



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus palvelumuotoilun keinoin

## Case: Baari X

Heiniö, Kirsi  
Kantonen, Milla

2016 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu

Fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus palvelumuotoilun keinoin  
Case: Baari X

Heiniö Kirsi, Kantonen Milla  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Heiniö, Kirsi; Kantonen, Milla

### Fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus palvelumuotoilun keinoin Case: Baari X

Vuosi 2016 Sivumäärä 45

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Baari X:lle, fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus ja sitä kautta saada kohdeyritykselle uusia asiakassegmenttejä sekä lisätä myyntituottoja. Baari X on avattu joulukuussa 2013. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Baari X:n omistavalta naisryttäjältä. Uudistusehdotus tarjoaa eväitä toimeksiantajan mahdollisuuteen uudistaa baarinsa fyysistä palveluympäristöä. Uudistus visualisoitiin valmiiksi ehdotukseksi, jota toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistehtävä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää fyysisen palveluympäristöön liittyvää sanastoa ja kirjallisista lähteistä koostuvan teoriaosuuden. Fyysinen palveluympäristö käsittää palveluympäristön ja asiakkaan vuorovaikutuksen, fyysisen palveluympäristön ominaisuudet sekä visuaalisen ilmeen ja identiteetin.

Opinnäytetyössä edettiin Stefan Moritzin (2005) palvelumuotoilumallin kahden vaiheen mukaisesti, mitkä olivat Ymmärrä- ja Kehitä-vaiheet. Ymmärrä-vaiheessa tiedonkeruun ja ymmärryksen apuvälineenä käytettiin kyselyä, jonka avulla selvitettiin Baari X:n uudistuksen asiakaskohderyhmän mieltymyksiä ja toiveita koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla. Kyselyn lisäksi käytettiin havainnointia, jota toteutettiin eri kohteissa. Kehitä-vaiheeseen kuului Ymmärrä-vaiheessa kerätyn tiedon ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta ideoidut uudistusehdotukset. Vaihtoehtoista valittiin yksi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kehitä-vaiheen lopussa esiteltiin ja visualisoitiin valittu uudistusehdotus.

Opinnäytetyön tuotoksena oli uudistusehdotus, jota toimeksiantaja voi hyödyntää ravintolasaan uudistaessaan sen fyysistä palveluympäristöä. Ravintolalle kehitetystä uudistusehdotuksesta muodostui alueen kulttuuriin sopiva sekä toimeksiantajan toiveita vastaava kokonaisuus. Toimeksiantaja voi räätälöidä ehdotusta sekä toteuttaa kokonaisuuden haluamallaan tavalla.

Asiasanat: baari, fyysinen palveluympäristö, palvelumuotoilu, visuaalinen ilme

Kirsi Heiniö, Milla Kantonen

**Innovating Servicescape Using Service Design Tools Case: Bar X.**

Year	2016	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to innovate and create a renovation proposal for restaurant interior and servicescape. The proposal was designed to a bar “Bar X” that was founded in December 2013. As a result of the thesis’ the sales revenue and visitor numbers are expected to grow. The subject of the thesis was proposed by the bar owner and the commissioner of the work - a female entrepreneur. With the help of the created proposal the commissioner can renovate the bar’s servicescape. The thesis is a functional development task.

The theoretical section of the thesis discusses servicescape with the help of several sources. Theories of service environment, service and customer interaction, physical environment, service features and visual image and identity were exploited. The theories of Tombs and McColl-Kennedy (2003) as well as Gröönroos (2010) were used to elaborate the term servicescape.

Stefan Moritz’s Service Design model (2005) was the guideline in this thesis. Two Service Design stages were chosen to help in the path of innovation and improving: Understanding and Developing. An online survey was implemented in the Understanding stage. Through the survey, information about the desired customer target groups was collected and their expectations and wishes for bars and restaurants in the Helsinki Metropolitan area were understood. Observation was used as a learning method, where the popularity of bars in the Helsinki area was examined. With all the collected data the Developing stage demonstrated how innovation creates ideas for improvement. Five renovation proposals were introduced and one was visualized in detail. The commissioner will take actions to renovate Bar X most likely in summer 2016 with the help of the created proposal.

