



---

Myymälä- ja kahvilasuunnitelma  
Sinne Oy

**MYYMÄLÄ-KAHVILASUUNNITELMA**  
**SINNE STORELLE**

**MARIA HAAPALA**

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja taideinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Sisustusarkkitehtuuri

**OPINNÄYTETYÖ**

130 sivua  
Kevät 2015

**OHJAAJAT**

Tom Johansson  
Timo Sulkamo  
Maarit Keto  
Elina Rantapuska

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja taideinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Sisustusarkkitehtuuri

Maria Haapala  
Opinnäytetyö  
130 sivua  
Kevät 2015

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni perustuu lautailu-  
lajeihin erikoistuneen lahtelaisen  
Sinne Oy:n toimeksiantoon uudes-  
ta myymälä-kahvilasuunnitelmasta.

Opinnäytetyössä käsitellään ja ava-  
taan myymälä-kahvilasuunnittelua  
koskevia suunnitteluperiaatteita ja  
määräyksiä tilasuunnittelun näkökul-  
masta. Työni taustatutkimuksen aihe-  
piirit ja rajaus muodostuivat minulle  
annetun toimeksianton perusteella.

Tutkimusosiossa pääpaino on myy-  
mäläsuunnitteluun liittyviä elementtien  
ja periaatteiden avaamisessa. Tämän

### Avainsanat:

*lifestyle, elämyksellisyys, myymäläsuunnittelu, kahvilasuunnittelu, yritysilm, Sinne Store*

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

Maria Haapala  
Graduation Project  
130 pages  
Spring 2015

## ABSTRACT

This thesis is based on the commis-  
sion from Sinne Ltd. Assignment  
was to design new retail shop  
and café plan for Sinne Ltd.

The focus of this thesis research is to aim  
the principles and specification of retail  
and café design from the interior archi-  
tecture perspective. The background  
of research content and limitations  
consist of the basis of the commission.

The study emphasises the elements and  
principles of retail design. Also the  
laws and requirements of the founding  
a café are studied in this thesis.

### Key words:

*lifestyle, experientiality, retail design, café design, visual identity, Sinne Store*

The commission was to create novel lifes-  
tyle shop-café spatial design for Sinne  
Ltd, which is put in the effect during  
the spring 2015. Based of the manda-  
te was the basis of a comprehensive,  
visually interesting and differentiation  
from street scene spatial plan, the focus  
state of experientiality, attractiveness  
and separation from the competitors.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b>	8	<b>8 SUUNNITTELUTYÖN KOHDE</b>	60
1.1 Aihe ja taustat	9	8.1 Sijainti	61
1.2 Tutkimusasetelma	10	8.2 Nykytila	62
<b>2 SINNE STORE</b>	12	8.3 Haasteet ja mahdollisuudet	62
2.1 Toimeksiantaja	14	<b>9 SUUNNITTELUPROSESSI</b>	64
2.2 Alustava toimeksianto	15	9.1 Suunnittelutyön alku	65
2.3 Yritysilme ja toiminta	17	9.2 Tila-analyysi	67
<b>3 MUUTTUVAT MYYMÄLÄT</b>	20	9.3 Rakenteelliset ratkaisut	68
3.1 Verkkokauppa	21	9.4 Tilaohjelma	69
3.2 Elämyshoppailu	24	9.5 Pinnat ja materiaalit	71
<b>4 MYYMÄLÄN SUUNNITELUSTA</b>	26	9.6 Kalusteet	73
4.1 Myymälämiljö	27	<b>10 TILASUUNNITELMA</b>	80
4.2 Myymälän rakenne- Ulkoiset tekijät	29	10.1 Pohjaratkaisu	81
4.3 Myymälän rakenne- Sisäiset tekijät	32	10.2 Näyteikkuna	83
<b>5 KAHVILATILOJEN SUUNNITTELUSTA</b>	41	10.3 Materiaalit	85
5.1 Kahvilakulttuurista	43	10.4 Kalusteet ja varusteet	87
5.2 Kahvilan perustamisesta	45	10.5 Valaistus	91
<b>6 SINNE STOREN NYKYTILA JA KEHITYSTARPEET</b>	48	<b>11 ARVIOINTI</b>	118
6.1 Nykytila ja laajennustarve	49	11.1 Prosessi	119
<b>7 UUSI SINNE STORE</b>	52	11.2 Tilasuunnitelma	120
7.1 Tavoitteet	53	11.3 Palaute	121
7.2 Tyyli ja tunnelma	57	<b>LÄHTEET</b>	
7.3 Tarkentunut toimeksianto	58	<b>LIITTEET</b>	



1

**JOHDANTO**

## 1.1

### AIHE JA TAUSTAT

Opinnäytetyöni aiheenani on Sinne Oy:n uuden kivijalkamyymälän sekä kahvilan tilasuunnitelma. Sinne Oy tarjosi minulle suunnitteluprojektia melko sattumalta yleisen myymäläkeskustelun pohjalta. Innostuin tarjouksesta välittömästi, sillä aihe on paikallinen, mielenkiintoinen ja haastava. Minua kiinnostaa juuri julkisten- sekä kaupallistentilojen suunnittelu, lisäksi brändin merkitys tilasuunnittelussa on mielenkiintoinen aihe, jota haluan myös tässä työssä enemmän pohtia.

Keskustellesani Sinne Oy:n toimitusjohtajan Paulus Ähtävän kanssa tarkentui keskustelujen tyhteydessä Sinne Oy:n tilalliset ja toiminnalliset toiveet sekä tavoitteet uuden tilan suhteen.

Opinnäytetyön taustatutkimuksena lähdin kartoittamaan Lahden alueen vastavia urheilu- ja vaatemyymälöitä ja totesin Lahden keskusta alueen tarjonnan olevan todella suppeaa ja yksipuolista. Lisäksi katukuvasta persoonallisuudellaan erottuvia myymälöitä tuntui olevan vähän. Toinen

asia, jonka kautta lähdin tutkimaan uutta myymälä-kahvilan tilan tarpeita oli vanhan myymälätilan kokonaisvaltainen tutkiminen tila-analyysin keinoja hyödyntäen.

## 1.2

### TUTKIMUSASETELMA

Olen tutkinut ja kerännyt myymälä-kahvilasuunnitteluun liittyvää aineistoa suunnitelmani tueksi. Olen tutkinut Sinne Oy:n kivijalkamyymälän toimintaa ja periaatteita sekä tutustunut sen toimintaan myymälän ulkopuolella esim. osallistumalla Sinnen järjestämiin tapahtumiin.

Olen tehnyt myös laajempaa taustatyötä perehtymällä myymälä- ja kahvilasuunnittelun kirjallisuuteen, lisäksi olen tutustunut eri lautailulajien harrastajiin mm. keskustelemalla yrityksessä työskentelevien ihmisten kanssa. Ja näiden keskustelujen pohjalta olen ymmärtänyt ja päässyt paremmin sisälle mitä ja kenelle olen suunnittelemassa.

Useat tapaamiset ja keskustelut Paulus Ähtävän ja muiden Sinnen työntekijöiden sekä ystävien kanssa ovat vahvistaneet ja auttaneet ymmärtämään Sinnen toimintaa, arvoja ja tavoitteita paremmin. Tämän lisäksi olen etsinyt erilaisia referenssikuvia internetistä erilaisten lifestyleblogien ja Pinterest- sivuston kautta.

On hyvä kartoittaa miten ja millaisia myymälä- ja kahvilatiloja suunnitellaan muualla maailmassa. Inspiraatiokuvien ja omien tilakokemusten kautta suunnittelutyön aloittamisesta miellyttävää ja helppoa.

Olemassa oleva tila Lahden keskustassa Vesijärvenkatu 20:ssa loi suunnittelulle raamit ja omat tilalliset haasteensa. Lopullisen pohjapiirroksen saatuaani pystyin aloittamaan varsinaisen suunnittelutyön, mutta jo alustavien pohjien myötä olin pystynyt luonnostelevaan tilaa sekä muokkaamaan tila- ja toiminnallistasuunnitelmaa pohjakuvien muuttuessa rakennustöiden aikana.

Suunnittelutyön etenemisen kannalta olen myös perehtynyt Suomen lakeihin ja vaatimuksiin koskien kahvilan suunnittelua ja perustamista. Koska Sinne Oy:n suunnitelma on realistinen, huolellinen perehtyminen säädöksiin ja lupa-asioihin on suunnittelutyöni kannalta erityisen tärkeä osa työni tietoperustaa.

2

SINNE STORE



Kuva 1: sinneworld.fi

## 2.1 TOIMEKSIANTAJA

Sinne Oy on vuonna 2009 lautailulajien ympärille perustettu lifestyle-yritys, jonka kivijalkamyymälä sijaitsee Lahdessa Aleksanterinkatu 30:ssä. Lisäksi Sinne Storen verkkokauppa palvelee asiakkaita laajalla valikoimallaan (Sinneworld.fi. 2014).

Sinne Store toimii useiden uusien sekä ajankohtaisten lautailulajien- ja vaate-merkkien jälleenmyyjänä sekä maahantuojana. Sinne toimii myös aktiivisena tapahtumajärjestäjänä ympäri Suomen sekä kaikki liikkeen työntekijät toimivat paikallisen lumilautaseuran valmentajana.

Pääsääntöisesti kivijalkamyymälän asiakkaat ovat yksityiset henkilöt iältään 15-40 vuotiaita, mutta verkkokaupan ostajankunta on laajempi. Sinnen laajan maahantuonnin kautta monet yritykset ostavat tuotteita omiin liikkeisiinsä ympäri Suomea.

## 2.2

### ALUSTAVA TOIMEKSIANTO

Keskustellessani Sinne Storen CEO:n Paulus Ähtävän kanssa, minulle ehdotettiin uuden Sinne Storen kahvila/myymälätilan kokonaisvaltaista tilasuunnitteluprojektia, jossa haasteena on luoda Sinnelle uudenlainen liifestylemyymälä-kahvilakonsepti.

Uusi Sinne Store tarjoaisi saman katon alla lisäksi myös muita palveluja ja näin ollen pystyy tavoittelemaan uusia asiakkaita sekä suurempia määriä asiakaskontakteja. Palvelukonseptin päätavoitteena on tulla lautailulajien ja niistä inspiroituvan lifestyle asiakasryhmän kohtaamispaikaksi Lahdessa.

Tilasuunnitelman tehtävänä on toimia Sinne Storelle uutena myymäläkonseptimallina ja tukea sekä markkinoida brändiä. Sinne toivoi suunnittelun lähtökohdaksi elämyksellisyyden ja erottuvuuden. Tilan visuaalisesta ilmeestä toivottiin rentoa, kutsuvaa ja myymälätilan kanssa yhteensopivaa sekä brändiä tukevaa sisustusta.

Kahvila-myymäläkonseptin tarkoitus olisi lisätä asiakasvirtoja puolin ja toisin sekä tavoitella uusia asiakkaita sekä uusia markkinoita Lahden keskusta-alueella. (Haastattelu, Paulus Ähtävä, 14.10.2014)



#### LIFESTYLE

*Lifestyle eli elämäntapa/tyyli, jossa heijastuvat ihmisen henkilökohtaiset arvot, asenteet ja elämäntapakatsomus. Lifestyle myymälä tarjoaa tietyille ryhmälle sen arvoja, asenteita ja elämäntapakatsomusta vastaavia palveluita, kuten tarjoamalla lifestyle brändejä, jolle kuluttajakunta on tuotemerkkiuskollinen. Lifestyle mahdollistaa kuluttajien itseilmaisun kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeiden arvojen ja asenteiden kautta. (Luxurydaily.com. 2013.)*



#### BRÄNDI

*Tavaramerkin, tuotteen tai yrityksen ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu, nimen tai symbolin tunnettavuudesta. Lisäksi brändiin liittyy usein mielikuva ja tunteita tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta. Brändi on yleensä osa yrityksen identiteettiä. Onnistunut brändi tuo yritykselle, tuotteelle tai tavaramerkille lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas.com)*



©Copyright Sinne Oy

## 2.3

### YRITYSILME JA TOIMINTA

Sinnen yritys ilme on trendikäs, nuorekas ja houkutteleva. Lahden katukuvasta erottuva liike on persoonallinen ja palvelee erilaisia lifestylekuluttajia. Tällä hetkellä Sinnen yritys ilme ja visuaalinen ilme eivät ole täysin yhtenäisiä Sinne brändin kanssa, mutta uuteen myymälä-kahvila-tilaan suunnitellaan ja toteutetaan brändiä tukeva ja sitä ilmentävä ympäristö.

Tällä hetkellä Sinnen toiminta tapahtuu pääsääntöisesti Lahdessa ja sen kivijalkamyymälässä, mutta Sinne vaikuttaa lasketelusesonkikautena laajalti myös ympäri Suomen olemalla aktiivisesti mukana erilaisissa lauatilulajientapahtumissa sekä järjestämällä omia tapahtumia. Sinne järjestää erilaisia tapahtumia ympäri Lahden seutua ja Suomea kuten skeittikoulu, surfitapahtumat ja lumilautailutapahtumat.



#### YRITYSILME

*Yrityksen ilme luo ensivaikutelman brändistä. Yritys ilme määrittelee brändin identiteetin ja erottaa tällä yrityksen muista toimijoista. Huolella suunniteltu kokonaisvaltainen yritys ilme on kestävä ja ajaton, lisäksi siitä tunnistaa yritysidentiteetin. (Hiekkagraphics.fi. 2014.)*



#### VISUAALINEN ILME

*Yrityksen visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen viestinnän strategiaa. Se tukee ja vahvistaa yrityksen haluttua viestiä yleisölle. Mitä selkeämpi ja yhtenäisempi yrityksen kokonais ilme on sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä ja erottua. (Hiekkagraphics.fi. 2014.)*





**3**

**MUUTTUVAT MYYMÄLÄT**

### 3.1 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppaostamisen määrä on nouseut tasaisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Vuonna 2013 suomalaiset kuluttajat ostivat verkosta erilaisia tuotteita ja palveluita yli 10 miljardilla eurolla. Yli puolet ostoista oli erilaisia palveluja ja noin kolmasosa ostoista oli vähittäiskaupan tuotteita. (TNS 2014.) Aktiivi-ikäisistä suomalaisista yli 70% on tehnyt ostoksia verkkokaupasta. Erityisesti kuluttaja hyödyntää verkkoa osana ostoprosessia, vaikka päätyisikin ostamaan tuotteen perinteisestä kivijalkamyymälästä. (TNS 2013.) Verkkokaupan yleistyminen on lisännyt kaupanalan kansainvälistä ja kotimaista kilpailua, joka on asettanut haasteita kotimaisille kivijalkamyymälöiden kaupankäynnille (TNS 2014b).

Voidaankin todeta, että perinteinen kaupankäynti on monikanavaistunut. Monikanavainen myymäläympäristö muodostuu myymälän, verkkokaupan ja sosiaalisen median yhteistoiminnasta. Monikanavainen kauppa pystyy yhdis-

tämään kaikki kanavat yhdeksi palveluksi, jota voi käyttää laitteesta tai paikasta riippumatta ( Kivilahti, 2012).

Verkkokaupan etuja ovat hinta, ostosten helppous ja nopeus, sekä laajat valikoimat. Vaikka kuluttajat kasvavassa määrin tekevät verkkokauppaostoja, kaupoissa kiertelyllä on kuitenkin merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kivijalkamyymälässä kuluttaja kokee sekä aistii erilaisia elämyksiä, joita verkkokauppa ei pysty tarjoamaan (Markkanen, 2008, 181).

