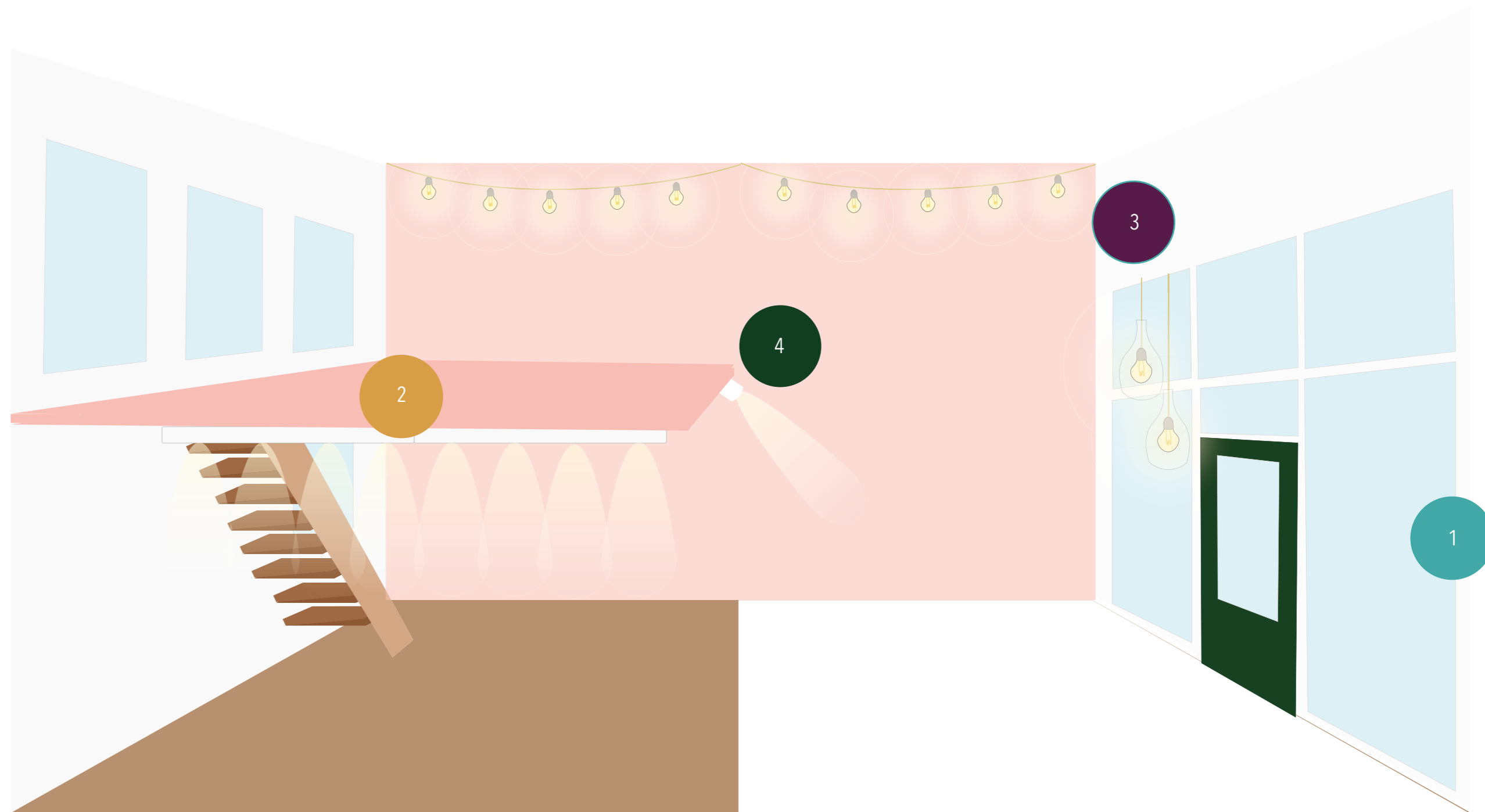
68

kuvio 21. moodboard 2018

5.7.3 Valaistus

Valaistuksessa käytetään erilaisia valonlähteitä:

- 1 Luonnonvalo**
Myymälän suuret ikkunat tuovat luonnon valon myymälään, ja jotta luonnonvaloa saadaan mahdollisimman paljon tilaan, ikkunoiden eteen ei aseteta valo-esteitä.
- 2 Led-valolistat**
Kirkkaat led-valolistat asetetaan huomaamattomille paikoille kattoon valaisemaan tilaa tasaisesti.
- 3 Tunnelmavalot**
Valoketjut ja roikkuvat lasipullovalaisimet asetetaan ikkunoiden lähelle ja katonrajaan. Lampimän väriset valot tuovat liikkeeseen iltaisin ja synkkinä päivinä.
- 4 Spot-valot**
Muutamat spot-valot valaisevat tuotteita hyllyissä ja pöydillä houkutellen katsomaan tuotteita lähempää.