The created renovation proposal was the main objective of the thesis. The proposal was designed to respond to the expectations of the commissioner, nevertheless it was to be suitable for the bar’s location and operational culture. The proposal can be customized and effectuated by the commissioner as wanted.

Keywords: bar, service design, servicescape, visual image

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja: Baari X .....	7
3	Fyysinen palveluympäristö .....	7
3.1	Palveluympäristön vaikutukset asiakaskokemukseen .....	8
3.1.1	Palveluympäristö .....	8
3.1.2	Asiakasymmärrys ja -kokemus .....	9
3.1.3	Palveluympäristö ja asiakaskokemus .....	10
3.1.4	Palveluympäristön suunnittelu ja toteutus .....	10
3.1.5	Fyysinen palveluympäristö ja sisustuselementit .....	11
3.2	Visuaalinen ilme ja identiteetti .....	12
4	Fyysisen palveluympäristön uudistaminen.....	13
4.1	Palvelumuotoilu toimintamallina.....	14
4.1.1	Palvelumuotoilun osat ja asiakkaan käyttäjäkokemus.....	14
4.1.2	Palvelumuotoiluprosessi ja sen suunnittelu .....	15
4.2	Ymmärrä-vaihe .....	17
4.2.1	Laadullinen tutkimus ymmärryksen tukena.....	17
4.2.2	Kysely tutkimusmenetelmänä .....	18
4.2.3	Sähköinen kysely koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla .....	20
4.2.4	Havainnointi tutkimusmenetelmänä .....	22
4.2.5	Havainnointitutkimuksen toteutus ja tulokset .....	23
4.2.6	Havainnointi pohjautuen Cityn Suuren Ravintolaaänestyksen tuloksiin .....	25
4.2.7	Baari X:n lähialueella toimivien yritysten havainnointi .....	28
4.3	Kehitä-vaihe.....	28
4.3.1	Aivoriihi ja sen tulokset .....	29
4.3.2	Uudistusehdotusten arviointi yhdessä toimeksiantajan kanssa .....	30
4.3.3	Valitun sisustusehdotuksen esittely ja visualisointi .....	31
5	Johtopäätökset .....	35
	Lähteet .....	36
	Kuviot.....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Ravintolan sisustuksen tärkein tehtävä on tukea yrityksen liikeideaa. Muotoilun valtionpalkinnon vuonna 2013 voittanut sisustusarkkitehti Päivi Meuronen painottaa myös sisustuksen houkuttelevuutta ja liikeidean mukaista arvokkuutta. Ohikulkijan kynnyks astua ravintolaan voi laskea tilan sisustuksen ja tunnelman ollessa kotoisan kutsuva ja rento. (Mettänen 2014.) Tällaista ajattelumallia noudatettiin opinnäytetyössä. Fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus tuotettiin houkuttelevaksi tutkimuksien ja palvelumuotoilumallin avulla.

Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, baarin omistajalta, joka kaipasi ulkopuolista tahoa suunnittelemaan uudistuksia ravintolan fyysiseen palveluympäristöön. Näiden toimien kautta ravintolan toivotaan onnistuvan tekemään aiempaa parempaa tulosta. Toimeksiantaja mahdollisti ravintolan sisustusuudistuksen vapaan ja luovan innovoinnin. Keskiössä olivat fyysinen palveluympäristö ja miljöö sekä sen vaikutus kuluttajien valintoihin. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistehtävä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli saada kohdeyritykselle uusia asiakassegmenttejä sekä sitä kautta lisätä myyntituottoja. Opinnäytetyössä kehitettiin fyysisen palveluympäristön elementtejä, jotka vaikuttavat myyntiin ja baarimiljööön houkuttelevuuteen asiakkaan näkökulmasta. Tävoitteena oli tuottaa baariravintolan fyysiselle palveluympäristölle toteutuskelpoinen uudistusehdotus ja työn tuotoksella sitä kautta erottautua sisustuksella sekä luoda tunnelmaa visuaalisin keinoin.