Verkkokaupoilla on vielä tehtävää kuluttajiensa tavoittamisessa ja hurmaamisessa (TNS 2014.) Voidaankin sanoa, että verkkokauppa ei pysty korvaamaan kivijalkamyymälää, vaan paremminkin toimii osana tukien sitä ja tarjoten kuluttajille vaihtoehtoisen sekä monipuolisen ostokanavan.

## KIVIJALKAMYYMÄLÄ VS VERKKOKAUPPA

KIVIJALKAMYYMÄLÄ	
<b>PLUSSAT</b>	<b>MIINUKSET</b>
Ei toimitusaikoja	Siirtyminen myymälään
Fyysinen kontakti ja palvelu	Rajoitetut aukioloajat
Luotettavuus ja läpinäkyvyys	Rajoitettu valikoima
Elämyksellisyys ja aistikokemukset	
Kanavan tuttuus	
VERKKOKAUPPA	
<b>PLUSSAT</b>	<b>MIINUKSET</b>
Itsenäisyys	Epävarmuus
Virtuaaliyhteisöt: blogit jne.	Turvattomuus
Valikoiman laajuus	Kontaktit
Tuotteiden vertailu	Tiedon puute
Helppous ja nopeus	Elämyksettömyys
Saavutettavuus	Toimitusajat



**Kuva 4:** refinery29.com

Milanon 10 Corso Como on kaikkia aisteja stimuloiva vaateliike, kahvila, ravintola, hotelli ja taidegalleria, joka kutsuu asiakkaansa jäämään tilaan pidemmäksi aikaa. Tämä on elämysshoppailijan paratiisi, sillä täällä elämysshoppailija pääsee toteuttamaan itseään ja kokemaan kokonaisvaltaisia aistielämyksiä.



**Kuva 5:** blog.thaarchitecture.com  
Starbucks, Japani, Kengo Kuma

Starbucksin kahvilaketju on tunnistettavalla brändillään onnistunut luomaan vahvan, melkein pälvovan asiakaskunnan, vetoamalla asiakkahiinsa henkilökohtaisella palvelulla, elämyksellisellä ympäristöllä ja tarjoamalla asiakkailleen "matkamuiistoja" eli mukeja, joita asiakas voi ostaa itselleen muistoksi esimerkiksi kaupunkilomalla käydessään.

## 3.2

### MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ ELÄMYSTEN TUOTTAJANA

#### Elämyksellinen myymälä

Kokonaisvaltainen elämys on tärkeä elementti kaupan markkinoissa ja erottumisessa. Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat kuluttajat tuotteisiin ja palveluihin. (Markkanen, 2008, 24-25.)

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut viimeisten vuosikymmenien saatossa lähemmäksi hedonistisempaa kulutuskäyttäytymistä eli ostoksia tehdään enemmän tunteisiin ja mielihyvään liittyvin syin kuin itse tarpeeseen vedoten. Elämysten tuottaminen on yksi asiakasuskollisuuden vahvimista keinoista, sillä kuluttajat eivät valitse vain tuotemerkkiä vaan myös kaupan josta he haluavat tuotteen ostaa. 50% ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys vaikutti ostopäätöksen syntyyn, kun muissa tapauksissa ostopäätöksiin vaikuttivat emotionaaliset hyödyt eli brändiin liittyvät piirteet tai ostopaikkaan liittyvät elementit. (Markkanen, 2008, 11,17, 24-25.)

Onnistuneet shoppailukokemukset jäävät kuluttajalle mieleen ainutlaatuisena "flow- elämyksenä". Mitä enemmän elämys herättää tunteita, sitä paremmin se jää kokijalleen mieleen, jolloin ostos toimii muistoesineenä koetusta elämyksestä. (Markkanen, 2008, 53.)



#### AISTEJA STIMULOIVA ELÄMYS

Elämys on kokonaisvaltaisesti aisteja stimuloiva, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Se on aina henkilökohtainen ja voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämyksen aikana koettu ja omaksuttu asia voidaan myös adaptoida osaksi omaa arkikäyttäytymistä tai se voi johtaa jopa oman maailmankuvan muuttumiseen.



#### ELÄMYSSHOPPAILU

Elämysshoppailijalle kuluttaminen ei ole vain tarvepohjaista, sillä ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan kokema ympäristö. Kuluttajille tärkeämpää on ostosten tekemisestä syntyvä mielihyvä, eri aisteja stimuloivat nautinnot, muut ihmiset sekä hauskanpito. Elämysshoppailun päämääränä ei ole tuotteiden tai palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely, nautiskelu ja inspiraatioiden hankkiminen on ostokokemusta tärkeämpää. (Markkanen, 2008, 13)

4

**MYYMÄLÄTILOJEN SUUNNITTELUSTA**



## 4.1

### MYYMÄLÄMILJÖÖ

Huolellisesti suunniteltu myymäläympäristö toistaa brändin visuaalista ilmettä persoonallisessa tavalla. Tällainen suunnittelu on erityisen tärkeää myymälöissä, jossa tapahtuu paljon asiakaskohtaamisia eli face-to-face myyntiä, sillä viihtyisä ja helposti hahmotettavissa oleva myymäläympäristö, hyvä ja ammattitaitoinen palvelu vaikuttavat positiivisesti ostopäätöksen syntyyn. (Nieminen, 2004, 127.)

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon tilan valaistus, kalusteet, materiaalivalinnat sekä värit. Yrityksen brändin ja tyylin tulisi näkyä jo heti liikkeen julkisivussa, josta asiakas aistii myymälän välittämän viestin. Julkisivun tulee viestiä myymälän brändiä ja antaa kuluttajalle vihjeitä myymälän tarjoamista tuotteista ja palveluista. Lisäksi myymälän sisäänkäynnin tulisi olla helposti saavutettavissa sekä esteetön. (Humayun, K. 2014; Markkanen, 2008, 102.)

Epäselvä ja jäsentämätön tila viestii epäviihtyisästä ja epäonnistuneesta myymäläsuunnittelusta. Pahimmillaan epäonnistunut tilasuunnitelma on luetaan pois työntävä ja vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti. (Nieminen, 2008, 130-132.) Kun kaikki suunnittelun osa-alueet niin visuaalinen kuin yritysilme ovat hyvässä tasapainossa, viestii se kuluttajalle laatua ja asiantun-

tevuutta, tällöin myös yrityksen luoma brändi ja imago välittyvät asiakkaalle.

Myymäläsuunnittelu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, johon kuuluvat **arkkitehtoninen, sosiaalinen ja tunnelmallinen osa-alue**. Jotta myymälökokemuksesta saadaan miellyttävä pitää suunnittelussa maksimoida tilan toimivuus.

Myymälän rakenne on kaikki ne elementit, jotka muodostavat myymälätilan. Se voidaan jakaa **sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin**, jotka muodostavat yhdessä toimivan ja visuaalisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden.



#### ULKOISET ELEMENTIT

*Näihin kuuluu myymälätilan ulkotila, näyteikkunat, julkisivu ja rakennuksen arkkitehtuuri.*



#### SISÄISET ELEMENTIT

*Näihin luetaan sisätilan materiaali valinnat, myymälän layout, kalusteet, vitriinit ja muut tilan somisteet sekä aisteja stimuloivat tekijät, kuten tuoksut, musiikki, värit ja valaistus.*



## 4.2

### MYYMÄLÄN RAKENNE- ULKOISET TEKIJÄT

#### **Näyteikkunat**

Näyteikkunalla on tärkeä rooli liikkeen visuaalisessa markkinoinnissa. Näyteikkuna on tehokas keino myydä tuotteita sekä vahvistaa myymäläimagoa ja liikeideaa. Näyteikkuna toimii yrityksen käyntikorttina ohikulkijoille. (Nieminen, 2004, 147-150; Hirvi & Nyholm, 2009, 10-13.)

Hyvä näyteikkuna herättää huomiota, on selkeä, mielenkiintoinen sekä houkuttelee asiakkaita sisälle myymälään. Lisäksi näyteikkuna voi tiedottaa, kertoa uutuuksista, inspiroida sekä synnyttää uusia tarpeita asiakkaassa eli näyteikkunan tärkein tehtävä on myydä. Visuaalinen markkinointi on myynnin edistämistä ja se tukee myymälän muuta markkinointiviestintää. Näyteikkunoiden, sisätilojen ja muun mainonnan tulisi olla yhteen sopivia brändin imagon kanssa. (Nieminen, 2004, 147-150; Hirvi & Nyholm, 2009, 10-13.)

Näyteikkunaa suunniteltaessa tulee miettiä, millainen kuva sillä halutaan antaa asiakkaille sekä kuinka paljon sen halutaan tiedottavan. Näyteikkunasuunnittelun perussääntö on se, mitä arvokkaampi brändi on kyseessä yleensä sitä vähemmän näyteikkunassa on tuotteita sekä informaatiota. Mikäli yritys myy edullisempia tuotteita, on näyteikkuna mainonta ja informaatio runsaampaa. (Nieminen, 2004, 147-150; Hirvi & Nyholm, 2009, 10-13.)

Kuluttajat odottavat kaupalta jatkuvaa vaihtuvuutta ja muuntautumista, joten on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota näyteikkunamainonnan vaihtuvuuteen tasaisin väliajoin. Lisäksi ikkunoiden valaistuksella voidaan vahvistaa tavoiteltu vaikutelmaa, näyteikkunoiden valaistus tulee suunnitella hyvin, sillä valaistuksen on toimittava niin päivisin kuin iltaisin. (Markkanen, 2008, 109; Hirvi & Nyholm, 2009, 33.)

Suunnittelussa on tärkeää huomioida miltä korkeudelta asiakas ikkunaa katselee, joten tuotteet olisi hyvä sijoittaa katseen korkeudelle noin 150-170 cm korkeuteen. Näyteikkunoita suunniteltaessa on muistettava jättää reunoille riittävästi tyhjää tilaa, jotta tuotteet nousevat selkeästi esille. On myös hyvä muistaa, että näyteikkunaa katsotaan harvoin suoraan edestä päin. Myös myymälän ovi tai lasi voivat toimia liike-tilan näyteikkunoina. Onkin tärkeää miettiä, miltä myymälä näyttää ulospäin. Hyvin suunnitellut ja onnistuneet sisäesillepanot voivat houkutella asiakkaita sisälle myymälään näyteikkunamainonnan tavoin. (Markkanen, 2008, 105-106; Hirvi & Nyholm, 2009, 32-33.)

#### **Sisääkäynti**

Sisääkäynnin tärkein tehtävä on houkutella asiakkaat sisälle myymälätilaan. Sisääkäynnin tulisi olla saavutettaissa ja ulkopuolisen alueen tulisi olla esteetön sekä helppokulkuinen. Sisääkäynnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös liikuntarajoitteiset käyttäjät. Oven tulisi olla riittävän suuri sekä vähintään 1000mm leveyä ja sisäänpäin avautuva (RT 09-10884.)

Sisääkäynnin tehtävä on houkutella asiakkaita, viestiä brändin imagoa, antaa vihjeitä myymälän tuotteista ja herättää huomiota katukuvassa. Sisääkäynti on näyteikkunan ohella yrityksen tärkein myymäläimagoa tukeva elementti, joten sen tulisi olla huoliteltu, selkeä ja siisti. Sisääkäynnin yhteydessä olisi hyvä ilmoittaa myymälän aukioloajat, hyväksytyt maksuvälineet sekä muut brändin imagoon liittyvät tekijät.





Kuva 7: refinery29.com

### 4.3

## MYYMÄLÄN RAKENNE- SISÄISET TEKIJÄT

### *Asiakaskierto tilassa*

Asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka asiakas kiertää myymälätilassa. Onnistuneen asiakaskierron tehtävänä on luoda asiakkaalle kokonaisvaltainen kuva myymälästä ja sen tuotteista sekä palveluista. Onnistunut asiakaskierron suunnittelu helpottaa asiakkaan asiointia myymälässä ja lisää myyntiä sekä herättää asiakkaan impulsiivista ostohalua. Ilman selkeää ja toimivaa asiakaskiertoa, asiakkaan on vaikea saada selkeää kokonaiskuvaa myymälästä, jolloin asiakas kokee myymälän ahtaaksi ja epäsiistiksi. (Rämö 2008, 145-147.)

Hyvin suunniteltu asiakaskierto tarkoittaa myymälän pohjaratkaisua niin, että asiakas tutustuu koko myymälän tarjontaan, näin myymälän koko pinta-ala saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. (Manninen, 2005.) Asiakaskierto rakennetaan myymäläkalusteiden, tuoteryhmien sijoittelun, tuotteiden esillepanon, markkinoinnin sekä erilaisten opasteiden avulla. Asiakasta voidaan ohjata tilassa erilaisten myymälävihjeiden avulla, kuten kalusteilla, valaistuksella ja musiikilla. (Manninen, 2005; Hirvi & Karlsson, 2014, 35-36.) Myymälän käytävillä voidaan asiakkaalle kertoa kul-

kureittien suunta. Käytävien tulisi olla esteettömiä ja selkeitä, tämä helpottaa ja selkeyttää asiakkaan tilan hahmottamista. Pääkäytävien tulisi 1,5-2 metriä leveitä. Hyllyjen välissä kulkuleveyden tulisi olla 1-1,5 metriä. (Hirvi & Nyholm, 2009, 58.)

Asiakaskierron suunnittelun lähtökohtaan toimii myymälätilan muoto, asiakaskierto suunnitellaan asiakkaan oletetun kulkureitin suuntaisesti sekä erilaisten markkinointikeinojen ja opasteiden avulla. (Manninen, 2005; Hirvi & Karlsson, 2014, 35-36.) Asiakaskierto voidaan rankentaa kulkevan myötä- tai vastapäivään. Asiakaan kiertämä kulkusuunta on tärkeä tietää, sillä se vaikuttaa myymälän tuotteiden kohtaamisen järjestykseen, sijoitteluun ja esillepanoihin. Sisäänkäynnin läheisyyteen kannattaa sijoittaa uutuudet /sesongin tuotteet, sillä tämä luo asiakkaalle ensivaikutelman myymälän tarjonnasta. Jotta asiakas saadaan kulkemaan, myös myymälän perälle, tulee asiakasta houkutella näyttävillä esillepanoilla ja myymälämainonnalla. (Humayun, K. 2014; Hirvi & Nyholm, 2009, 58-60; Manninen, 2005; Hirvi & Karlsson, 2014, 38-42.)

## Pohjaratkaisu eli Layout

Myymälän pohjaratkaisua eli layouttia suunniteltaessa tulee suunnitella tarkasti asiakkaan kulkureittiä tilassa. Erilaisten vihjeiden avulla, voidaan kuluttajaa "ohjata" kulkemaan tilassa haluttua reittiä pitkin, kalusteiden sijoittamisella, valaistuksella ja musiikilla voidaan asiakkaalle kertoa miten tilassa tulisi liikkua. (Hirvi & Karlsson, 2014, 35; Markkanen, 2008, 107). Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu ohjaa ja inspiroi kuluttajaa sekä luo kuluttajalle miellyttävän ja viihtyisän ostoympäristön. Lisäksi sen ostoneliöt on tehokkaasti hyödynnetty niin, että asiakas löytää tarvitsemansa sekä viihtyy tilassa mahdollisimman pitkään.

Myyvälätilojen 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**. (Markkanen, 2008, 107.)