5.7.4 Café Droom

Café Droom on mukavuudenhaluisille kahvin- tai teen nauttijoille ihanteellinen rentoutumiskahvila. Lounge-kahvilassa voi nauttia muun muassa tuoreita smoothieita, erilaisia luomukahveja ja herkullisia leivoksia. Kaikki raaka-aineet ovat luonnon mukaisia ja tarkkaan valittuja.

Kahvila sijaitsee liikkeen etuosassa, mutta myös liikkeen yläkerrassa on pöytiä ja nojatuoleja, joissa voi nautiskella. Kahvia tai muita juomia nauttiesaan voi asiakkaat lukea muoti- ja kulttuurilehtiä ja kirjoja.



5.8 Aistit

5.8.1 Tuoksut

Liikkeen tuoksut ovat luonnollisia. Puhdas tuoksu liikkeessä on tuoksuttomuus, koska siivoamiseen käytetään hajustamattomia, ekologisia pesuaineita.

Liikkeessä on paljon viherkasveja, jotka tuo raikkaan ja kostean tuoksun ja tuntuman ilmaan. Liikkeeseen sisään astuessa tuoksuu ensimmäisenä vastakeitetty kahvi. Kahvilan herkut luonnollisesti tyydyttävät makuaistit.

5.8.2 Äänet

Liikkeen äänimaailma pyörii funkkin ja akustisen kitaran ympärillä. Musiikki on rauhallista mutta piristävää instrumentaalista taustamusiikkia. Musiikki on kiinnostavaa mutta ei sisällä tunnistettavia kappaleita.

Taustamusiikki saa rauhallisen mutta virkeän olon aikaan ja auttaa keskittymään. Myymälässä on viikonloppuisin aloittavia artisteja soittamassa akustista musiikkia. Musiikki liikkeessä vaihtuu vuodenaikojen ja teemojen mukaisesti.

5.8.3 Taide

Seinille on ripustettu tauluja joiden teemoina on muoti ja pukeutuminen. Taulujen tavoite on herättää yleisesti kiinnostusta, inspiroida tekemään taidetta ja pukeutumaan rohkeasti omalla tyyllillä. Taide voi aiheuttaa esteettisen elämyksen.

Taiteen tyyllilajit vaihtuvat tuotteiden kanssa tasaisin väliajoin. Taidetta liikkeeseen vuokrataan paikallisilta taidemaalareilta ja taideopiskelijoilta.