Yrityksen kyky muuntautua ja uudistua viestii kuluttajille muutoskykyisyydestä sekä innovatiivisuudesta. Teoreettinen viitekehys tuki opinnäytetyötä ja lähteitä hyödyntämällä kartutettu tietämys sidottiin aihepiiriin. Opinnäytettä varten kerättiin informaatiokokonaisuus käyttäen apuna laajaa kirjoitettujen teoksien, artikkeleiden ja tutkimuksien skaalaa.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja kohdeyrityksen esittelyllä, jonka jälkeen edetään teoreettiseen viitekehukseen sekä hankekuvaukseen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus etenee Stefan Moritzin (2005) Service Design- eli palvelumuotoilumallin mukaisesti. Työssä noudatettiin mallin kahta vaihetta, jotka ovat Ymmärrä ja Kehitä.

## 2 Toimeksiantaja: Baari X

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys, joka omistaa kaksi ravintolaa Helsingin alueella. Molemmat ravintolat ovat A-luvilla varustettuja baareja, joista toinen on avattu elokuussa 2008 ja toinen joulukuussa 2013. Joulukuussa 2013 perustettu baari ei menesty omistajan toivomalla tavalla. Idea uudistustoimista ja opinnäytetyön tekemisestä aiheeseen liittyen kehitettiin yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden kesken. Kommunikointi toimeksiantajan kanssa tapahtuu ensisijaisesti englanninkielellä, ja viestintäkanavina toimivat tapaamiset sekä tekstiviestit.

Toimeksiantajan toiveesta sekä ravintola että yritys pidetään koko tutkimuksen ajan anonymina. Ravintolaa kutsutaan opinnäytetyössä nimellä ”Baari X”. Anniskeluravintolan liikeidea ei muuteta opinnäytetyön toimesta muuten kuin toimitilan fyysisen palveluympäristön uudistus- ja ehostusehdotuksella.

Baari X:ssä on 45 asiakaspaikkaa ja 11 terassipaikkaa kesäisin. Baarilla on A-oikeudet ja tuotteiden hinnat ovat määntyneet pitkälti ravintolan sijainnin perusteella. Baari on melko pieni, mutta avara, yhtenäinen huone. Kookkaat ikkunat kadulle päin antavat suuremman tilan vaikutelman. Liiketila on potentiaalinen uudistuksille. Nahkasohvat reunustavat ravintolaa, ja biljardipöytä sitoo tilan yhteen. Baarin asiakaskunnan ikäjakauma on laaja. Ravintolassa käy niin opiskelijoita kuin eläkeläisiä, joista suurin osa asuu lähialueella. Baarissa järjestetään taidenäyttelyitä, ja niiden yhteydessä hiljaisia huutokauppoja teoksista sekä tietokilpailu- ja bingoiltoja.

Toimeksiantaja toivoo ravintolaansa uudenlaista asiakaskuntaa ja myyntituottojen kiihdyttämistä. Uudistuksien avulla halutaan tavoittaa uusia asiakassegmenttejä ja lisätä paikan tunnettavuutta. Ravintolan toivotaan löytävän opinnäytetyön kautta näkyvämmiin paikkansa Helsingin illanviettokehteiden joukossa.

## 3 Fyysinen palveluympäristö

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu projektin kannalta keskeisistä käsitteistä sekä teoreettisesta viitekehyksestä. Tietoperusta jakautuu termin fyysinen palveluympäristö alle, mikä on opinnäytetyön keskeisin käsite.