Tila ei saa kuitenkaan olla ahdas tai liian täyteen ahdattu, sillä tällöin asiakkaan on vaikea hahmottaa tila ja löytää tarvitsemansa. Pohjaratkaisu tulee suunnitella niin, että se palvelee myymälälle asetettuja tavoitteita ja mahdollistaa sille asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Hyvin suunnitellussa myymälässä jokai-

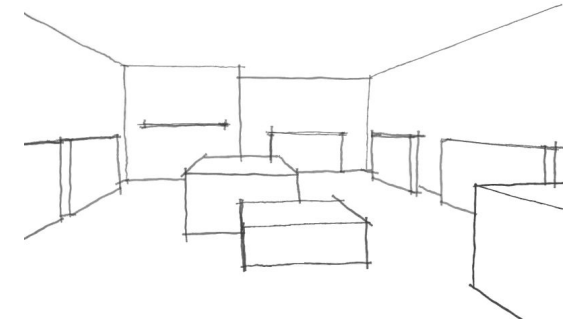
nen myyntineliö on hyödynnetty niin ettei hukka neliöitä tai pimeitä soppeja synnyisi tilassa. (Markkanen, 2008, 107).

Pohjaratkaisua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tilan ja kalusteiden helppo muunneltavuus. Esillepanoja tulee muuttaa tasaisin väliajoin esim. sesonkien mukaan, näin myymälä pystyy tarjoamaan asiakkailleen jotain uutta, inspiroivaa ja elämyksellistä, joka taas aktivoi asiakkaan ostohalua. Myymälän somistusta muuttamalla asiakkaalle pystytään luomaan tarpeita ja herättää mielihaluja.

Suunnittelussa on myös otettava huomioon erilaiset lait ja säädökset, jotka koskevat myymälän turvallisuutta sekä henkilökunnan ja asiakkaiden turvallisuutta kuten palo- ja pelastustoimet, valvontakamerat ja vartijakäynnit. Tilassa tulee olla selkeästi ja asianmukaisesti merkityt poistumistiet, lisäksi niiden tulee olla täysin esteettömiä. Lain mukaan myymälään tulee sijoittaa asianmukaiset palovaroittimet sekä sammutuskalusto ja ensiapukaappi. Myymälä henkilökunta tulee opastaa oikeanlaiseen toimintaan hätätilanteiden sattuessa. Myös henkilökunnan työturvallisuuteen tulee kiinnittää huomiota, tällaisia asioita ovat mm. ergonomia, työvälineet ja vartiointiliikkeen käyttö (Kauppa.fi. 2014.)

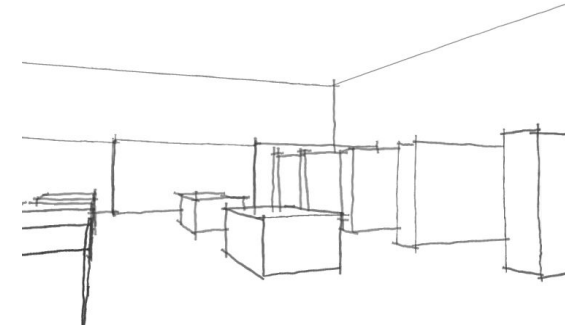
## FREE FLOW -LAYOUT

Putiikkityyillisessä pohjaratkaisussa ei ole selkeitä ennalta määrättyjä kulkureittejä ja kalusteet on sijoitettu tilaan ilmapasti. Isot ja korkeat kalusteet sijoitetaan tilassa seinustoille ja keskelle tilaa matalampia kalusteita/kalusteryhmiä, jolloin asiakas pystyy hahmottamaan tilaan helposti yhdellä kertaa. Tällainen layout ratkaisu sopii erityisen hyvin vaatemyymälöille, putiikkeille ja pienille erikoisliikkeille. (Markkanen, 2008, 107; Nuutinen, 2002.)



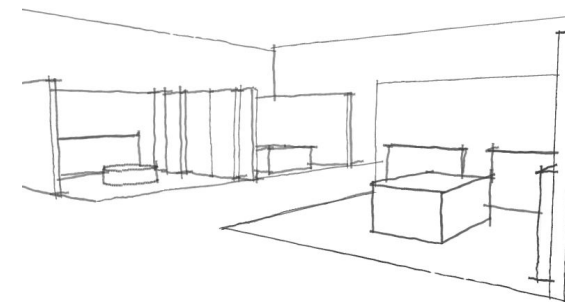
## SUPERMARKET- LAYOUT

Tässä pohjaratkaisussa pitkät hyllyrivit määrittävät selkeän kulkureitin sekä ohjaavat asiakasta tilassa, asiakkaan on lähes aina pakko kiertää koko liike. Tällainen pohjaratkaisu on erittäin tuottoisa, sillä asiakasta rohkaistaan etsimään itse tuotteita. Ongelma tällaisessa layoutissa on sen pitkät hyllyrivit, jolloin asiakas suoraan kävellessään ei välttämättä kiinnittä huomiota sivuilla oleviin tuotteisiin. (Markkanen, 2008, 107; Nuutinen, 2002.)



## TAVARATALO -LAYOUT

Tavaratalo-layout on free flown ja supermarket -layoutin välimuoto. Tässä on valmiiksi määritellyjen kulkureittien lisäksi myös vapaampia alueita. Tällainen pohjaratkaisu koostuu erilaisista alueista ja kulkureiteistä, joten asiakas ei välttämättä tutustu kaikkiin sen tarjoamiin alueisiin vaan valitsee itseään kiinnostavia alueita. Näin ollen myymälän tuottavuus neliometriä kohden laskee. Tavaratalo -layoutin ilmapiiri stimuloi asiakasta ja jossa asiakas viihtyy sekä rentoutuu. (Markkanen, 2008, 107; Nuutinen, 2002.)



## Esillepanot myymälässä

Tärkeä tekijä elämyshoppailun kannalta on, että myymälän visuaalinen markkinointi pyrkii korostamaan tuotteen tunnepuolta synnyttämällä kuluttajalle elämyksiä. Hyvät esillepanot ovat selkeitä, houkuttelevia, näyttäviä sekä havainnollisia. Esillepanojen yksi päätavoitteista on saada tuotteet myymään itse itseään. Hyvien esillepanojen avulla asiakas pystyy helposti löytämään haluamansa ja mahdollisesti ostamaan useampia tuotteita yhden tuotteen sijaan. Esillepanoja suunnittellessa on kuitenkin tärkeä muistaa, että esillepanojen elementit eivät saa olla liian teatraalisia tai hallitsevia, vaan tuotteen on päästävä hyvin ja houkuttelevasti esille. (Hirvi & Nyholm, 2009, 58; Markkanen, 2008, 125,129-135; Nuutinen, T. 2002.)

Tuotteiden esillepanoasettelua vertikaalisti ja horisontaalasti on tutkittu. Vertikaalinen asetteleminen tuo esille tuotteiden merkit, mutta hidastaa niiden katselua. Tällainen vertikaalinen esillepanoasettelu sopii hyvin uutuustuotteille. Horisontaalinen esillepano synnyttää kuluttajassa taas enemmän heräteostoksia, mutta tässä hyllytasojen korkeuden merkitys korostuu, sillä alimmat hyllytasot jäävät usein vähemmälle

huomiolle. Ohessa olevassa kaaviossa todetaan hyllytasojen merkitys ostopäätöksen synnyssä. (Markkanen, 2009, 127-128; Hirvi & Nyholm, 2009, 70-77.)

Erään tutkimuksen mukaan on havaittu, että jos hyllytasolta 4 siirretään tuote hyllytasolle 1, myynti vähenee jopa 60%. Jos taas tuote siirretään allimmalta hyllyltä hyllytasolle 3 eli käsien korkeudelle, tuotteen myynti nousee 40%. Voidaan todeta, että esillepanoasetteluilla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa tuotteiden myyntiin ja toisaalta ratkaisuja muuttamalla saada vähemmän myyneet tuotteet myymään enemmän. (Markkanen, 2009, 129.)

Kulkureittien varsille sijoitetut tuotteet myyvät parhaiten ja erityisesti hyvin myyviä paikkoja ovat asiakaskierron risteyskohdat. Esillepanoissa myyvin korkeus on silmien ja käsien tasolla, noin 80-160 cm korkeudella lattiapinnasta. Parhaille paikoille kannattaa sijoittaa esim. uutuus- ja kausituotteita sekä selkeät volyymituotteet. Tuotteet joilla on paljon volyyymia tulee sijoittaa esille näkyvästi ja runsaasti. (Hirvi & Nyholm, 2009, 70; Markkanen, 2009, 125-129.)

## ESILLEPANOJEN MERKITYS MYYNTIIN

HORISONTAALINEN ESILLEPANO		
	HYLLYTASOT	TÄRKEYSJÄRJESTYS
PÄÄ	5	3
SILMÄT	4	1
KÄDET	3	2
POLVET	2	4
JALAT	1	5

HYLLYTASOLTA	HYLLYTASOLLE	MUUTOS % MYYNNISSÄ
4	1	- 60%
5	1	- 26%
1	3	+ 40%
2	3	+ 12%

Taulukko 1: Maria Haapala, mukailtu: Visuaalinen myyntityö, Sanoma Pro Oy

## **Muuttuva myymälä**

Myymälän tärkeää pystyä tarjoamaan kuluttajille tasaisin väliajoin jotain uutta, inspiroivaa ja yllätyksellistä. Myymälöiden tuotevalikoimat ja sesongit vaihtuvat nopeaan tahtiin, joten myymälät ja kalusteet tulee suunnitella helposti muunneltaviksi eri käyttö- ja esillepanotarkoituksia varten. Myymälän ilmettä voidaan muuttaa monin eri keinoin esimerkiksi markkinointimateriaaleilla, somistuksella, näyteikkunoilla, kalusteilla ja tilajärjestyksen muuttamisella. Myymälä layoutin muuttamiseen riittää usein kalusteiden ja esillepanojen uudelleen järjestäminen. Lisäksi myymäläsuunnittelussa on otettava huomioon tilan mahdolliset muut käyttötarkoitukset kuten esimerkiksi asiakasillat tai muut myymälän toimintaan liittyvät tapahtumat, jolloin tilan helppo muunneltavuus on ensisijaisen tärkeää. (Markkanen, 2009, 107; Humayun, K. 2014.)

## **Myymäläkalusteet**

Myymäläkalusteilla on suuri rooli myymälämainonnan kannalta. Kalusteiden avulla voida luoda positiivista imagon mukaista yrityskuvaa, luoda myyviä esillepanoja ja säilyttää tuotteita. (Nieminen, 2004, 139; Hirvi & Karlsson, 2014, 33.)

Myymäläkalusteet valitaan yrityksen liikeidean, tuotteiden ja myymälätyypin mukaan. Myymälöissä voidaan käyttää standardikalusteita, mittatilauskalusteita tai myymälälle kustomoituja kalusteita. Myymäläkalausteiden tulee olla brändin mukaisia, laadukkaita ja ajattomia, lisäksi niiden tulee olla yhtenäisiä, helposti muunneltavia ja siirrettäviä. (Nieminen, 2004, 139.)

Kalusteet kannattaa sijoittaa suoraan linjaan, sillä se luo rauhallisen ja miellyttävän yleisilmeen sekä ohjaa ja helpottaa asiakkaan liikkumista tilassa. Myymälän hahmottamisen ja näkyvyyden parantamiseksi matalat kalusteet olisi hyvä sijoittaa myymälän etualalle ja korkeat myymälän takaosaan ja seinille. (Nieminen, 2004, 139.)

## **Sovitusalue**

Suurin osa asiakkaan ostopäätöksistä syntyy yleensä sovituskopissa. Sovitustila tulisi suunnitella riittävän väljäksi ja viihtyisäksi, jotta sovittaminen tilassa olisi miellyttävää ja mutkatonta. Hyvään valaistukseen ja peiliin tulisi kiinnittää tilassa huomiota, lisäksi tilaan tulisi sijoittaa tuoli ja riittävästi vaatekoukkuja väliaikaissäilyttämiseen. (Lähikari 2001).

## **Ergonomia ja esteettömyys**

Tilasuunnitelmassa tulee myös ottaa huomioon tilan estettämyys ja ergonomiset vaatimukset. Tilan toiminnot ja kulkukohdat tulee suunnitella Rakennusmääräysohjeiden mukaisesti (RT RakMK-21255). Erityisesti tilassa tulee kiinnittää huomiota wc-tilojen, sisäänkäynnin ja mahdollisten tasoerojen mitoituksiin sekä ratkaisuihin.

Lisäksi työntekijöiden ergonomiaan on hyvä kiinnittää huomiota, oikeanlaisella mitoituksella ja apuvälineillä pystytään parantamaan työn laatua, tuottavuutta sekä työhyvinvointia.

## **Materiaalit ja värit tilassa**

Myymälän materiaali- ja värimaailma valitaan yrityksen visuaalisen ilmeen, konseptin ja mielikuvatavoitteiden mukaan. Tavoitteena on tunnistettava, harmoninen ja houkutteleva myymälätila, jossa valitut materiaalit ja värit ovat tasapainossa myytävien tuotteiden kanssa. (Nieminen, 2004, 139; Humayun, K. 2014.)

Myymälän materiaalivalinnoilla voidaan rakentaa halutunlaista mielikuvaa brändistä ja sen palveluista. Värivalinnoilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viileät sävyt luovat kuluttajissa myönteisen reaktion, sillä ne rauhoittavat ja luovat seesteisen ilmapiiirin. Punainen väri viestii kuluttajille alennusmyynnistä, kun taas neutraalit ja vaaleat sävyt luovat mielikuvan laadusta. Lämpimillä sävyillä voidaan luoda asiakkaalle viihtyisä ja houkutteleva ilmapiiri. Lämpimiä sävyjä voidaan käyttää erityisesti näyteikkunoissa ja esillepanoissa. Etenkin elämyshoppailijat viihtyvät lämpimän sävyisissä tiloissa. (Markkanen, 2008, 111-114; Humayun, K. 2014.)

## Valaistus myymälässä

Hyvä myymälän valaistus tukee yrityksen imagoa ja helpottaa asiointia sekä kulkua tilassa. Valaistuksella on lisäksi tärkeä osa myymälän tunnelman luomisessa. Hyvällä valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Manninen, 2005; Nieminen 2004, 202.)

Jokainen myymäläkonsepti tarvitsee juuri sille räätälöidyn valaistussuunnitelman. Myymälän valaistus koostuu yleis- ja kohdevalaistuksesta, työ- ja siivousvalaistuksesta sekä tilan lakisääteisistä turvallisuusvalaistuksesta, lisäksi suunnittelussa on huomioitava ikkunoista tuleva luonnonvalon määrä. Valaistusta suunniteltaessa on otettava huomioon laitteen turvallisuus, helppo huollettavuus, energiatehokkuus ja ympäristöystävällisyys. (Itab.se, 2015; Nieminen, 2004, 201.)

Hyvin suunniteltu ja toteutettu valaistus ei häikäise, on helposti muunneltavissa ja huollettavissa, korostaa tuotteita, herättää mielenkiintoa ja luo tilaan syvyyttä sekä vaihtelua. Valaistusta suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota myös valaisimen teknisiin ominaisuuksiin; valolähteen värilämpötila (Kelvin), värintoistoindeksi (Ra) ja valaistusvoimakkuus (Lux) vaikuttavat valaistuksen suunnitteluun. (Nieminen, 2004; Hirvi & Karlsson, 81-82; Hirvi & Nyholm, 33, 35.)