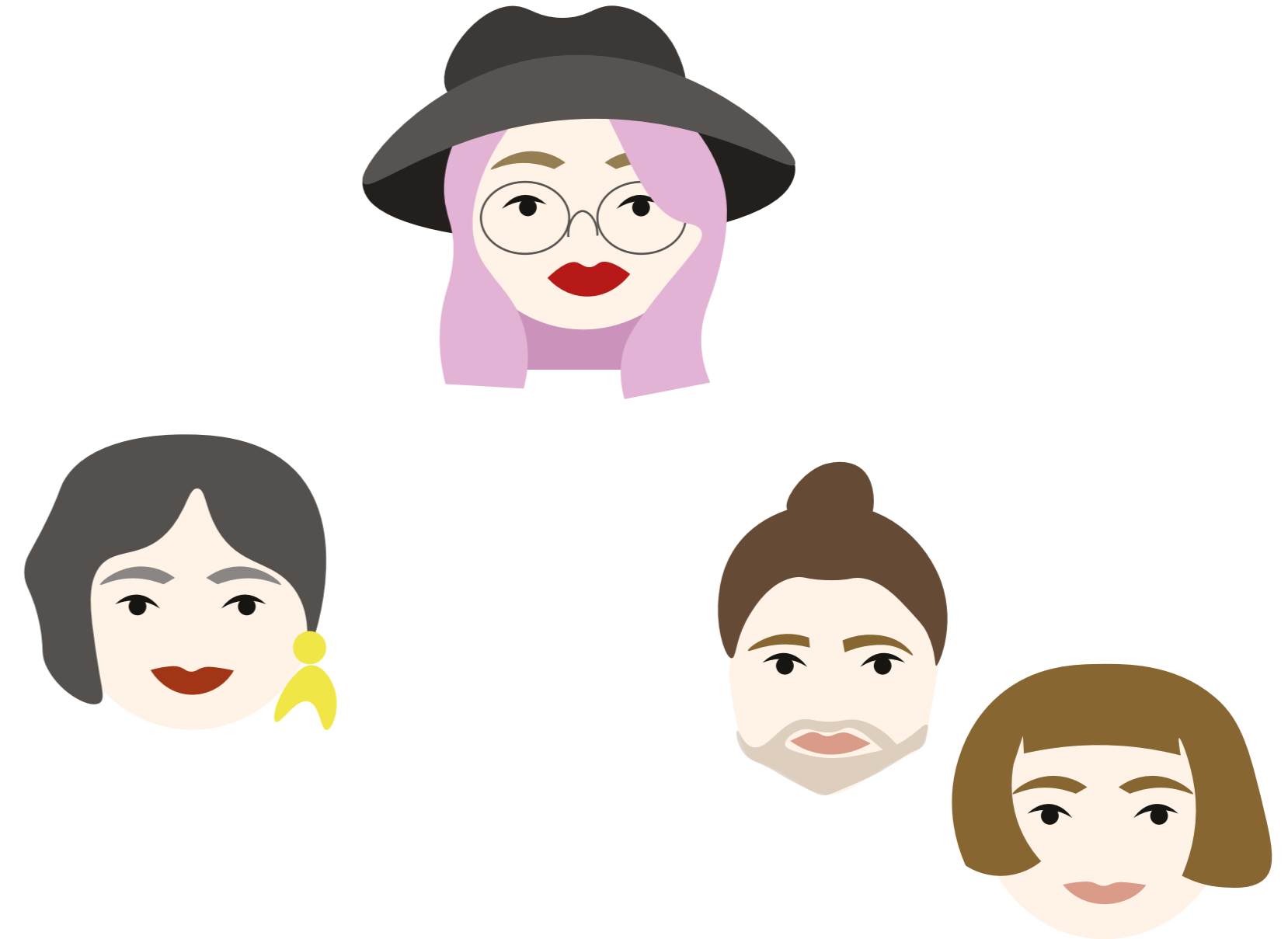
kuvio 23. maalausluonnos 2019



Liikeidea

Liikeideaa pohdittiin liiketoimintamallin ja swot-analyysin avulla. Tavoitteena oli saada suuntaa yrityksen kannattavuudelle. Jatkossa on tarkoituksena alkaa muodostamaan liikeideaa hyödyntäen kyseessä olevia kaavioita. Liiketoimintamallissa pohditaan Liiketoiminnan eri osa-alueita. Swot-analyysissä kuvataan liikeidean mahdollisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Palvelua kuvattiin palvelupolkuja hyödyntäen, joissa esimerkkien avulla konkretisoitiin palvelun erilaisia mahdollisia kulkupolkuja asiakasryhmistä riippuen. Kolmen eri asiakasryhmän vierailut liikkeissa on jaettu viiteen osaan, joiden avulla analysoin palvelun toimintaa sekä elämyksen täyttymistä.



Business model canvas

Kumppanit



tapahtumien järjestäminen:
taideseurat
leipomo
baarit
muut yhteistyöt:
bloggaajat
muotoilukoulut

Aktiviteetit



kahvila
vaate ja designesinekauppa
rauhottumispaikka
tapahtumat

Resurssit

asiantunteva henkilökunta
tapahtumat
yhteistyöt
markkinointi

Arvolupaus



elämyskokemus
käsintehty ainutlaatuiset tuotteet
inspiroiva ympäristö
Luomutuotteet
rauhottava, harmoninen tila
laadukkaat tuotteet
täyteläiset ja tuoreet maut

Asiakassuhteet



yksilökohtainen asiakaspalvelu
kanta-asiakasedut
empatia asiakkaita kohtaan

Kanavat



kivijalkakauppa
nettisivut
postitus kotiin

Asiakasryhmät



taiteen ystävät
taiteilijat
muodin ystävät
lomailijat
lomaa kaipaavat
kiireiset kaupunkilaiset
pariskunnat
musiikin ystävät

Kulut



Liiketila

Remontointi
kalustehankinnat
sähkö ja vesilasku
vakuutus

Kahvila

raaka-aineet
koneet
astiat
jätteenlajittelu

Viihdykkeet

aikakauslehdet
lautapelit
tapahtumien järjestä-

Markkinointi

Kuljetus
Musiikki

75

Tulovirrat



Kahvila:

luomukahvi 4e
luomuerikoiskahvit 6-8e
luomuleivokset 5e
luomusmoothie 7e

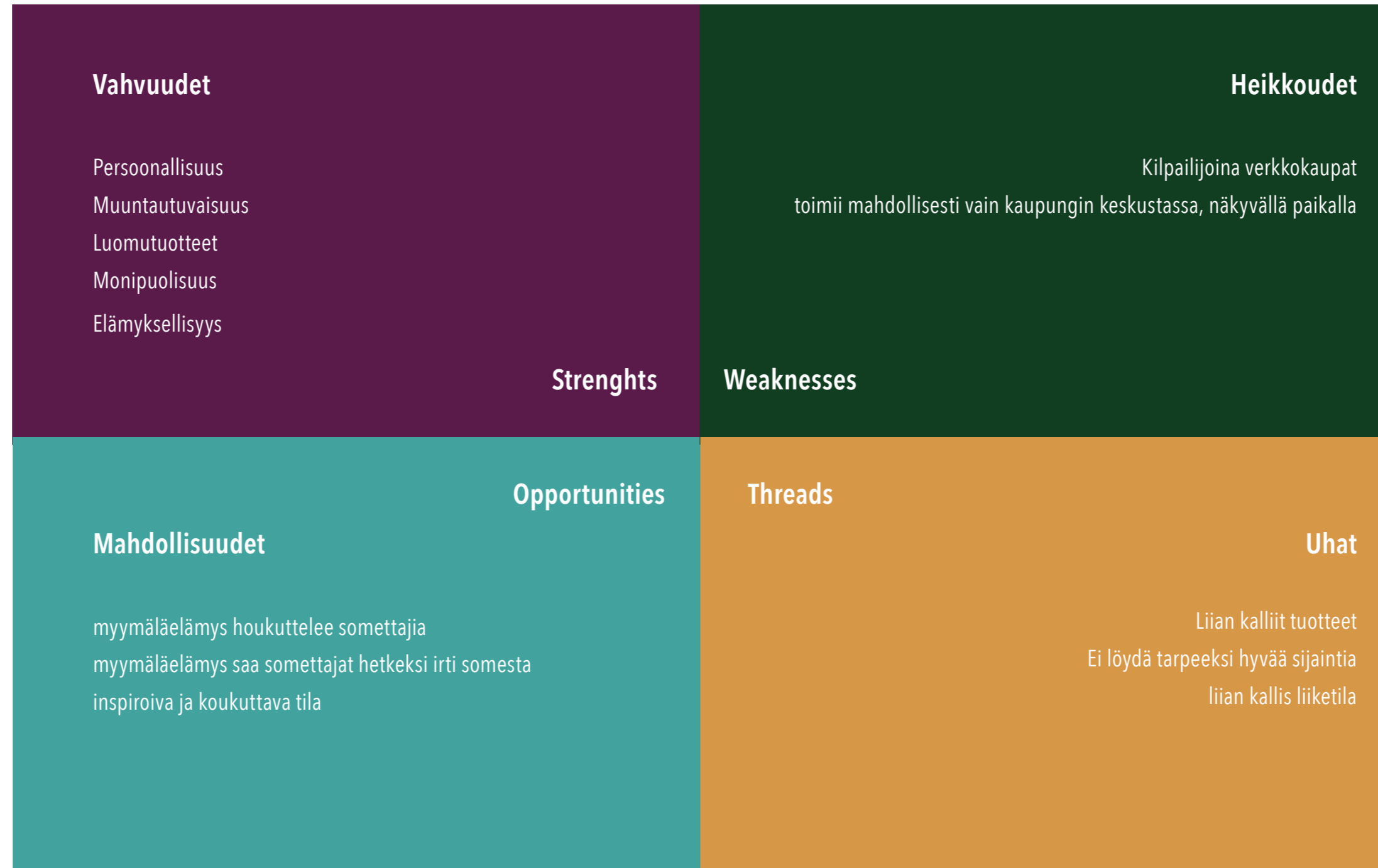
Myymälä:

Astia 25e
Koruteline 100e
koristepeili 100e
pellavavaate 80e
vaaterekki 150e

Hattuteline 80e
hengarit 5kpl 30e
kasvikori 30e
Kehystetyt printtitaulut 30e

Kanta-asiakkuus 10e
*etu -10% alennusta sum-
man ylittäessä 50 e*

76



Palvelupolku

Palvelupoluilla kuvataan eri asiakkaiden liikkeessä vierailun palveluskenaarioita. Palvelupolut koostuvat kolmesta mahdollisesta eri asiakaskokemuksesta. Skenaarioissa seikkailee kuvitteelliset persoonat. Tapahtumat on jaettu viiteen elämyskokemuksen osaan:

Polku alkaa huomion kiinnittymisestä ja siirtyy kiinnostuksen heräämiseen. Kohteen tarkkailuvaiheessa asiakas käyttää palvelua ja tarkkailee tilaa. Aistimiskohdassa tunnustellaan, millaisia eri aistien tunteita palvelu ja liikkeen kokonaisuus herättää. Elämysvaiheessa tarpeet on tyydytetty ja päätetään palata vielä liikkeeseen.