Ensimmäisessä alaluvussa syvennyttään palveluympäristön ja asiakkaan suhteeseen. Luku sisältää tietoa asiakasymmärryksestä ja -kokemuksesta sekä palveluympäristön suunnittelu- ja toteutusprosessista. Fyysisen palveluympäristön tärkeät sisustuselementit nimetään ja esitellään.

Toisessa alaluvussa käsitellään usein markkinoinnin termiksi mielletävää visuaalista ilmettä ja identiteettiä. Opinnäytetyössä niitä käytetään kuvaamaan sisustusarkkitehtuuria ja palvelupaikan visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen ja identiteetin kautta palvelun käyttäjä luo ensikäsityksensä ja mielikuvansa yrityksestä (Pohjola 2003, 146 - 147).

### 3.1 Palveluympäristön vaikutukset asiakaskokemukseen

Palveluympäristö on yksi opinnäytetyön tärkeimmistä avainsanoista. Fyysinen palveluympäristö sanana käsittää koko projektin ytimen. Asiakaskokemuksen muodostuksessa palveluympäristö käsittää fyysisen osuutensa lisäksi muitakin tärkeitä elementtejä, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Liiketoimintaosaamisen ymmärrys on laaja-alainen ja monitasoinen prosessi, jossa on tärkeää ymmärtää liiketoimintaosaamisen merkitys sekä yksilötason pohjalta että yrityksen valmiutena. Asiakslähtöisyys, kustannustietoisuus sekä kyky kehittää omaa osaamista jatkuvasti ovat tärkeitä seikkoja liiketoimintaosaamisessa. Onnistunut tietotaidon soveltaminen ja aktiivisuus tietojen ja osaamisen käytössä johtavat toimivaan liiketoimintaan. (Viitala & Jylhä 2010, 12 - 13.)

#### 3.1.1 Palveluympäristö

Fyysinen palveluympäristö (eng. servicescape) on tapahtumapaikka, joka on suoraan vaikutuksessa asiakkaan kokemukseen yrityksen tarjoaman palvelun parissa. Sana ”ympäristö” käsittää sekä fyysiset että sosiaaliset elementit, jotka ympäröivät asiakasta asiakaspalvelutilanteessa. Monet yritykset panostavat fyysisen palveluympäristön toimivuuteen miljöö-, sisustus-, valaistus- ja esimerkiksi musiikkivalintojen kautta. Nämä yksityiskohdat jäävät helposti kuitenkin sosiaalisen palveluympäristön aiheuttavien tekijöiden varjoon. (Tombs & McColl-Kennedy 2003, 448.) Esimerkkinä voidaan käyttää Tombs ja McColl-Kennedyn (2003) artikkelin palvelutilannetta, jossa intiimi kahdenkeskinen illallinen voi hyvin suunnitellusta ja toteutetusta fyysisestä palveluympäristöstä huolimatta häiriintyä viereisen suuren pöytäseurueen kovaäänisestä keskustelusta.

Gröönroos (2010) nimeää palveluympäristön palvelumaisemaksi. Fyysisten resurssien sekä laitteiden lisäksi palvelumaisema muodostuu asiakkaista, asiakaspalvelijoista, esineistä, musiikista ja esimerkiksi tuoksuista. Palvelumaisema muodostaa palveluprosessista sen näkyvän osan, ja sen ilmapiiri sekä fyysiset osat määrittävät pitkälti asiakaskokemuksen laadun.



### 3.1.2 Asiakasymmärrys ja -kokemus

Markkinaymmärrys on tärkeä osa asiakasymmärrystä. Kilpailijoiden tarjonnan ja toimintatapojen ymmärtäminen voi luoda lisäarvoa ja uusia, hyväksi havaittavia tapoja toimia liiketoiminnan tuottavuuden maksimoimiseksi. Maailmanlaajuisten tai alueellisten kuluttajakäyttäytymismuutosten tiedostamisella voi ehkäistä väheneviä asiakasmääriä ja parhaimmillaan lisätä asiakasvirtaa varautumalla muutoksiin. (Sammallahti 2009, 31.)