Valaistuksen värintoistokyvyllä eli Ra- indeksillä on merkittävä vaikutus tuotteiden esillepanoissa ja myynnissä, jotta tuotteet saadaan houkuttelevina ja luonnollisina esitettyä tulee valonlähteen Ra -indeksiin kiinnittää huomiota. Mitä korkeampi Ra luku on sitä luonnollisemmin värit toistuvat, myymälätiloissa Ra- indeksin tulisi olla lähellä sataa, jolloin saadaan mahdollisimman luonnollinen vaikutelma. (Nieminen, 2004; Hirvi & Karlsson, 81-82; Hirvi & Nyholm, 33, 35.)

Valaistuksen voimakkuuden yksikkönä käytetään luksia, myymälätiloissa suositellaan käytettävän vähintään 300 luksin valaisimia, jotta myymälä saadaan valaistua tehokkaasti. (Nieminen, 2004; Hirvi & Karlsson, 81-82; Hirvi & Nyholm, 33, 35.)

Valon värilämpötila eli Kelvin-aste valitaan tilaan valittujen materiaalien ja värien perusteella. Kylmempi valonsävy (4000K) sopii värimaailmaltaan tummien liiketilojen valaistukseen, kun taas lämmin valonsävy (2700K-3000K) sopii maanläheisten värien sekä puupintojen valaistukseen. (Nieminen, 2004; Hirvi & Karlsson, 81-82; Hirvi & Nyholm, 33, 35.)



5

KAHVILA



## 5.1

### KAHVILAKULTTUURISTA

Suomi on kahvinjuojien kärkimaita, kulumme raakakahvia 11,6 kiloa per henkilö vuodessa (Baristat.fi. 2015). Suomalaiset suosivat erityisesti vaaleapaahtoisia kahvilaatuja, sillä sen osuu kaikesta nautitusta kahvista oli 86 prosenttia (Makuja.fi. 2014).

Suomalainen kahvilakulttuuri on alkoi Turussa ja Porissa 1700- luvun lopulla ja yleistyi 1800- luvun alussa, jolloin pieniä kahviloita perustettiin mm. Helsinkiin ja kahvilakulttuuri kukoisti aina sotiin asti. 1990- luvun laman jälkeen suomalainen kahvilakulttuuri koki murroksen, kun kahvilanpitäjät alkoivat jälleen panostamaan kahvilakulttuurin kehittämiseen (Hätönen, P. 2006).

Nykyään suomalainen kahvilakulttuuri on monipuolistunut, lisäksi suomalaisten kiinnostus kahviin on muuttumassa. Kahvilakulttuuriin ovat viime

vuosien aikana ilmestyneet kotimaiset pienet paahtimot, jotka ovat erikoistuneet erityisesti laadukkaisiin kahveihin.

Kahvin merkitys suomalaisille on merkittävä, sitä nautitaan erilaisissa paikoissa ja tilanteissa, lisäksi se kuuluu niin suomalaiseen arkeen kuin juhlaan. Perinteisen suodatinkahvien rinnalle on tullut erilaisia espressoon pohjautuvia kahvin muotoja, joita voidaankin kutsua erikoiskahvien sijaan laatukahveiksi. Sillä yhä enemmän kahvinjuoja kiinnittää huomiota sen valmistamiseen, yksilöllisyyteen, laadukuutteen ja ominaistuoksuun. Ei ole enää sama mistä ja millaisesta pavusta kahvi valmistetaan, vaan juuri maku ja laatuksymykset vaikuttavat kahvin valintaan (Mustana.fi. 2014.)



## 5.2

### KAHVILAN PERUSTAMISESTA

Kahvilan tai ravintolan perustaminen on monivaiheinen asia, jossa tulee ottaa huomioon välttämättömiä säädöksiä, määräyksiä, lupa- ja viranomaisasioita. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, Rakennusvalvontavirasto, 1) Selkeä ja huolella tehty liiketoimintasuunnitelma on edellytys onnistuneelle liiketoiminnalle. Oikein valittu sijainti, asiakkaita houkutteleva toiminta-ajatus ja ammattitaitoinen toteutus ovat tarvittavan asiakasvirran ja halutun myynnin saavuttamisen edellytys. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, YritysHelsinki, 4).

Ravintola- tai kahvilatoiminta voidaan aloittaa sellaisessa tilassa, joka on hyväksytty elintarvikehuoneistoksi, missä saa harjoittaa aiotunlaista ravintola- tai kahvilatoimintaa; elintarvikkeiden myyntiä, tarjoilua, valmistusta, varastointia tai muuta käsittelyä. Rakennuslupa tarvitaan aina mikäli huoneiston käyttötarkoitusta muutetaan. Esimerkiksi myymälähuoneiston muuttaminen kahvilaksi tai kahvilan muuttaminen ravintolaksi vaatii tämä aina rakennusluvan. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, Rakentamistapaohje toukokuu 2012, 1).

Ravintola- ja kahvilatoiminnan aloittamiseen liittyy useita eri elintarvikehygieniaan, terveellisyteen, turvallisuuteen ja toiminnan ympäristöön liittyviä vaatimuksia. Myytävien tuotteiden käsittely ja valmistaminen sekä asiakaspaikkamäärät vaikuttavat erityisesti tilan hygieniatiloihin, ilmanvaihtoon, vesipisteiden määrään, hätäpoistumisteihin ja tilan turvarusteluun liittyviin vaatimuksiin, jotka tulee ottaa huomioon ennen tilan vuokraamista. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, Rakennusvalvontavirasto, 7-16).

Mikäli tilassa halutaan myydä ja tarjoilla alkoholia edellyttää se anniskelulupaa ja kaikilla alkoholimyynnistä vastaavilla henkilöillä tulee olla voimassaoleva anniskelulupa. Lisäksi tilan on täytettävä edellämainitut elintarvikehuoneistoa koskevat vaatimukset ja lisäksi tila on oltava hyvin valvottavissa. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen, Rakennusvalvontavirasto, 18).

## KAHVILASUUNNITTELUN MUISTILISTA

### TILALLISET VAATIMUKSET

- Asiakasmäärät / paikat
- Sisäänkäynti
- Keittiötilat
- Kuiva- ja kylmätuotteiden säilytys
- WC tilojen tarve ja mitoitus
- Esteettömyys
- Henkilökunnantilat
- Siivous- ja jätehuolto
- Paloturvallisuus
- Ilmastointi
- Valaistus
- Materiaalit

### TOIMINNALLISET VAATIMUKSET

- Hygieniamääräykset
- Oma valvontasuunnitelma
- Oiva tarkastus
- Terveystodistus
- Elintarvikehuoneistoilmoitus
- Anniskelulupa
- Mainokset / Julkisivu

**Taulukko 2:** Maria Haapala, mukailtu: Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Rakennustapaohje toukokuu 2012; Ravintolan tai kahvilan perustaminen, Yritys Helsinki; Ohje ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta, Evira.

6

**SINNE STOREN NYKYTILA JA KEHITYS TARPEET**

## 6.1

### NYKYTILA JA LAAJENNUSTARVE

Sinne Store toimii fyysisesti tällä hetkellä Lahdessa Aleksanterinkatu 30:ssä, jossa sillä on pieni myymälä, toimisto ja showroom. Tila on ollut toiminnassa vuodesta 2009 asti ja sillä on melko vakiintunut ostajakuntansa. Lisäksi se on tähän asti pystynyt tarjoamaan miellyttävän ja tietyn tyyllisen ympäristön vaatteita etsiville, mutta vain osittain pysynyt täyttämään niitä tarpeita joita kohderyhmä vapaa-ajaltaan etsii. Joten nykyinen tila ei enää pysty täyttämään Sinne Storen uusia tarpeita, lisäksi kiristyvä kilpailutilanne ja nykyinen sijainti ei mahdollista uusien asiakasryhmien tavoittelua.

Sinne Store haluaa tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisemman lifestyle-palvelukonseptin. Naisten vaatemyynti on kilpailtua ja tarjontaa on melko paljon. Miesten puolella tarjonta on supistunut, joten tilaa uudentilalle lifestyle konseptille löytyy, lisäksi oikeanlaisella lähestymisellä voidaan saada merkittävä

kilpailuetu. Vaatteiden lisäksi Sinne Store haluaa tarjota muita palveluita saman kanton alta, jolloin pystytään tavoittamaan suurempia asiakasmääriä. Lisäksi uuden tilan sijainti on avainasemassa tämän onnistumisessa ja toteutumisessa. Sinne Store ei kuitenkaan varsinaisesti halua keskittyä pelkästään miesten muotiin vaan tarjoaa myös tuotteita naisille, jolloin asiakaskunnasta saadaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen.

Sinne Storen muu urheilu- ja tapahtumatoiminta tulee jatkumaan myös uuden liiketilan myötä, joten se pystyy tarjoamaan lauatilulajien harrastajille myymälä-kahvilan lisäksi erilaisia aktiviteetteja ja kokemuksia.



7

UUSI SINNE STORE

## 7.1

### TAVOITTEET

#### **Tilalliset tavoitteet**

Suunnittelu tavoitteena on luoda toimiva ja erottuva tilasuunnitelma Sinne Storen muuttuviin tarpeisiin. Opinnäytetyöprosessin aikana olemme yhdessä Paulus Ähtävän kanssa sopineet tilasuunnitelman toiminnallisista ja visuaalisista tavoitteista. Ideat ja ajatus tilasta ovat pysyneet samana viime syksystä 2014 lähtien pysynyt samana, tosin liiketilaan tulleet muutokset ovat karsineet osan suunnitelmista ja se on tuonut lisähaasteita suunnitteluprosessiin.

Suunnittelun lähtökohtana toimivat lifestylekulttuuri, elämyksellisyys ja laadukas kahvilatoiminta. Pyrin suunnittelutyössäni hyödyntämään taustoitusta sekä tutkimusmateriaalejani. Lifestylemyymälä- ja kahvilasuunnitelman tavoitteisiin kuuluu myös sen helppo ja mahdollinen kopioiminen esim. messuosastoille tai mahdolliseksi uudeksi myymälä-kahvila tilaksi muualle Suomessa.

Koska suunnittelutyöni on konkreettinen, tulee suunnitelmien olla valmiita sille

annettuna aikana, huhtikuu 2015. Lisäksi erilaiset rakennustyömaalla tapahtuvat suunnittelupalaverit ja käynnit ovat osa suunnitelmaa ja toteutusta. Työni konkreettinen lopputulos on nähtävillä Lahden keskustassa huhtikuussa 2015.

#### **Sinne Storen tilalliset tavoitteet:**

- *Persoonallinen kahvila-myymä*
- *Pääpaino vaatemyynnissä*
- *Helposti lähestyttävä*
- *Persoonallinen ja erottuva*
- *Lifestyle*
- *Uudet asiakkaat*
- *Visuaalisesti kiinnostava*
- *Elämyksellisyys*

#### **Toiminnalliset tavoitteet**

Tilasuunnitelman tavoitteena on tukea ja markkinoida Sinne Storen uutta ja muuttuvaa brändiä sekä kasvattaa kiinnostusta brändiä kohtaan. Tilasuunnitelman päätavoitteena on luoda vaatemyymälä, jota tukee sen yhteydessä oleva Sinne kahvila. Suunnitelmassa erityisesti huomioitavaa on tilan tasoero, asiakaspaikkojen määrä, kahvilan tiskin mitoitus sekä esteettömyysasiat. Ja erityisesti, kuinka yhdistää nämä kaksi toimialaa keskenään, jotta saadaan yhtenäinen ja helposti hahmotettavissa oleva kokonaisuus.

Sinne Storen asiakkaiden halutaan viihtyvän ja nauttivan tilasta. Uudella liike-tilalla toivotaan saavan uusia asiakkaita / asiakasryhmiä, jotka viihtyisivät tilassa pidempää. Uuteen tilaan ei tulaisi vain piipahtamaan, vaan tarkoitus on saada asiakkaat jäämään tilaan pidemmäksi aikaa shoppailemaan ja seurustelemaan ystävien kanssa kahvin ääressä.

#### **Sinne Storen toiminnalliset tavoitteet:**

- *Toimintaa vastaava liike-tilasuunnitelma*
- *Vaatemyynti + kahvilatoiminta*
- *Asiakaspaikkojen määrä*
- *Tilan tehokas hyödyntäminen*
- *Kulkuvirrat*
- *Saavutettavuus*
- *Helposti lähestyttävä*
- *Erottuva ja uudenlainen*



### **Kustannustavoitteet**

Sinne Oy on vuonna 2009 perustettu yritys. Yritys on melko nuori, joten budjetti uuteen myymälä-kahvilatilaan on rajallinen. Uutta tilaa etsittäessä, sijainnista ei haluttu tingittävän vaan tarkoitus oli löytää tila juuri Lahden keskustan sydäimestä.

Tilan vuokranantaja kustantaa uuden tilan pintamateriaalit ja mahdolliset väliseinäratkaisut sekä lvis- vedot. Joten Sinnen hankittavaksi jää omat kaluste- ja materiaalihankinnat ja muut laitteet, joita myymälä-kahvila tarvitsee toimiakseen. Jotta budjetissa pysyttäisiin, suunnitellaan ja toteutetaan tilan kalusteratkaisut itse tai käytettyjä kalusteita höydyntäen, näin ollen kalusteista ja tilaratkaisuis- ta saadaan parhaiten Sinnen tyyliin ja imagoon sopivat sekä säästetään budjetissa ja toimitaan samalla ekologisesti.



## 7.2

### TYYLI JA TUNNELMA

Tilan tyyllillä ja tunnelmalla halutaan luoda persoonallinen ja katukuvasta erottuva myymälä-kahvila tila, joka tukee Sinne Storen brändiä ja lifestylekulttuuria. Olemme yhdessä Paulus Ähtävän kanssa sopineet tilan visuaalisesta linjasta, joka on alkumetreistä asti pysynyt melko samanlaisena, tosin pieniä tarkennuksia tavoitteisiin on prosessin aikana tullut.

Uudesta myymälä-kahvila tilasta halutaan rento ja helposti lähestyttävä kohtaamispaikka, jossa asiakkaat voivat viettää aikaa ostosten lomassa. Tyyllillisesti tilasta halutaan raffi ja industrial- tyylinen, johon saadaan näytävillä ja erillaisilla tila- sekä kaluste- ratkaisuilla persoonallista ilmettä.

#### Tyylin ja tunnelman avainsanat:

- *Industrial tyyli*
- *Rouheus*
- *Rento fiilis*
- *Helposti lähestyttävä*
- *Persoonallinen ja erottuva*
- *Näyttävät ratkaisut*
- *Tunnelmallisuus*

## 7.3

### TARKENTUNUT TOIMEKSIANTO

Työni tavoitteena on luoda tila uudistuvan ja kasvavan Sinne Storen tarpeisiin. Koska tilasuunnitelmani on realistinen olen tässä työssä pyrkinyt esittämään kaikki tarvittavat materiaalit ja piirrustukset.

Kaluste-, materiaali ja valaistusvalinnat ovat suunnittelussa realistisia sekä toteutettu suunnitelmieni mukaisesti. Uuden visuaalinen ja houkuttelevan tunnelman luominen ovat keskeisessä osassa suunnitelmissani, olen erityisesti työssäni keskittänyt luomaan Sinne Storelle uuden, raikkaan, selkeän ja tyyllisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden, joten pääpaino suunnittelussa on keskittynyt erityisesti näihin asioihin.