Huomio



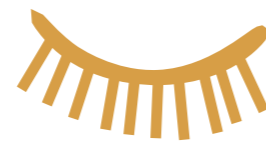
Kiinnostus



Tarkkailu



Aistiminen

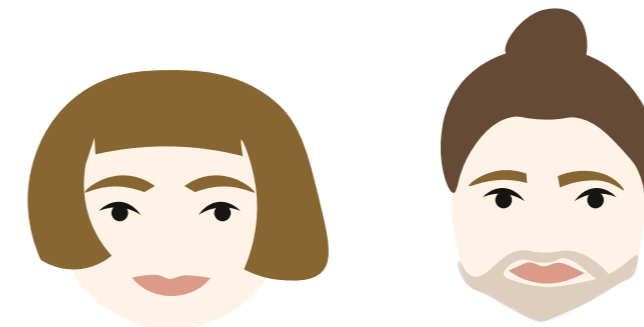


Elämys

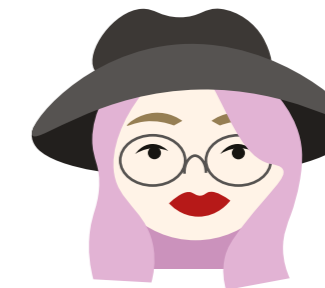


Hahmot:

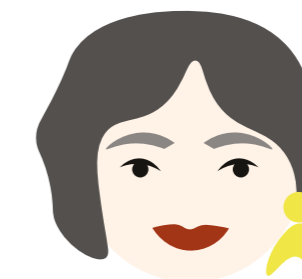
Siiri ja Joni



Linda



Maria

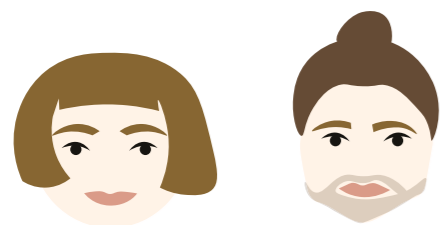


Palvelupolku

Avopari

Siiri 30v. ja Joni 35v.

vintagekaupan myyjä ja kukkakauppias.



Pariskunta on vierilemassa maassa ja kaupungissa ensimmäistä kertaa. he kiertelevät kaupungin viihtyisää aluetta ihmetellen kaunista arkkitehtuuria ja tunnelmaa.



Pariskunnan huomion herättää Droomin näyteikkunan kukkakuviot ja Siiri haluaa heti mennä lähemmäs katsomaan.



Liikessä on ihana boheemi tyyli, josta pariskunta innostuu ja haluaa astua sisään. Siiri huomaa myös seinillä kauniita tauluja joita haluaa katsella lähempää.



Sisään astuessa pariskunta yllättyy musiikin, tuoksu- ja tunnelman aiheuttamasta kokonaisfiilisestä. He päättävät tilata smoothiet, koska liikkeessä tuoksu raikkaat hedelmät ja on kuuma kesäpäivä. Kauppias tervehtii tiskin takaa, ottaa tilauksen vastaan ja lupaa tuoda juomat pöytään.



Smoothiet ovat täydellisen raikkaita ja soivat mukavia. Pariskunta unohtuu rupattelemaan liikkeestä, ihmettelemään taidetta ja ylitsepääsemättöä, virkeän rauhallista tunnelmaa.



Kiitollisina pariskunta lähtee rauhallisina ja virkeinä jatkamaan seikkailua, mutta päättävät käydä seuraavana aamuna vielä kahvilla Droomissa.

Siiri ja joni istuskelevat vielä hetken sohvalla ja ideovat oman kotinsa sisustusta.

Siiri innostuu tarjouksesta, pariskunta ostaa kuppeja ja lautasia ja jää vielä rupattelemaan myyjän kanssa.

Nautiskelun jälkeen pari kävelee liikettä ympäri ihastellen. Siiri löytää upean saviastiaston, josta Jonikin innostuu, mutta eivät voi ostaa tuotteita, koska ne eivät säilyisi matkatavaroissa. Kauppias kuulee keskustelun, ja hihkaisee, että tuotteet voidaan myös toimittaa ulkomaille.



Palvelupolku

Linda 25v.
Opiskelija/taidemaalari



Linda kiertele kaupungilla erilaisia liikkeitä. Hän tahtoi löytää itselleen jotain kivaa ja istahtaa hetkeksi rauhottumaan.



Linda jäi miettimään upeaa fiilistä, joka inspiroi häntä käyttämään rohkeammin värejä taiteessaan. Linda käyttää paitaa usein, ja käy jatkossa liikkeessä pari kertaa viikossa.

83



Linda näkee kaukaa kauniista näyteikkunasta loistavat valot ja kauniit värit, joka herättää huomion.



Lindalla on epätodellisen rento olo, eikä hän haluaisi lähteä pois ja palata todellisuuteen. Hän jatkaa kuitenkin matkaa hyvin mielin ja tekstaa kavereilleen liikkeestä ja kysyy heitä mukaan seuraavalla kerralla.

Sisustukseltaan tyylikäs ja kodikkaan näköinen liike, jossa ihmiset nauttivat hyvännäköisiä kahveja ja muita juomia. Iloinen henkilökunta ja tunnelma vetää puoleensa. Linda päättää astua sisään. Kysymyksiä herää: Onko kyseessä kahvila, baari, sisustuskauppa vai vaatekauppa?