Asiakkaiden motivaatiotekijät on tunnistettava toivotunlaisen asiakaskokemuksen saavuttamista havitellessa. Yrityksen on voitava vastata kysymykseen, mitä tarvetta he ovat täyttämässä ja mitä lisäarvoa yrityksen palvelut tai tuotteet tuovat asiakkaiden elämään. Liiketoimintakonseptin rakentaminen parempaan suuntaan ilman tätä ymmärrystä on mahdotonta. Asiakkaat ovat yksilöinä monimutkaisia ja kulutuskäyttäytymistä on vaikeaa ennakoida. Asiakkaan tarpeita tukevat hänen arvonsa. (Sammallahti 2009, 40 - 41; Gröönroos 2009, 421.)

Gröönroos esittelee teoksessaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (2009) asiakkaan tarpeita määrittelevää arvontuontiprosessia. Palvelun on sovittava asiakkaan luomaan arvomaailmaan, jonka pohjalta asiakas muodostaa omat odotuksensa palvelua kohtaan. Palveluntarjoajan tulisi osata tarjota asiakasryhmänsä edustajille mahdollisimman hyväksyttävä ratkaisu, joka vastaa enemmistön arvomaailmaa. (Gröönroos 2009, 420 - 421.)

Asiakasta lähimpänä olevat yrityksen toiminnot, kuten asiakaspalvelu ja markkinointi, eivät ole ainoita tekijöitä, joiden kautta asiakaskokemus muodostuu. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Asiakas on asetettava yrityksen toiminnan keskiöön. Jokaiselle toiminnolle on suunniteltava sellaiset toimintatavat, jotka tukevat halutunkaltaisen asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä & Korttesuo 2011, 24 - 26.) Sekä vuorovaikutteiset kohtaamiset, kuten puhelu tai liikkeessä asioiminen, että passiiviset kohtaamiset, kuten verkkosivustoilla vierailu, vaikuttavat osaltaan asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korttesuo 2011, 74).

Asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat hyvin erilaisia. Jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on lähes mahdotonta, joten palveluntarjoajan tulisi valita yksi tai useampi asiakassegmentti halutuksi kohderyhmäksi. Valittujen asiakassegmenttien tulisi olla samankaltaisia keskenään, jotta heillä olisi yhteisiä täytettäviä tarpeita ja toiveita, joihin yritys voi vastata ja panostaa. Suurien segmenttien asiakkaat tulee kuitenkin ymmärtää myös yksilöinä ja asiakas haluaa usein myös tulla kohdelluksi tällaisena, eli yhden hengen segmenttinä. (Gröönroos 2010, 422 - 423.)

### 3.1.3 Palveluympäristö ja asiakaskokemus

Liiketoimintaosaamista on yleinen kyky tutkia, luoda ja kehittää liiketoimintaa asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen asti (Näsi & Neilimo 2006, 54 - 55). Yritys ei voi täysin kontrolloida sitä, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa palvelua tai tuotteita käyttäessään. Palvelun käyttäjä muodostaa asiakaskokemuksen alitajunteisesti tekemiensä tulkintojen perusteella, mihin vaikuttavat myös henkilökohtaiset tunteet ja mielikuvat. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Yritykset ottavat usein fyysisen palveluympäristön lisäksi tarkasteluun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutuksen jättämällä asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen huomiotta (Tombs & McCollins-Kennedy 2003). Huang ja Hsu (2010) esittelevät artikkelissaan asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen (customer to customer interaction, consumer to consumer interaction, C2C) vaikutuksia palvelutilanteisiin. Tämä vuorovaikutus voidaan kokea melko hallitsemattomana elementtinä palveluntarjoajan puolesta, mutta esimerkiksi monet ravintola-alan yritykset kontrolloivat sitä henkilökunnan ja erityisesti eteispalvelun avulla.