**8**

**SUUNNITTELUTYÖN KOHDE**



Kuva 10: jokakoti.fi

## 8.1 SIJAINTI

Sinne Storen uusi liiketila löytyi Lahden ydinkeskustasta saneerauksessa olevasta Kulmalan Talosta. Puiden reunustama Aleksanterinkatu yhdessä vilkkaan Vesijärvenkadun kanssa muodostavat Lahden kaupunkikeskuksen ytimen. Lisäksi sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevat Trion kauppakeskus, Sokos Tavaratalo sekä vilkastunut Rautatienkatu putiikkeineen.

Sinne Storen uusi liiketila sijaitsee katutasossa Vesijärvenkatu 20:ssä. Liiketila löytyy pienestä syvennyksestä juuri avatun Burger Kingin vierestä, joten uusi sijainti on mitä parhain asetettujen myynnin ja kohderyhmän tavoitteiden toteutumiseksi.



Kuva 11: lahdenkulmala.fi

## 8.2 NYKYTILA

Uusi tila on valmistumassa rakennuttajan osalta aikataulun mukaisesti maaliskuun 2015 lopulla, jolloin tilaan on tehty tarvittavat pohjatyöt ja muutokset myymälä-kahvilatoimintaa varten. Tämän jälkeen tila voidaan toteuttaa Sinne Storen tilasuunnitelman mukaisesti. Tavoitteena on saada uusi Sinne Store auki huhtikuun alussa 2015.

## 8.3 HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Haasteita tilassa on sen prosessin aikana pienentynyt tila, joka on tuonut omat suunnitellulliset haasteensa etenkin kahvilatilan osalta. Lisäksi erityiset tilalliset ja toiminnalliset vaatimukset rakennus- sekä terveysviranomaisten toimesta ovat tuoneet omat lisähaasteensa suunnitelmien toteutumisen ja onnistumiseen.

Toisaalta tasoero tilassa mahdollistaa vaatemyymälä ja kahvilatoiminnan jakamisen omiksi alueikseen ja näin ollen se selkeyttää tilaa. Halutun tunnelman toteutumisen kannalta on tärkeää luoda tilat yhteensopivaksi kokonaisuudeksi, jossa tilat tukevat toisiaan.

9

## SUUNNITTELUPROSESSI



## 9.1 SUUNNITTELU TYÖN ALKU

Suunnittelutyö lähti käyntiin annetun brieфин ja Lahden keskusta-alueen vastaaviin toimitiloihin tutustumisella. Aloitin suunnittelutyön kokoamalla erilaisista kuvista suuntaa antavan moodboardin tilasuunnittelun pohjaksi, tosin tuolloin ei vielä ollut selvää missä Sinne Storen uusi liiketila sijaitsisi. Moodboardin avulla pystyin esittämään Sinne Storelle alustavan näkemyksen uudesta visuaalisesta konseptista.

Moodboardin pohjalta pystyimme yhdessä Sinne Storen perustajan Paulus Ähtävän kanssa nostamaan tilasuunnittelun päälinjat. Kun uusi myymälätila oli selvillä, pystyin aloittamaan toiminnallisen konseptin hahmottamista ja syventämään haluttua visuaalista konseptia. Suunnittelutyön aikana tilan pohjaan tuli joitakin melko suuria muutoksia, mutta onnistuin ratkaisemaan sen aiheuttamat tilalliset ja toiminnalliset ongelmat sekä säilyttämään tilan visuaalisen kokonaisuuden. Ohessa Sinne Storelle esitetty moodboard, joka toimi suunnittelutyön pohjana.



Kuva 12: luchettikrelle.com



Kuva 13: h-o-u-s-e-c-o-y.tumblr.com



Kuva 14: instgram.com



Kuva 15: dezeen.com



Kuva 17: taloon.com



## 9.2

### TILA-ANALYYSI

	NÄYTEIKKUNAT	SISÄÄNKÄYNTI	KAHVILA	MYYMÄLÄTILA
VARUSTEET	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vaihtuvat esillepanot</li> <li>Uudenlainen vs perinteinen näyteikkuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ulkotila tukee sisätilaa näyteikkuna terassi ständi</li> <li>Hälyttimet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erlaisia pöytiä ja tuoleja</li> <li>Tiski</li> <li>Tuotteet</li> <li>Typografia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erlaisia kalusteita myymälässä</li> <li>Rekvisiita</li> <li>Typografia</li> <li>Valaistus</li> </ul>
TAVOITTEET	<ul style="list-style-type: none"> <li>Houkutteleva</li> <li>Kiinnostava</li> <li>Muistuttaa vaate-myyrmälästä</li> <li>Erotuu katukuvasta</li> <li>Mielenkiintoinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kutsuva ja selkeä</li> <li>Matala kynnyksen astua sisään -&gt; houkutteleva</li> <li>Helposti hahmotettavissa</li> <li>Tunnelmallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Houkutteleva ja kutsuva</li> <li>Tukee myymälää -&gt; yhtenäinen kokonaisuus</li> <li>Helppo jäädä</li> <li>Viihtyisä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viihtyisä</li> <li>Elämyksellinen ja ispiroiva</li> <li>Visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus, tuotteet pääosassa</li> <li>Tuoteryhmät selkeästi esillä</li> </ul>
KEINOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mietityt esillepanot</li> <li>Brändi</li> <li>Mielikuvat</li> <li>Valaistus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Näkyvyys tilassa, nähtävissä yhdellä silmäyksellä</li> <li>Tukee brändiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Houkutteleva ja ispiroiva kokonaisuus</li> <li>Eriäinen ja erottuva</li> <li>Mielikuvat</li> <li>Tukee brändiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hyvä valaistus</li> <li>Tuotteet hyvin esillä -&gt; houkuttelevat ja hyvät esillepanot</li> <li>Kokonaisvaltainen, aistit</li> </ul>

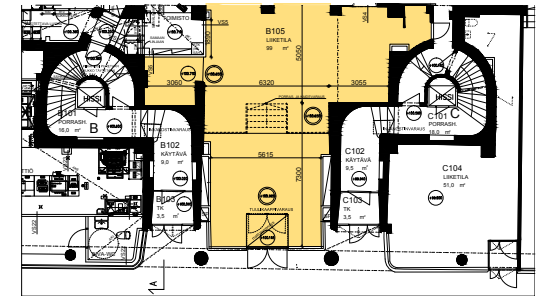
Tila-analyysi: Tilakohtainen esittely

## 9.3

### RAKENTEELLISET RATKAISUT

Liiketilan löydyttyä oli suunnittelutyön ensimmäisenä vaiheena miettiä tilan rakennetta ja toimivuutta annettujen speksien mukaan. Jotta tilasta saataisiin mahdollisimman toimiva ja käyttäjäystävällinen tuli tila jakaa toimintoiltaan erikseen. Tilan etuosaan tulisi kahvila ja takatilaan vaatemyymälä, tilajako ratkaistiin puolikorkealla väliseinällä, joka mahdollistaa selkeän ja esteettömän näkyvyyden läpi tilan. Tällöin tila on helposti hahmotettavissa sekä hallittavissa.

Projektin edetessä tilan mitoituksiin tuli suuria muutoksia jotka vaativat rakenteellisia ja toiminnallisia muutoksia tilaratkaisuun. Alkuperäiseen pohjakuvaan oli suunniteltu tuulikaappi, mutta ison kokonsa vuoksi päädyimme poistamaan sen, sillä tilan etuosa pieneni projektin aikana merkittävästi, jolloin tuulikaappi olisi vienyt arvokasta tilaa kahvilan puolelta ja vaikuttanut tilan toimivuuteen negatiivisesti. Lisäksi suunnitelmassa tuli huomioida tilan esteettömyys- sekä hygieniavaatimukset. Ohessa olen esittänyt alkuperäisen pohjakuvan ja lopullisen pohjakuvan, jossa on nähtävissä tilasa tapautuneet toiminnalliset muutokset.



Pohjakuva luonnos, Arkkitehtitoimisto Gullstén & Inkinen, saatu 7.11.2014.



Lopullinen kalustepohja alkuperäisen pohjalta, Maria Haapala, 4.3.2015.

## 9.4 TILAOHJELMA

### Tilajako

Aloitin tilasuunnittelun luonnostelemalla ja pohtimalla tilan toimintojen sijoittelua sekä analysoimalla tilan käyttötarkoitusta ja sille asetettuja vaatimuksia. Alusta asti oli selkeää, että kahvila tulisi sijoittaa tilan etuosaan, jonne mahdolliset lvis-ratkaisut voitaisiin helposti toteuttaa, lisäksi kulku wc tiloihin tulisi olla mahdollisimman esteetön ja lyhyt, joten wc sijoitettiin kahvila ja myymälätilan väliin. Tarvittavat toiminnalliset tilaratkaisut syntyivät melko nopeasti yhdessä rakennuttajan kanssa.

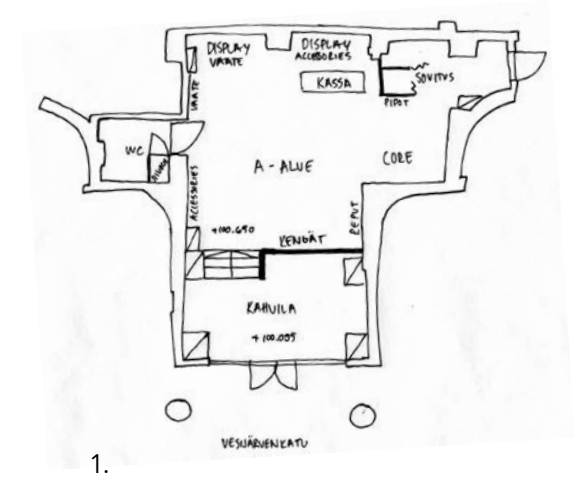
Myyvälätilan suunnittelussa mietin ovelta avautuvaa näkymää ja kuinka eri toiminnot sinne tulisi sijoittaa. Koska varsinaisia näyteikkunoita tilassa ei ole, on ikkunasta avautuvan näkymän suunnittelu erityisen tärkeää, jotta se houkuttelisi asiakkaita ja toimisi näyteikkunan tapaan. Myymälän eri toiminnot ja palvelut palvelisivat erilaisia kuluttajatyyppejä kuten; core -asiakkaita, tarpeeseen ostavia kuluttajia sekä heräteostosshoppailijoitakin. Lisäksi myymälän rakenne tukee ja helpottaa myyjän työtä, sillä myyjän on helppo palvella ja ohjata asiakkaat oikealle "reitille".

### Alueet

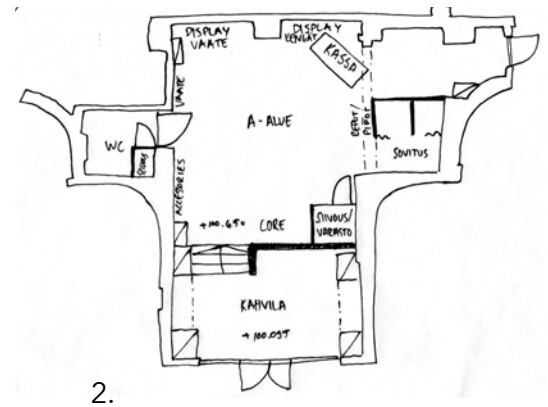
Lähdin pohtimaan eri alueiden sijoittelua tilaan sijoittamalla ensimmäiseksi tarvittavat väliseinäratkaisut, joilla tilan käyttö ja hyöty maksimoitaisiin. Kun väliseinäratkaisut oli suunniteltu aloin hahmottelemaan tilan toiminnallisia alueita ja tarvittavaa myyntipinta-alaa.

Alusta alkaen oli selvää, että a-alue eli sesonki ja- uutuustuotteet tulee sijoittaa sisäänkäynnin välittömään läheisyyteen, joten kaikissa luonnoksissa a-alue on sijoitettu myymälätilan keskelle. A-alueen ympärille on sijoitettu myymälän muut myyntialueet.

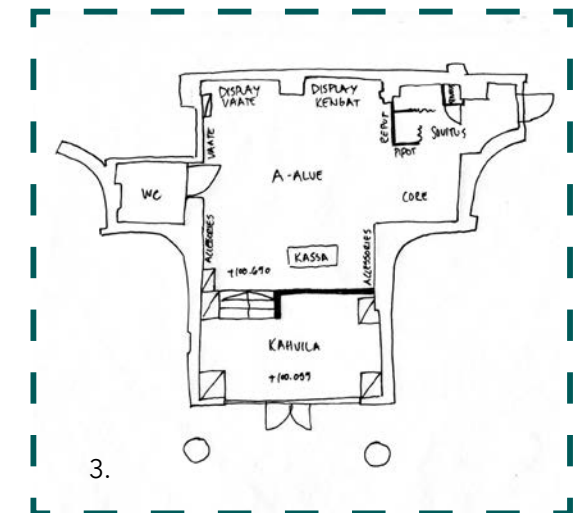
Sovitustilan ja siivouskomeron sijoittaminen aiheutti aluksi tilajärjestelyissä hankaluuksia, mutta kun paikat näille toiminnoille löytyi, saatiin tilan käyttö hyödynnettyä parhaalla tavalla ja lisäksi tilaan saatiin muutama metri lisää seinäpinta-alaa. Uutuus tuotteet ja tilan pääesillepanoseinä haluttiin näkyvän ulos asti, joten takaseinäpinta-ala hyödynnettiin tähän käyttöön. Tilan oikealle sivulle sijoitettiin Core -alue, sillä Core käyttäjät tietävät mitä etsivät, jolloin alueen



ei tarvitse viedä tilaa uutuus tuotteilta. Alueiden koot ja sijoittelut perustuvat pitkältä nykyisen myymälän kapasiteettiin ja kuluttajakunnan mukaan.



Olen tässä esittänyt kolme erilaista tilaratkaisuvaihtoehtoa, työstöprosessin jälkeen vaihtoehto 3 valikoitui jatkotyösköön, sillä siinä eri toiminnot on sijoitettu tehokkaasti ja käytännöllisesti tilaan.





## 9.5 PINNAT JA MATERIAALIT

Käytettävät materiaalit määriteltiin uuden Sinne Storen konseptin pohjalta. Valittuihin materiaaleihin vaikuttivat Sinnen brändi ja Paulus Ähtävän ajatukset uuden tilan tyylistä ja tunnelmasta. Tilaan päätettiin valita paljon edullisia ja kestäviä materiaaleja, kuten puuta, aaltopeltiä ja lattiassa betonia. Tilan haluttiin viestivän Sinne Storen brändiä ja lifestyle -tyyliä sekä luovan tilaan tunnelmallisen ja viihtyisän kokonaisuuden.