Linda istahtaa mukavalle samettisohvalle ja lukee muotilehtiä. Kahvi maistuu täyteläiselle. Linda ei saa mielestään kaunista pellavapaitaa ja laittaa siitä kuvia someen.

Linda päättää ostaa paidan, joten menee kassalle ja tilaa samalla kahvin. Hän ostaa myös droomin oman kestokassin vaatteelleen ja vaikka paita maksoi hieman yli budjetin, on Linda tyytyväinen.

Sisään astuessa Lindan pää pyörii ja hän prosessoi kaunista tilaa. Hän ihmettelee ja kuuntelee chilliä funkia, jota kaupassa soi taustalla. Kauppias tervehtii tiskin takaa ja kysyy, haluaako Linda jotain juotavaa. Liikkeessä tuoksuu tummapahteinen kahvi ja viherkasvit saavat ilman tuntumaan puhtaalta ja raikkaalta.



Linda tilaa luomukahvin ja se tuodaan hänelle pöytään nopeasti. Linda nauttii kahvinsa rauhassa ja sitten nousee ja lähtee kiertämään liikettä.

Linda päättää kierrellä liikkeessä ensin
Kauppias: Voinko auttaa jotenkin?
Linda: Kiitos, katselen vain.
Kauppias: Kysy, jos tulee jotain kysyttävää.

Linda ihastelee kaunista liikettä, sen tuotteita ja taidetta seinillä.

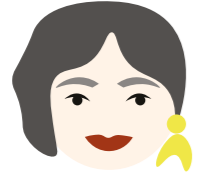
Linda löytää kauniin pellavapaidan, jota menee sovittamaan. Sovituskopissa on suuri peili, naulakko ja jakkara joihin on hyvä laskea tavarat. Pieni mutta tarpeeksi tilava sovituskoppi on valaistu hyvin, ja paita näyttää täydelliseltä Lindan yllä.



84

Palvelupolku

Maria 60 v.
Eläkeläinen, yrittäjä



Maria on vierailmassa naapurikaupungissa kauniina päivänä, ja haluaa kierrellä ulkokirpputoreja ja taidenäyttelyitä.

Maria kävelee Droomin ohi ja huomaa liikkeen näyteikkunassa ihanan hatun. Liike houkuttelee esteettisyydellään vierailulle.



Maria ilahtuu ihanasta vastaanotosta, kun tiskin takaa myyjä toivottaa hyvää iltapäivää ja suosittelee mautamaan uutta juustokakkua. Maria haluaa kuitenkin ensin katsella myymälää rauhassa.



Maria kiertelee liikkeen läpi hitaasti, fiilistelee ja ihastelee kauniita käsintehtyjä tuotteita.



Maria pitää liikkeen värimaailmasta ja tunnelmasta, koska siitä tulee lämmin ja kotoisa olo. Myös liikkeen erikoiset kuosit kiinnostavat Mariaa.



Maria kiittää kauppiasta ja lähtee liikkeestä kotiin ompelemaan omaa tilkkutäkkiä. Myymälä tuotti Marialle inpiroituneen ja tuotteliaan fiiliksen, ja haluaa käydä jatkossakin myymälässä fiilistelemässä. Seuraavalla kerralla maria ottaa lapsenlapsen mukaan.



Kakku on täydellistä ja sohvalla on kiva istuskella ja katsella ohikulkijoita. musiikki on viihdyttävää ja muiden asiakkaiden iloisuus on tarttuvaa.

Maria löytää kauniin ja värikkään tilkkuviltin jonka päättää ostaa lapsenlapsilleen. Hän menee kassalle ja tilaa samalla aiemmin suositellun juustokakun palan.

6 Pienoismalli

Pienoismallin suunnittelu alkoi jo prosessin alkuvaiheessa, jolloin materiaalit hankittiin ja alkoi tilan pohjan suunnittelu.

Pienoismalli rakennettiin käsin monia eri materiaaleja käyttäen. Materiaaleiksi valikoitui kevyitä mutta kestäviä materiaaleja, jotta mallia pystytään siirtämään ja pakkaamaan helposti.

Yksityiskohtainen nukkekotimainen tyyli pienoismallissa valittiin siksi, että siten tunnelma saatiin välitettyä kaikista toimivimmin. Myös konkreettinen tekeminen auttoi suunnitteluprosessissa keskittymään ja näkemään tilan selkeämmin. Kivijalkaliikkeen suunnittelun rinnalle sopi konkreettinen malli, ja sen avulla saadaan liikkeen tunnelma heräämään henkiin.





kuva 25: Pienoismalli2 (Elias Kaus 2019)



kuva 26: Pienoismalli3 (Elias Kaus 2019)

7 Arviointi

Tilasuunnitelma liikkeestä onnistui hyvin, sillä se vastasi tavoitteitani. Käyttäjätutkimus oli riittävä ja antoi sopivasti vastuaksia ja auttoi hyvin projektin kulussa. Elämyksen avaaminen ja omien tunteiden näyttäminen tapahtuu projektin aikana ja työni tyyli on tavoitteiden mukainen, eli tunnepohjainen ja taiteellinen.