C2C - vuorovaikutus käsittää toisilleen tuntemattomien asiakkaiden vaikutusta toistensa palvelukokemukseen. Vuorovaikutus on osa sosiaalista palveluympäristöä yhdessä asiakaspalvelijan luoman kokonaisuuden kanssa. Vuorovaikutustilanteet voivat olla joko suoria tai epäsuoria. (Huang & Hsu 2010; Tombs & McColl-Kennedy 2003.) Palvelukokemus on asiakkaan kokeman kokonaisuuden summa, joka muodostuu heidän tunteistaan, käyttäytymisestään palveluympäristössä sekä kokemuksen merkityksestä.

### 3.1.4 Palveluympäristön suunnittelu ja toteutus

Palveluympäristön ääripäiksi voidaan määritellä puoleensavetävyys ja luotaantyöntävyys. Luotaantyöntävä palveluympäristö saa asiakkaan poistumaan tilasta eikä sitouta asiakasta palaamaan uudelleen. Viihtyisässä palveluympäristössä asiakas puolestaan viettää mielellään kauemminkin aikaa ja tuo tätä kautta yritykselle mahdollisesti enemmän tuloja. Äänimaailman on oltava tilanteeseen sopiva ja arkkitehtuurin ja kalusteiden toiminnallisia ja järkeviä. Tilan yleisilme mielletään normaalisti miellyttäväksi, jos se on siisti ja toimiva. Ympäristön on tärkeää olla myös henkilökunnan toiminnan kannalta toimiva ja helppo, jotta se parhaassa tapauksessa auttaa työntekijöitä selviytymään työtehtävistään vaivattomasti. (Kinnunen 2004, 84 - 85.)

Palveluympäristöä suunnitellessa sen ensimmäisessä ideointivaiheessa luodaan mahdollisimman paljon ideoita, joista jatkoon valitaan lupaavimmat, asiakkaalle eniten hyötyä tuottavat

sekä yrityksen konseptiin sopivat ideat. Valitut ideat testataan, jotta saadaan selville, täytyykö asiakaslupaus sekä onko idea kannattava resurssit ja menestysmahdollisuudet huomioon ottaen. Testausvaiheessa kaikenlaiset parannusmahdollisuudet ja -ideat on syytä ottaa huomioon. Seuraava vaihe idean toteutuksessa on valita, mitä ideaa lähdetään kehittämään ja laatia ideoille palvelumallit. Jos tässä vaiheessa ilmenee ongelmia, ne on ratkaistava tai idea hylättävä. Loppuun asti viedyt ideat sopeutetaan käytäntöön, henkilökunta koulutetaan sekä lanseerausvalmis palvelu testataan vielä ennen käyttöönottoa. (Kinnunen 2004, 94 - 96.)

### 3.1.5 Fyysinen palveluympäristö ja sisustuselementit

Värien ja tekstiilien sekä valaistuksen ja musiikkivalinnan käyttö tunnistetaan yhdeksi tärkeimmistä aspekteista uudistusprosessissa. Näitä valintoja suunniteltaessa hyödynnetään sisustukseen ja aistipohjaiseen havainnointiin pohjautuvia Rihlaman (2000) sekä Sammallahten (2009) teoksia.

Tutkimusten avulla on todettu, että vaaleahkot värit ja keveät, symmetriasta vapaat kuvioinnit luovat ihmiselle tilasta elämänmyönteisen vaikutelman. Väriytyksen kannalta tilan sisustuksessa pääsääntönä voi pitää sitä, että yksi väri on hallitseva ja muut värit tuovat lisämaustetta. Jos sisustuksessa halutaan käyttää voimakasta kuviointia, sen käyttö on hyvä rajoittaa vain yhteen tilaa rajaavaan seinään, jotta tilantunne pysyy selkeänä ja rauhoittavana. Hyvä yleissääntö pintojen suunnittelussa on tummempien värien käyttö matalammalla huonetasolla ja vaaleampien, puhtaiden värien lisääminen alhaalta ylöspäin siirryttäessä. (Rihlama 2000, 66.)