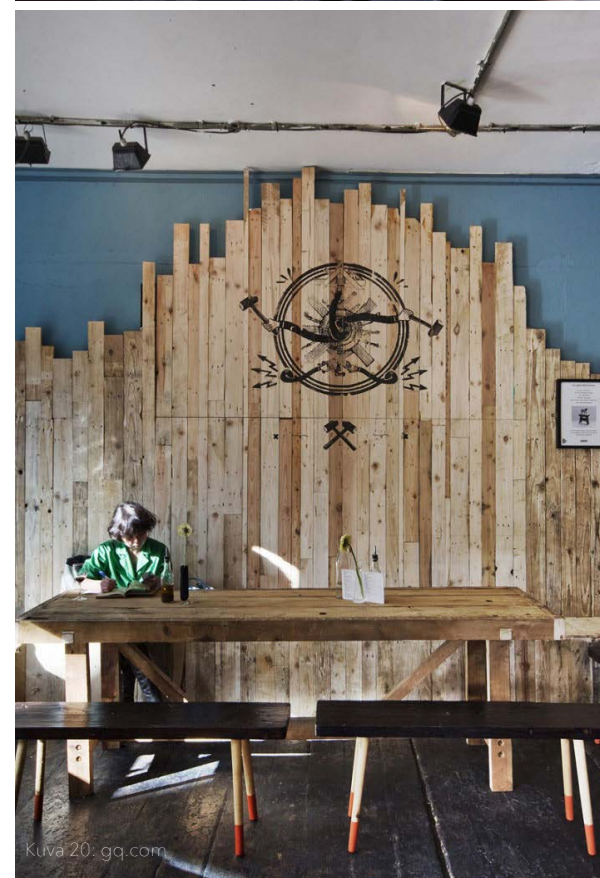
Heti ensimmäisestä suunnittelupalaverista asti oli selvää millainen tilan tyyliä haluttaisiin, joten materiaalivalinnat tehtiin tämän pohjalta. Lattiamateriaaliksi valikoitui lakattu raakabetoni, joka sopii Sinne Storen urbaaniin tyyliin. Lisäksi lattiapinta toimii kontrastina seinissä ja kalusteissa toistuville puumateriaaleille. Tilan pääväriksi valittiin musta, joka on yksi Sinne Storen väreistä, mutta sitä on kuitenkin käytetty tilan yksityiskohdissa,



Kuva 18: caryw.blogg.se



Kuva 19: stylejuicer.com



Kuva 20: gq.com



Kuva 21: retaildesignblog.net

## 9.6 KALUSTEET

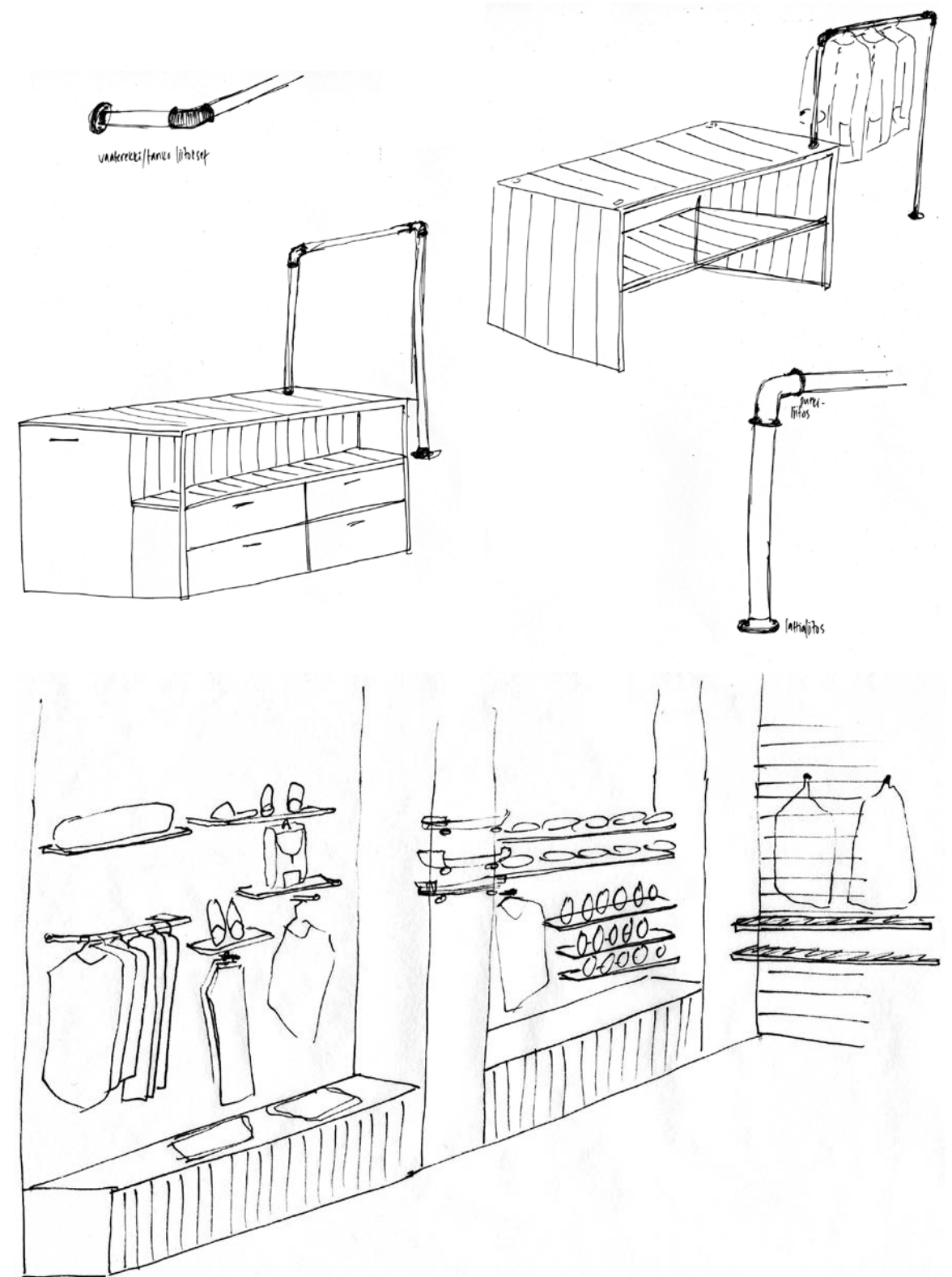
Tilan kalusteet suunniteltiin tilan ja Sinne Storen lifestylekonseptin ehdoilla. Kalusteissa ei haluttu käytettävän valmiskalusteita, sillä ne eivät mitoitukselata ja tyyliiltään sovi Sinne Storen visuaaliseen tyyliin.

Aloitin kalusteiden suunnittelun selvittämällä tilaan tarvittavien kalusteiden määrän ja tutustumalla jo olemassa oleviin kohteisiin, joissa kalusteratkaisut ovat onnistuneita. Alusta asti oli selvää kalusteiden tyyli ja muoto. Halusin luoda yksinkertaisia ja näyttäviä kalusteratkaisuja, joita on helppo muokata tarpeen mukaan. Myymäläkalusteet toimivat tilassa myös säilyttiminä, sillä erillistä varastointitilaa myymälässä ei ole. Lisäksi kalusteratkaisuilla voidaan ohjata asiakkaan kulkua tilassa haluttua reittiä pitkin.

Suunnittelutyön tuloksena syntyi kolme erikokoista pöytäkalustetta, joiden kulmiin voidaan integroida tarvittaessa erikokoisia vaaterekkejä, lisäksi sen hyllyt toimivat tuotteiden esillepanoissa tai säilyttämisessä. Lisäksi tilasuunnitelmassa käytetään jo olemassa ole-

via myymäläkalusteita, osa kalusteista muokataan uuden myymäläntilan ilmeen mukaisiksi, vanhoja kalusteita tuunamalla pystymme säästämään budjetissa ja luomaan uutta ekologisesti.

Kalusteiden yhteistyökumppaniksi saatiin A&A Design, yrityksen tarjoamat kalusteet ja sisustustuotteet ovat Sinnen brändin mukaisia ja tukevat myymälä-kahvilan visuaalista ilmettä. Yhteistyö mahdollistaa A&A Designin tarjoamien tuotteiden käytön myymälä-kahvila tilassa samalla toimien sen tuotteiden showroomina. Asiakkailla on lisäksi mahdollisuus tutustua tuotteisiin sekä ostaa niitä Sinne Storen välityksellä.







**Quesadillas**  
CHICKEN \$2.00  
RICE-BEANS \$2.00  
TACOS \$2.00  
BEEF/CHICKEN \$2.00  
CHIMICHANGA \$2.00  
Nachos \$2.00  
BURRITO \$2.00  
CHURROS \$2.00  
BEERS! \$2.00

**Quesadillas**  
CHICKEN \$2.00  
RICE-BEANS \$2.00  
TACOS \$2.00  
BEEF/CHICKEN \$2.00  
CHIMICHANGA \$2.00  
Nachos \$2.00  
BURRITO \$2.00  
CHURROS \$2.00  
BEERS! \$2.00

**Quesadillas**  
CHICKEN \$2.00  
RICE-BEANS \$2.00  
TACOS \$2.00  
BEEF/CHICKEN \$2.00  
CHIMICHANGA \$2.00  
Nachos \$2.00  
BURRITO \$2.00  
CHURROS \$2.00  
BEERS! \$2.00

SINNE  
STORE







10

TILASUUNNITELMA

## 10.1

### POHJARATKAISU

#### Alueet

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Sisäänkäynti / Näyteikkunat | 7. Pientavarat / Oheistuotteet |
| 2. A-alue, sesonki / Uutuudet  | 8. Gogplet / Aurinkolasit      |
| 3. Jalkineet                   | 9. Kassa                       |
| 4. Core -alue                  | 10. Wc                         |
| 5. Pipot / Hanskat / Reput     | 11. Huolto                     |
| 6. Sovitusalue                 |                                |

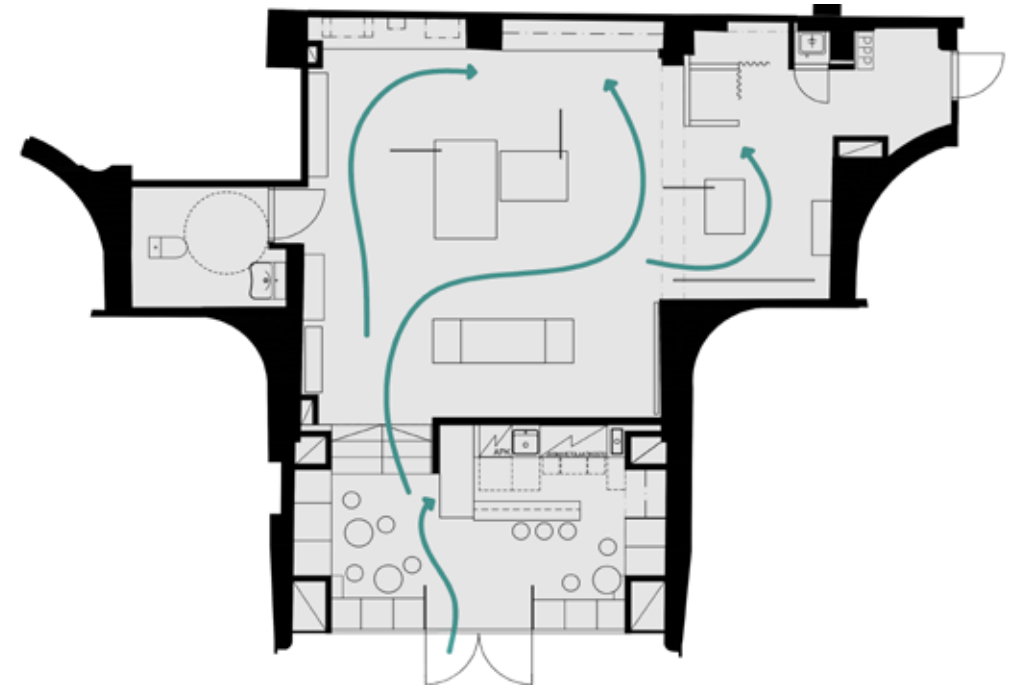


#### Asiakaskierto tilassa

Myymälän pohjaratkaisu on Free flow -mallinen, myymälästä löytyy pääkulureitti, mutta asiakkaat voivat kierellä tilassa vapaasti haluamallaan tavalla. Asiakaskierron alkupäähän on sijoitettu sesonki ja uutuustuotteita sekä pääesillepanoseinä, joka toimii tilassa tehopisteenä ja houkuttelee asiakkaita.

#### Kalusteiden sijoittelu

Myymälän seinäkalusteratkaisut ovat puolikiinteitä, pääesillepanoseinän elementtejä voidaan muunnella helposti, mutta muut seinäesillepanoratkaisut ovat kiinteämpiä ja muutokset vaativat enemmän aikaa myymäläsomistamisessa. Tosin muunneltavien lattiakalusteiden avulla esillepanoja voidaan muokata helposti vaikka päivittäin.



## 10.2 NÄYTEIKKUNA

Tilan puuteen takia uuteen Sinne Storeen ei voitu suunnitella ja toteuttaa perinteisen tyyliä näyteikkunaratkaisuja. Näyteikkunat ovat tärkeä osa yrityksen imagoa ja ne toimivat myynninedistäjänä sekä käyntikorttina yritykselle, joten oli tärkeää toteuttaa näyteikkunat uudella ja erilaisella tavalla.

Näyteikkunat toteutettiin rauditusverkkoa esillepanotaustana käyttäen. Verkot asetettiin kahvilatilan sivuseinille ja niihin rakennettiin erilaiset, näyttävät ja huomiota herättävät esillepanokokonaisuudet. Ne näkyvät hyvin kadulle ja toimivat tilassa esillepanon kiintopisteinä, näin ollen ne eivät vie tilaa ikkunasta, jolloin näkyvä myymälätilaan on selkeä ja esteetön. Myymälän pääesillepanoseinä suunniteltiin isoksi ja näyttäväksi kiintopisteeksi, jolloin se toimii myös ulkoapäin katsottuna näyteikkunoesillepanon tapaan.





## 10.3

### MATERIAALIT

#### Lattia, seinäpinnat ja katto

Tilan materiaalivalinnat on tehty Sinne Storen visuaalisen suunnitelman pohjalta. Tilaan tehty moodboardit ohjaavat myös materiaalivalinnoissa. Materiaalien pinnoissa on haettu urbaania ja raffia tunnelmaa. Eri materiaalit luovat tilaan haptisuutta. Pintojen värimaailma on pidetty mahdollisimman neutraalina ja yksinkertaisena.

#### 1. Lakattu betonilattia

Master Top P 686 W, epoksilakka, BASF

#### 2. Valkoinen seinä- ja maali

Rakennuttajan valitsema

#### 3. Lauta seinä

Höylätty kuusilauta, 12x120mm, Stark

#### 4. Valkoinen laatta

Primus kiiltävä seinälaatta, 15x15cm, kiiltävä, K-rauta

#### 5. X499 seinämaali

Tummanharmaa seinämaali, puolihimmeä, K-rauta

#### Kalusteet ja yksityiskohdat

Kalusteissa ja yksityiskohdissa on käytetty osin samoja materiaaleja kuin pinnoissa, kuten höylättyä lautaa. Yksityiskohdissa on käytetty mustaa väriä luomaan kontrastia melko pelkistetyille pinnoille. Industrial fiilistä on tuotu tilaan erilaisilla kalusteratkaisuilla ja pinnoilla, kuten kahvilantiskissä käytetty aaltopeltiä.

#### 1. Lakattu kuusilauta

Höylätty kuusilauta, 12x120mm, Stark. Lakattu läpikuultavalla puulakalla.

#### 2. Maalattu kuusilauta

Höylätty kuusilauta, 12x120mm, Stark. Maalattu Tikkurila X499 puolihimmeällä kalustemaalilla.

#### 3. Aaltopelti

Kierrätysmateriaali

#### 4. Vaaterekit

Pulverimaalattu matta musta.