Liikeidean suunnittelun osuus työstä jäi pienemmäksi, sillä huomio keskittyi enemmän tilan ja tunnelmien kuvaamiseen. Palvelun avaaminen toimi hyvin palvelupolkujen sekä käyttäjätutkimuksen analysoinnin avulla.

Prosessin kulku oli pääosin epäjärjestelmällistä, sillä minulle helpoin tapa työskennellä on omien tunteiden mukaisesti. Tein kuitenkin prosessin alun järjestelmällisesti, jolloin käyttäjätutkimus ja tiedonhaku oli ensimmäisenä. Pienoismallin ja opinnäytetyön taiton kirjoittaminen kulkivat käsikädessä. Ensimmäistä versiota pienoismallista rakensin jo prosessin alussa ja aina vähitellen se rakentui prosessin aikana.

Pienoismallin valmistuksessa apu olisi ollut joissain vaiheissa tarpeen, sillä sen rakentaminen oli minulle aivan uutta. Pienoismallin valmistaminen oli hyvin opettavaista.

Jatkossa aion kehittää liikeideaa ja tila- sekä palvelusuunnitelmaa yrityksen perustamiseen asti. Unelman täyttyminen oman liikkeen omistamisesta on suurin tavoite tulevaisuudessa.



kuva 27: Pienoismalli1 (Elias Kaus 2019)

LÄHTEET

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Viusalistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunasomistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristöt elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore. 1998. Harvard Business Review: Welcome to the experience economy Saatavissa:<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Viitattu 5.4.2019]

Kestävä rakennus. 2017. SAFA. Saatavissa: [Htp://eko-boxi.safa.fi/eko-boxi/miksi-kestavaa/tietoteksti/](http://eko-boxi.safa.fi/eko-boxi/miksi-kestavaa/tietoteksti/) [Viitattu 20.2.2019]

ETNIMU-projektin, aivoterveyttä edistävän kurssin 5.osa: Aistit. 2015–2017 Saatavissa: http://www.muistiasiantuntijat.fi/media-files/RO_4%20Aivojen%20iloksi.pdf [Viitattu 5.4.2019]

Dhotre, M. 2010. Channel Management and Retail Marketing. New Delhi: Himalaya Publishing House. E-kirja.

Saatavissa:https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.2670000000035426[Viitattu 5.4.2019]

Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd Rovaniemi 2009 Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf> [Viitattu 5.4.2019]

Luo trendikäs ja persoonallinen sisustus rohkeilla väriyhdistelmillä. Tikkurila 2019 Saatavissa: https://new.tikkurila.fi/kotimaalarit/koti/varikartat_sisamaalaukseen/artikkelit/luo_trendikas_ja_persoonallinen_sisustus_yllattavilla_variyhdistelmilla [Viitattu 5.4.2019]

Maija Alasalmi 2018 Oikeanlainen valo hyödyttää yrityksiä monin tavoin. Saatavissa: <https://valtavallo.fi/blogikirjoitukset/oikeanlainen-valo-hyodyttaa-yrietyksia-monin-tavoin/> [Viitattu 5.4.2019]

Fazer Pro 2019 Saatavissa: <https://www.fazerpro.fi/me-autamme/kahvilan-tai-ravintolan-perustaminen1/> [Viitattu 5.4.2019]

Helsingin rakennusvalvonnan ohje, 2016. Saatavissa: https://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola_kahvila.pdf [Viitattu 5.4.2019]

Haastateltavat

Heidi Kivinen, Petit St. Louis Lahti 2019

Minna Cheung 2019

Kuvat ja kuviot, joissa ei mainita lähteitä, ovat tekijän omia.

Kuva 1 HENCE THE BOOM, gray concrete brick wall [8.4.2019] Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/sDfdZ9iWgv8>

Kuva 2 Jan Antonin Kolar, brown wooden frame close-up photo[8.4.2019] https://unsplash.com/photos/62lms7pw_X8

Kuva 3 blickpixel 2014[Viitattu8.4.2019] Saatavissa: <https://pixabay.com/photos/rope-hemp-rope-fixing-knot-dew-550558/>

Kuva 4 Vintage European Linen[8.4.2019] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/211528513735448947/>

Kuva 5 nanna Ditzel 2017 Hanging Egg Chair [Viitattu:8.4.2019] Saatavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hanging_Egg_Chair_.jpg