Tilassa käytettyjen tekstiilien ja pintojen väriyhdistelmät ja kuvioinnit vaikuttavat huomattavasti tilan kokemiseen. Kuvioiden käyttämisestä on turvallisempaa pitäytyä kuin käyttää niitä runsaasti hyvän sisustamisen takaamiseksi. Liika kuviointi aiheuttaa helposti tilaan levottomuuden tuntua. Värien ja kuvioinnin tulisi olla psykologisilta vaikutuksiltaan samantyylliset, jotta vältetään niiden yhteisvaikutuksen aiheuttamalta ristiriitaiselta tunteelta. Normaalisti esimerkiksi väreiltään voimakkaimmat lattiat sopivat paremmin sellaisiin tiloihin, jossa ei ole tarkoitus oleskella, esimerkiksi porras- ja käytävätiloihin, tuomaan piristystä. (Rihlama 2000, 66 - 68.)

Ravintolassa soiva musiikki, erityisesti baarien ja yökerhojen kohdalla, määrittelee pitkälti tyylin ja asiakaskunnan. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettu kysely osoitti musiikin olevan toiseksi suosituin valintakriteeri baariravintolan valintaa ajatellen. Kyselyn yli 300 vastaajista 219 (63,8 %) mainitsi musiikin olevan merkityksellinen tekijä illanvietossaan. Toteutetusta kyselystä kerrotaan lisää kappaleessa 4.2.3.

Vaikka äänimaailma vaikuttaa vahvasti tunnetiloihin, kuuloaistin hyödyntäminen fyysisen palveluympäristön uudistamisessa jää useasti vähäiseksi. Äänimaailmalla on voimakas vaikutus brändimielikuvan syntymiseen sekä ostokäyttäytymiseen. Yhtäkään aistia ei sovi unohtaa, sillä myös hajuaistin vaikutus ihmisiin on jopa 75 % vaikutusvaltaisempi kuin minkään muun aistin tuoma kokemus. Tuoksut antavat kuluttajille vahvoja mielikuvia konseptista ja liiketoiminnan tyylistä. Makuaistia ja mielikuvan syntymistä voidaan vauhdittaa esimerkiksi tarkasti valitulla herkullisella suupalalla palvelutiskin yhteydessä. (Sammallahti 2009, 85 - 86.)

### 3.2 Visuaalinen ilme ja identiteetti

Yrityksen visuaalinen ilme sekä identiteetti mielletään usein liittyvän yksinomaan graafiseen suunnitteluun, markkinointiin ja viestintään. Se muodostuu kuitenkin edellä mainittujen lisäksi myös sisustusarkkitehtuurista ja palvelupaikan visuaalisesta ilmeestä. (Kuutsa 2014.) Ravintolan sisustuksen visuaalinen ilme toimii kilpailukeinona ja valintakriteerinä siinä, missä hintataso ja ravintolan sijainti. Kun visuaalisen ilmeen kokonaisuutta suunnitellaan, tulee ottaa huomioon se, että se nojaa pitkälti ihmisen havaintomekanismiin ja sen ominaisuuksiin (Pohjola 2003, 108).

Pohjola (2003) esittelee teoksessaan *Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen* teorioita eri tutkijoilta, mitkä nojaavat pitkälti yrityksen viestintään, mutta monet aiheista ovat sovellettavissa yrityksen fyysisen palveluympäristön visuaaliseen ilmeeseen. Schmitt ja Simonson (1997, 86) esittelevät keskeisten elementtien ja aistien suhdetta toisiinsa ja sitä, kuinka ihminen havainnoi näitä erilaisia fyysisiä ominaisuuksia. Luonnollisesti näköaisti havainnoi värejä ja muotoja, kuuloaisti äänen tasoa sekä tuntoaisti materiaalien tekstuuria. Ravintolan visuaalista ilmettä muodostettaessa tulee ottaa huomioon ihmisen aistien monimuotoisuus.