#### MATERIAALIT: Lattia, seinäpinnat ja katto



#### MATERIAALIT: Kalusteet ja yksityiskohdat



## 10.4

### KALUSTEET JA VARUSTEET

Kalusteet ovat valittu tilasuunnitelman ja visuaalisen ilmeen pohjalta. Irtokalusteet on valittu Sinne Storen yhteistyökumppanin A&A Designin valikoimasta, lisäksi tilassa on käytetty Sinne Storen olemassa olevia kalusteita, jotka tyyllisesti sopivat ja toimivat tilassa. Tilan muut kalusteet on toteutettu mittatilaustyönä, kuten myymälän kaikki esillepanokalusteet. Myymälän tiski on valmistettu vanhaa myymälä tiskiä hyödyntäen, mutta sen pintamateriaalit on uusittu visuaalisen tyyli mukaisesti. Kahvilan puolelle tiskin kalusteissa on hyödynnetty Ikean standardimitoitettuja Fyndig moduli-keittiökaluksia. Kapea baaritiski suunniteltiin

mittatilaustyönä pieniin tilaan sopivaksi. Kahvilan työtiskien pöytälevyiksi valittiin Ikean musta Hällestad työtaso.

Suunnittelussa en kiinnittänyt huomiota muihin keittiön kalusteisiin ja tarvikkeisiin, sillä ne ovat Sinnen itsensä valitsemia, mutta tein ehdotuksen tarvittavista ammattikäyttöön tarkoitettujen kodinkoneista, mutta budjettisyistä näiden hankinta siirtyy myöhemmäksi. Lisäksi matoilla, pienesineillä ja tekstiileillä on tuotu tilaan haptisuutta ja kaivattua pehmeyttä muuten kovien materiaalien rinnalle.

#### 1. Fyndig keittiömoduli, Ikea

Standardimitoitettut keittiökalusteet

Väri: Valkoinen

#### 2. Hällestad työtaso, Ikea

Väri: musta, metallikuvioitu reuna

#### 3. Juomavetolaatikosto Metos Proff2NT1200-BO2-MBO-BO2

Mitat: 1200 x 650 x 900 mm

Tekniset tiedot: 230 V, 16 A, 0,6 kW, FAS: 1NPE

#### 4. Astianpesukone Metos Master Aqua50, 400V3N~

Mitat: 590 x 600 x 850 mm

Tekniset tiedot: 400 V, 16 A, 5,0 kW, FAS: 3NPE, LV: 3/4"

#### 5. Pelham Whiskybox, A&A Design

Mitat: L 500mm, K 720mm, S 350mm

A&A Design

#### 6. Brewton Senkki, A&A Design

Mitat: L 800mm, K 450mm, S 500mm

#### 7. Puulaatikko CocaCola, A&A Design

Mitat: L 460mm, K 120mm, S 310 mm

#### 8. Hällestad työtaso, Ikea

Väri: musta, metallikuvioitu reuna

#### 9. Columbia Tuoli, A&A Design

Mitat: Korkeus 47cm/95cm, istuin 41cm x 41cm.

#### 10. Nashville baarijakkara, A&A Design

Mitat: Korkeus säädettävä 80cm x 100cm. Ø 32cm. Jalat 45cm x 45cm.

#### 11. Lappjunga Ruta, tyynynpäällinen, Ikea

Koko: 40 x 60cm

Materiaali: Puuvilla

#### 11. Valby Ruta, tekokuitumatto, Ikea

Koko: 170 x 230 cm, 133 x 195cm, 80 x 180 cm,

Materiaali: Polyprobeini



Kuva 28: Ikea.com



Kuva 29: Metos.com



Kuva 30: Aadesign.fi



Kuva 31: Ikea.com



Kuva 34: Aadesign.fi



Kuva 37: Ikea.com



Kuva 32: Metos.com



Kuva 35: Aadesign.fi



Kuva 38: Ikea.com



Kuva 33: Aadesign.fi



Kuva 36: Aadesign.fi



## 10.5 VALAISTUS

Tilaan toteutettiin vuokranantajan puolesta valaisinkiskot, joten vuokralaisen hankittavaksi jäi valaisimien hankinta. En ole tässä työssä tehnyt varsinaista valaistussuunnitelmaan vaan olen enemmänkin ottanut kantaa valaisinvalintoihin ja niiden sijoitteluun tilassa. Valaistusta suunnitellessani huomion tilan valon tarpeen ja sisääntulevan luonnon valon määrän. Suunnitelmassa otin huomioon yleis- ja kohdevalaistuksen sekä tunnelmavalaisuksen.

Tilan etuosaan tuleva luonnonvalo valaisee kahvilatilaa hyvin ja miellyttävästi, joten kovin tehokasta yleisvalaistusta etutilaan ei tarvita. Valaistusvalinnoissa kiinnitin huomiota erityisesti valolähteen värilämpötilaan, sillä kahvilatilasta haluttiin tunnelmaltaan levollinen ja kutsuva, joten etutilaan valittiin valolähteeltään lämpimämmän sävyiset valaisimet, 2800K. Lisäksi kahvilatiskan päälle valittiin tyyliin sopivat riippuval-

laisimet A&A Designin valikoimasta, jotka kiinnittävät huomiota sekä toimivat tilassa eri toimintojen merkkeinä.

Myymätilaan luonnon valo tulee jonkin verran, mutta tilasta löytyy pimeämpiä kohtia, jotka kaipaavat tehokkaampaa valaistusta. Lisäksi myymälätilassa tuli kiinnittää huomiota tilan kohdevalaisuun, sillä hyvän kohdevalaistuksen ansioista tuotteita ja esillepanoja voidaan nostaa esille. Myymälätilaan valittiin värilämpötilaltaan neutraalimpi, 3500K, valonlähde. Lisäksi pääesillepano pöydän ylle valittiin riippuvalaisimet luomaan tunnelmaa.

Yleisesti myymälä-kahvilatilan valaistuksesta haluttiin himmeämpi, verrattuna muihin vastaanantolaisiin liikkeisiin, joissa valaistus saattaa olla kylmä ja steriili. Myymälä-kahvilatilan valaistuksella haluttiin luoda kutsuvampi ja elämyksellisempi tilakokonaisuus.



#### V1 Eurolite LED Par-30

Kiskoon kiinnitettävä kohdevalaisin  
215 x 155 x 210 mm

LED, 30W

Valon väri: lämmin valkoinen, 2800K

Valon keilakulma: 15°



V1  
V3

#### V2 Black Light pieni, A&A Design

Riippuvalaisin

Halkaisija 35cm, korkeus 25cm

Ketjun pituus 100cm



V2

#### V3 Eurolite LED Par-30

Kiskoon kiinnitettävä kohdevalaisin  
215 x 155 x 210 mm

LED, 30W

Valon väri: neutraali valkoinen valo, 3500K

Valon keilakulma: 15°



V4

#### V4 Roikkalamppu Brennenstuhl

Riippuvalaisin koukulla

Pituus 27 cm

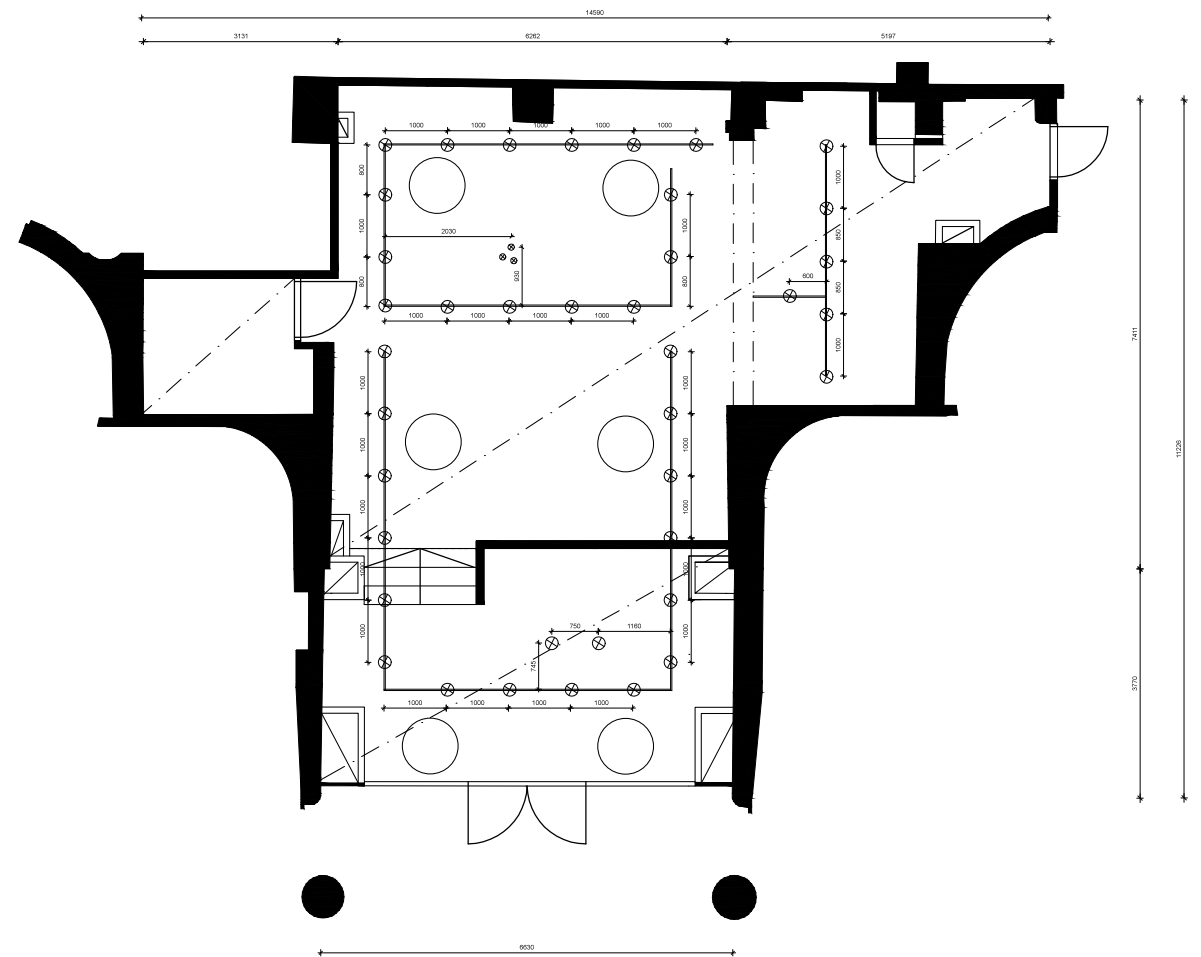
60W

Kaapelin pituus 500 cm

Kuva 40: Eshop.steinigke.de

Kuva 41: Aadesign.fi

Kuva 42: Clasohilson.com



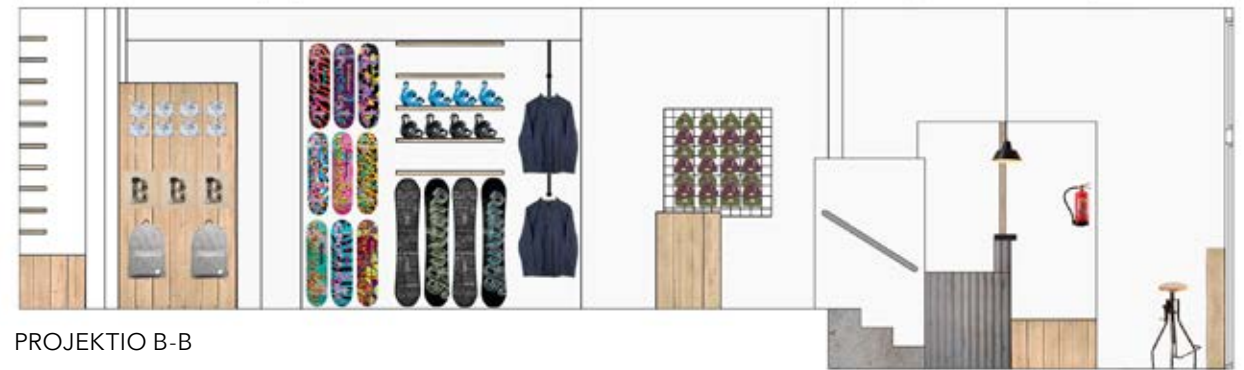
# KALUSTEPOHJAPIIRROS



# PROJEKTIOT



PROJEKTIO A-A



PROJEKTIO B-B



PROJEKTIO C-C



PROJEKTIO D-D



PROJEKTIO E-E

## VISUALISOINNIT













LOBE

BE  
FRUIT  
OUT  
NI

SHINE

SINNE  
S  
STOK



**VALOKUVIA TILASTA**





SINNE STORE T-SHIRT  
25€  
SINNE STORE HOODIE  
49€

Kuva 43: Antti Sepponen





OFF THE WALL  
Off the Wall is a state of mind. Thinking different, embracing creative self-expression. Choosing your own line on your board and your life. When his snuck into empty backyard pools seeking to expand the limits of what could be done on skateboards, Off the Wall was born. Off the Wall Since 1966.





Kuva 46: Antti Sepponen



Kuva 45: Antti Sepponen



Kuva 47: Antti Sepponen





Kuva 48: Antti Sepponen





Kuva 49: Antti Sepponen



Kuva 50: Antti Sepponen



11

ARVIOINTI



## 11.1 PROSESSI

Opinnäytetyöprosessi sujui reippaasti ja mielekkäästi, vaikka töitä kylläkin riitti, ehkä juuri opinnäytetyön realiteetti teki työn tekemisestä palkitsevaa ja mielekästä, mutta haastavaa. Työssä opin valtavasti ja kiinnostavaa oli nähdä myös oikean työmaan toimintaa ja asioiden kulkua. Työ tuntui etenevän hyvin aikataulussaa, vaikka välillä oman työn aikatauluttaminen tuntui hankalalta, sillä tehtävää oli paljon.

Syksyn aiheseminaarissa sain kannustusta työni jatkamiseen ja erityisesti työn realiteetti herätti kiinnostusta kanssa opiskelijoissa ja ohjaajissa. Aloitin työstön visuaalista aineistoa keräämällä ja sekä perehtymällä myymälä- ja kahvilasuunnitteluun liittyvään aineistoon. Melko nopeasti myös kerroin ensimmäiset ideani visuaalisesta ideasta Paulus Ähtävälle, joita lähdettiin työstämään eteenpäin.

Kevään alkupuolella työ sai uuden käänteen, kun Sinne Store vihdoinkin löysi itselleen sopivat tilat Lahden keskustasta, jolloin varsinainen suunnitteluprosessi lähti käyntiin. Koko prosessi aina avajaisiin asti sujui vilkkaasti ja viimeinen viikko oli melkoista kiirettä, mutta palkitsevaa kun viimein näki oman suunnitelmansa valmiina.

Oma tavoitteeni opinnäytetyölleni oli oman ammattiosaamiseni syventäminen ja kehittäminen sekä hankkia myymäläsuunnitteluun liittyvää erityisosaamista. Onnistuin mielestäni omista tavoitteistani hyvin ja koen oppineeni erittäin paljon suunnitteluprosessin aikana niin omasta työskentelytaidoistani, työmaan toiminnasta ja tapahtumista sekä tietysti opinnäytetyöaiheestani. Uskon pystyväni hyödyntämään opinnäytetyöprosessin aikana saamiani ja kehittämiäni taitoja myös ammatissani.

## 11.2 TILASUUNNITELMA

Suunnittelutyö sujui hyvin, mutta toisaalta työn realiteetti loi omat haasteensa suunnittelulle, sillä liiketilan pohja muuttui prosessin aikana muutamaan otteeseen, jonka vuoksi osa suunnitelmista muuttui lyhyellä varoitusajalla.