Kuva 6 Upcycle That 2017 hanging vase[8.4.2019] Saatavissa: <https://www.upcyclethat.com/tree-branch-decor/6749/>

Kuva 7 Vintage European Linen[8.4.2019] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/211528513735448947/>

Kuva 8 Bottle lamp [8.4.2019]Saatavissa: <http://www.architectureartdesigns.com/23-ingenious-ideas-to-transform-old-glass-bottles-into-extravagant-lamps/>

Kuva 9 floor tiles [8.4.2019] Saatavissa: <https://i.pinimg.com/originals/8e/25/c8/8e25c8c725578e02cb081f0840231f6f.jpg>

Kuva 10 Laura Goldenberger 2019 [8.4.2019] Saatavissa: <http://www.foundrentals.com/blog/2015/12/07/eclectic-smoke-bomb-wedding-inspiration/>

Kuva 11 FERAHAN SAROUK WEST CENTRAL PERSIAN <https://www.claremontrug.com/antique-oriental-rugs-carpets/persian/soft-red/ferahan-sarouk-west-central-persian-2451>

Kuva 12 Urban Outfitter 2019 clothes rack Saatavissa: https://www.urbanoutfitters.com/shop/cameron-clothing-rack?cm_mmc=rakuten-_-affiliates-_-rewardS-tyle-_-1&color=001&ranEAID=QFGLnEolOWg&ranMID=43176&ranSiteID=QFGLnEolOWg-foTuYaR8cWUdy7UBZiFCOw&utm_campaign=rewardStyle&utm_content=1&utm_medium=affiliates&utm_source=LS&utm_term=594294

Kuva 13 etsy.com 2019 Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/619287623/velvet-dusty-rose-curtain-sample-dusty>

Kuva 14 SARAH 2016 Saatavissa: <http://roomfortuesday.com/how-to-repot-a-fiddle-leaf-fig-tree/>

Kuva 15 KRISTIN PERERS Saatavissa:<https://www.houseandgarden.co.uk/article/how-to-dry-flowers>

Kuva 16 Little Deer Ltd Saatavissa: https://www.etsy.com/listing/539240456/copper-birch-wood-large-shelving-unit?utm_source=Pinterest&utm_medium=PageTools&utm_campaign=Share&utm_term=so.lp.d2.v1&share_time=1517507249000

Kuva 17 ULLMER BOOKCASE Saatavissa: <https://trovewarehouse.com/collections/bookcases-cabinets/products/bookcase-ullmer-bookshelf>

Kuva 18 industrial table. Saatavissa: <https://www.laredoute.ch/ppdp/prod-350054060.aspx>

Kuva 19 yellow chair Saatavissa: https://www.swooneditions.com/juno-mid-century-style-chair#!16753?utm_source=social&utm_medium=pinterest&utm_campaign=pinteresttest_17/04/18

Kuva 20 couch .Saatavissa: <https://www.melaniejadedesign.com/blog-home/2018/12/29/becoming-a-better-blogger>

Kuva 21 round mirror 2019 Saatavissa: https://www2.hm.com/en_us/productpage.0388738002.html

Kuva 22 rattan plantbasket Saatavissa:<https://www.trouva.com/products/the-forest-and-co-small-rattan-baskets>

Kuva 23 best clothing racks <https://www.domino.com/content/best-clothing-racks/>

Kuva 24 Elias Kaus 2019 pienoismalli 1

Kuva 25 Elias Kaus 2019 pienoismalli 2

Kuva 26 Elias Kaus 2019 pienoismalli 3

Kuva 27 Elias Kaus 2019 pienoismalli 4

Kuvio 1 Joseph Pine & James Gilmore 1998 Elämyksen neljä ulottuvuutta[8.4.2019] Saatavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Kuvio 2 Tarssanen 2005 Elämyskolmio <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Kuvio 3 Amsterdamin näyteikkunamalleja 2018

Kuvio 4 Markkanen 2008 Layout mallit [1.3.2019] Myymäläympäristöt elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kuvio 6 kahvipensas 2019

Kuvio 7 pohjapiirroksen luonnos 2019

Kuvio 8 porrasluonnoksia 2019

kuvio 9 pohjapiirroksia 2019

kuvio 10 Amsterdamin näyteikkunamalleja 2018

kuvio 11 näyteikkuna 2019

kuvio 12 näyteikkunaluonnos 2019

kuvio 13 ja 14 somistusluonnoksia 2019

kuvio 15 tyyliluonnos 2018

kuvio 16 tyylimoodboard 2018

kuvio 17 kalusteluonnoksia 2019

kuvio 18 kaluste- ja tyylliluonnos 2019

kuvio 19 moodboard 2019

kuvio 20 pohjapiirroksia 2019

kuvio 21 moodboard 2019

kuvio 22 valaistus 2019

kuvio 23 maalausluonnos 2019

kuvio 24 elämyskokemuksen osat 2019