Tilasuunnitelmaan ohjasi toimeksiantajan toiveet tilan tyylistä ja tunnelmasta, mutta meillä oli hyvin yhtenäinen näkemys asiasta, joka helpotti suunnittelua. Hyvä yhteydenpito ja useat tapaamiset toimeksiantajan kanssa auttoivat suunnittelussa sekä tilan visuaalisen ilmeen luomisessa. Välillä jouduin joitakin tilaratkaisuja perustelemaan melko paljon, mutta kun kävimme ratkaisut yhdessä läpi itse tilassa sain ratkaisulleni hyväksynnän ja ymmärrystä. Huomasin, että asiakas ei aina paperilta välttämättä ymmärrä tai hahmota tilaa, jolloin koin luontevaksi käydä tilassa.

Opinnäytetyön taustoituvaiheessa perehdyin kahvila- ja myymäläsuunnitteluun liittyviin periaatteisiin, tämä taustatyö oli erittäin tärkeää onnistuneen tilasuunnitelman kannalta.

Olen erittäin tyytyväinen tila lopputulokseen ja mielestäni sille asetetut tyyli- ja tunnelma tavoitteet ovat erittäin hyvin toteutuneet, lisäksi minulle asetetuissa budjettitavoitteissa onnistuin hyvin.

## 11.3

### PALAUTE

Olemme yhdessä toimeksiantajan kanssa käyneet läpi tilasuunnitteluprosessin ja olen saanut rehellistä, kannustavaa sekä ohjaavaa palautetta työstäni läpi prosessin ajan. On ollut ilo kuulla myös asiakkailta positiivista palautetta uuden Sinne Storen freessistä ja erilaisesta ilmeestä, lisäksi erilaiset tiedotusvälineet ovat olleet kiinnostuneita Sinne Storesta ja näkyvyyttä uudelle myymälä-kahvillalle on saatu hyvin.

Tässä Sinne Storen omistajan Paulus Ähtävän kommentit tehdystä suunnitelmasta:

*” Maria oli alusta alkaen ottanut hyvin selvälle tilavaatimukset ja teki vahvaa taustatyötä sen eteen, esimerkiksi ottamalla selvää erilaisista tilaa koskevista vaatimuksista ja säädöksistä. Suunnittelutyö oli selkeää ja johdon-*

*mukaista, lisäksi oli mukavaa kun Maria oli mukana projektissa aina loppuun asti ja oli joustava suunnitelmissaan.*

*Maria on onnistunut hyvin hänelle asetetuissa tavoitteissa ja pystynyt luomaan juuri meidän näköisen tilan, johon voin olla erittäin tyytyväinen, lisäksi asiakkaiden palaute tilasta on ollut erittäin positiivista. Koko suunnitteluprosessi oli mielekästä ja vuorovaikutus toimi koko prosessin ajan, joka mahdollisti helpon ja avoimen keskustelen.”*

*-Paulus Ähtävä*



## KIITOKSET

### **Toimeksiantaja:**

Paulus Ähtävä, Jami Suksi ja  
koko Sinnen Storen porukka

### **Ohjaavat opettajat:**

Tom Johansson  
Maarit Keto  
Timo Sulkamo  
Elina Rantapuska

Joonas Virolainen  
Eveliina Rummukainen

Sika 11

# LÄHTEET

## **Painetut lähteet**

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

**Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009.** Viisialistien työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunastamistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

**Lähikari, M. 2001.** Myymäläsuunnittelun hiljainen eleganssi, Modin 3/2001. 52-53.

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

**Nieminen, T. 2004.** Visuaalinen markkinointi. Helsinki : WSOY.

**Nuutinen, T. 2002.** Myymälä, josta asiakas löytää. Muotimaailma 6/2002, 4-16.

**RT RakMk-21255:** Esteetön rakennus; Määräykset ja ohjeet 2005. Rakennustietosäätiö RTS, 2007. Tampere: Tammer- Paino Oy

**RT 94-10864:** Apteekit, 2006. Rakennustietosäätiö RTS, 2007. Helsinki: Rakennustieto Oy

**Rämö, S. (toim.) 2008.** Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

## **Elektroniset lähteet**

**Evira, 2014.** [http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikehuoneistot/elintarvikehuoneistoasetuksen\\_soveltamisesta\\_13.1.2014\\_nettiversio.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikehuoneistot/elintarvikehuoneistoasetuksen_soveltamisesta_13.1.2014_nettiversio.pdf)

**Baristat.fi. 2015.** Kahvitiето [verkkojulkaisu]. Suomen Baristayhdistys ry [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: <http://www.baristat.fi/kahvitiето/>

**Humayun, K. 2014.** How To Create Retail Store Interiors That Get People To Purchase Your Products [verkkojulkaisu]. [viitattu 19.2.2015]. Saatavissa: <http://www.shopify.com/blog/12927757-how-to-create-retail-store-interiors-that-get-people-to-purchase-your-products>

**Hätönen, P. 2006.** Kahvilakulttuuri kaipaava kohennusta [verkkolehti]. Turun Sanomat [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/viihde/1074154807/Kahvilakulttuuri+kaipaa+kohennusta>

**Itab.se, 2015.** Myymälävalaistus suunnitellaan kokonaisuutena. [verkkojulkaisu]. ITAB Shop Concept Finland Oy. [viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: <http://www.itab.se/en/ITABfi/Suomi/Palvelut/Suunnittelu/Myymälävalaistussuunnittelu/>

**Kauppa.fi. 2014.** Turvaa kaupantko: Avaimet turvatoimiin [verkkodokumentti]. Helsinki: Kaupan Keskusliitto, Poliisi, Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto & Työturvallisuuskeskus [viitattu 16.2.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/content/download/15725/203351/file/Turvaa%20kaupanteko.pdf>

**Kivelä, 2010.** Kivelä, Karoliina. 2010. Sisustussuunnitelma ketjussa toimivalle vaateliikkeelle. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13985/Kivela\\_Karoliina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/13985/Kivela_Karoliina.pdf?sequence=1)

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

**Luxurydaily.com. 2013.** Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing. [verkkojulkaisu]. [viitattu 11.3.2015]. Saatavissa: <http://www.luxurydaily.com/lifestyle-brands-a-guide-to-aspirational-marketing/>

**Makuja.fi. 2014.** Suomi edelleen kärjessä: Kahvia kuluu ennätystahtiin! [Verkkoartikkeli]. [viitattu 10.2.2015]. Saatavissa: <http://www.makuja.fi/artikkelit/3387194/juomat/suomi-edelleen-karjessa-kahvia-kuluu-ennatystahtiin/>

**Manninen, O. 2005.** Myymälämiljö ja sen suunnittelu [verkkodokumentti]. Oulu: Oulun seidun ammattiopisto [viitattu 24.2.2015]. Saatavissa: [http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset\\_valinnaiset/myymälämiljoo\\_ja\\_sen\\_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html](http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymälämiljoo_ja_sen_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html)

**Mustana.fi. 2014.** Erikoiskahvi sana joutaa

romukoppaan. [verkkojulkaisu]. [viitattu 10.2.2015] Saatavissa: <http://mustana.fi/post/76457530701/erikoiskahvi-sana-joutaa-romukoppaan>

**Ravintolan tai kahvilan perustaminen.** Käytännön neuvoja, jotka nopeuttavat perustamista ja toiminnan aloittamista. [verkkojulkaisu]. Helsinki: YritysHelsinki. Helsingin kaupunki. [viitattu 17.2.2015] Saatavissa: [http://files.kotisivukone.com/nyek.kotisivukone.com/tiedostot/lomakkeet\\_ja\\_oppaat/ravintolan\\_tai\\_kahvilan\\_perustaminen.pdf](http://files.kotisivukone.com/nyek.kotisivukone.com/tiedostot/lomakkeet_ja_oppaat/ravintolan_tai_kahvilan_perustaminen.pdf)

**Ravintolan tai kahvilan perustaminen- Rakentamistapaohje toukokuu 2012.** [verkkojulkaisu]. Helsinki: Rakennusvalvontavirasto. [viitattu 17.2.2015]. Saatavissa: [http://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola\\_kahvila\\_perustaminen\\_2012-05.pdf](http://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola_kahvila_perustaminen_2012-05.pdf)

**TNS 2014.** Verkkokauppa kasvaa - mutta nettiostaminen ei vielä ole elämyksellistä. [verkkojulkaisu]. TNS Gallup Oy. [viitattu 24.2.2015]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko2>

## Kuvalähteet

*Kuvat, joiden yhteydessä ei ole mainintaa lähteestä, ovat tekijän omia.*

*Kuvat, joissa on ©merkinä ovat Sinne Oy:n, kuvien käyttöön on saatu lupa Sinne Oy:ltä.*

**Kansikuva:** Sinne Oy

**Kuva 1:** [http://sinneworld.fi/sinneworld/?attachment\\_id=6593](http://sinneworld.fi/sinneworld/?attachment_id=6593)

**Kuva 2:** [http://sinneworld.fi/sinneworld/?attachment\\_id=4656](http://sinneworld.fi/sinneworld/?attachment_id=4656)

**Kuva 3:** Sinne Oy

**Kuva 4:** <http://www.refinery29.com/worlds-best-shopping-streets#slide-2>

**Kuva 5:** <http://blog.thaarchitecture.com/no-brand-is-the-new-brand/>

**Kuva 6:** <http://camilleteruin.tumblr.com/>

**Kuva 7:** <http://www.refinery29.com/mystylist/grace-atwood/nyc-boutiques#slide-1>

**Kuva 8:** <http://nicolecfranzen.tumblr.com/post/31897156976/fifth-and-columbian-click-this-link-and-message>

**Kuva 9:** <http://www.self.com/looks/fashion/2013/08/surfer-girl-looks-we-love-slideshow/>

**Kuva 10:** [http://www.jokakoti.fi/newfs2/vilpas/f079c/2\\_17407105\\_700x525.jpeg](http://www.jokakoti.fi/newfs2/vilpas/f079c/2_17407105_700x525.jpeg)

**Kuva 11:** <http://www.lahdenkulmala.fi/ymparisto/>

**Kuva 12:** <http://www.luchetikrelle.com/?cat=4>

**Kuva 13:** <http://h-o-r-n-g-r-y.tumblr.com/>

**Kuva 14:** [https://instagram.com/p/xOz-Q7LvEF5/?taken-by=yara\\_michels](https://instagram.com/p/xOz-Q7LvEF5/?taken-by=yara_michels)

**Kuva 15:** [http://www.dezeen.com/2014/04/17/clothing-store-boutique-reykjavik-white-ceramic-tiles-haf-studio/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+dezeen+\(Dezeenfeed\)](http://www.dezeen.com/2014/04/17/clothing-store-boutique-reykjavik-white-ceramic-tiles-haf-studio/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+dezeen+(Dezeenfeed))

**Kuva 16:** <http://www.flickr.com/photos/14239083@N02/8689394336/in/set-72157633370834888/>

**Kuva 17:** <http://www.taloon.com/aal-topelti-r-s18-92w-1100-sinkitty/R-S18-92W-1100-SIN/dp?openGroup=267>

**Kuva 18:** <http://caryw.blogg.se/2012/may/utkast-maj-3-2012.html>

**Kuva 19:** <http://stylejuicer.com/travel-and-place/onder-de-leidingstraat/>

**Kuva 20:** <http://www.gq.com/style/best-stores-in-america/201011/gq-shops-best-independent-mens-stores-in-america>

**Kuva 21:** <http://retaildesignblog.net/2012/11/15/low-tech-design-east-london-furniture-exhibit-at-dream-bags-jaguar-shoes-london-2/>

**Kuva 22:** <http://www.concreteslabcost.org/concrete-slab-texture/>

**Kuva 22:** <http://www.psd-dude.com/tutorials/resources-images/over-100-amazing-wood-textures/light-floorboard-wood-background-texture.jpg>

**Kuva 23:** [http://www.dezeen.com/2014/04/17/clothing-store-boutique-reykjavik-white-ceramic-tiles-haf-studio/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+dezeen+\(Dezeenfeed\)](http://www.dezeen.com/2014/04/17/clothing-store-boutique-reykjavik-white-ceramic-tiles-haf-studio/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+dezeen+(Dezeenfeed))

**Kuva 24:** <https://tuijapeltomaa.wordpress.com/2015/01/01/antiikki-top5-2/>

**Kuva 25:** <http://www.psd-dude.com/tutorials/resources-images/over-100-amazing-wood-textures/light-floorboard-wood-background-texture.jpg>

**Kuva 26:** <http://hdw.eweb4.com/out/1051863.html>

**Kuva 27:** <http://www.taloon.com/aal-topelti-r-s18-92w-1100-sinkitty/R-S18-92W-1100-SIN/dp?openGroup=267>

**Kuva 28:** <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70226675/>

**Kuva 29:** <http://www.metos.com/page.asp?pageid=prods&languageid=FI&groupid=280&prodid=4321012&title=Juomavetolaatikosto%20%20Metos%20%20Proff2NT1200-BO2-MBO-BO2&#.VStSSZsX-U>

**Kuva 30:** <http://aadesign.fi/shop/pelham-whiskybox-2/>

**Kuva 31:** <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50202171/>

**Kuva 32:** <http://www.metos.com/page.asp?pageid=prods&languageid=FI&groupid=373&prodid=4246020&title=Astianpesukone%20Metos%20Master%20Aqua50,%20400V3N~&#.VStTLJSsX-U>

**Kuva 33:** <http://aadesign.fi/shop/brewton-shenkki/>

**Kuva 34:** <http://aadesign.fi/shop/puulaatikko-cocacola-white/>

**Kuva 35:** <http://aadesign.fi/shop/columbia-tuoli-rosteri/>

**Kuva 36:** <http://aadesign.fi/shop/nashville-baarituoli/>

**Kuva 37:** [http://www.ikea.com/fi/fi/images/products/lappljung-ruta-tyynynpaallinen-valkoinen\\_\\_0214040\\_PE369744\\_S4.JPG](http://www.ikea.com/fi/fi/images/products/lappljung-ruta-tyynynpaallinen-valkoinen__0214040_PE369744_S4.JPG)

**Kuva 38:** <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10100495/>

**Kuva 39:** [http://2.bp.blogspot.com/-lBn-6v6ZZsj4/UPh\\_Q\\_qb2QI/AAAAAAAAACxo/Etsb68zYXr8/s1600/valaisin3.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-lBn-6v6ZZsj4/UPh_Q_qb2QI/AAAAAAAAACxo/Etsb68zYXr8/s1600/valaisin3.jpg)

## **Kuvalähteet**

**Kuva 40:** [http://eshop.steinigke.de/index.php?cl=details&anid=ARTI\\_41607225&listtype=search&searchparam=eurolite%20par%2030&searchType=products&pgNr=1](http://eshop.steinigke.de/index.php?cl=details&anid=ARTI_41607225&listtype=search&searchparam=eurolite%20par%2030&searchType=products&pgNr=1)

**Kuva 41:** <http://aadesign.fi/shop/black-light-pieni/>

**Kuva 42:** <http://www.clasohlson.com/fi/Roikkalamppu-Brennenstuhl/36-2415>

**Kuvat 43:** Antti Sepponen

**Kuvat 44:** Antti Sepponen

**Kuvat 45:** Antti Sepponen

**Kuvat 46:** Antti Sepponen

**Kuvat 47:** Antti Sepponen

**Kuvat 48:** Antti Sepponen

**Kuvat 49:** Antti Sepponen

**Kuvat 50:** Antti Sepponen

## **LIITTEET**

**Piirustusluettelo LIITE 1**

**Piirrustukset LIITE 2**