Bell ja Ternus (2002) kertovat muotoilun kaksiosaisesta teoriasta: muotoilun periaatteista ja muotoilun elementeistä. Teoksessaan *Silent Selling - Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising* he esittelevät, miten myymälöiden sisustus ja muotoilu houkuttelevat asiakkaita. Pohjola ottaa teoksessaan käsittelyyn molempien keskeisimpiä käsitteitä ja pohtii niiden tärkeyttä visuaalisen ilmeen muodostuksessa.

Kontrastin tai eri elementtien erotuskyvyn avulla voidaan tuoda esille tavanomaisten pintojen rinnalle vahvempia elementtejä. Kontrasti voidaan jaotella myös koon, pinnan, värin sekä tyhjän ja täyden tilan mukaan. Sommittelu määrittelee eri elementtien rytmiä. Usein värit assosioidaan eri miellelyhtymien perusteella tunteisiin, symbolisiin sisältöihin sekä luonnossa esiintyviin asioihin. Värit muodostuvat valon aallonpituuksilla, ja pitkän aallonpituuden värit ovat aktiivisia kun taas lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavat. Lyhyen aallonpituuden värejä ovat violetti, vihreä sekä sininen ja pitkän aallonpituuden värejä keltainen, oranssi sekä

punainen. (Pohjola 2003, 125 - 136.) Ravintolan sisustuksessa voidaan eri elementtien ominaisuuksien avulla luoda näköaistille yllätyksellisyyttä ja miellyttävyyttä.

Yrityksen tai organisaation omakuvaa ja persoonallisuutta kuvataan sanalla identiteetti. Identiteetti tarkoittaa sitä, mitä yritys todella on. Sen sidosryhmille näkyvää osaa kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Visuaalisen identiteettiin sisällytetään yrityksen visio sekä missio ja sen tulee olla vahvasti persoonallinen sekä autenttinen. (Pohjola 2003, 146 - 147.) ”Usein visuaalisen identiteetin lanseeraukseen liittyy voimakas viesti yrityksen strategian muutoksista ja tulevaisuuden tavoitteista”, Pohjola kirjoittaa. Tämä lause kiteyttää yhden opinnäytetyön tavoitteista sopivalla tavalla.

Visuaalisesta laadusta puhuttaessa tarkoitetaan visuaaliselle ilmeelle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Laatuun kuuluu viimeistelyä ja yksityiskohtien laatimista ja hiomista sekä tyylikkyyden ja tyylin hallintaa. Tyyli nousee suoraan yrityksen brändin persoonallisuudesta sekä arvoista. (Pohjola 2003, 148 - 150.)

Brändiksi kutsutaan kuluttajien tunnistamaa tuotemerkkiä, josta kuluttajat löytävät muista eroavia piirteitä ja siihen liitetään yksilötasoa laajempia mielikuvia. Brändillä saattaa olla kuluttajien keskuudessa taipumus käyttää enemmän rahaa tunnettavampaan tuotteeseen, ja brändin vaikutus saattaa jättää varjoonsa edullisemmat, ei-tunnistettavat tuotemerkit. Brändin kehittämisvaiheessa tärkeää on selventää brändikehityksen lähtökohdat sekä ohjata brändin kehittymistä halutun identiteetin mukaiseen suuntaan. Brändiä luodessa positiointi eli kohdentaminen on ensisijaisen tärkeää. Positioinnissa on saatava vastaukset kysymyksiin ”Kenelle?”, ”Miksi?”, ”Milloin?” ja ”Ketä vastaan?”. Viimeisellä kysymyksellä pyritään määrittämään, mitkä ovat alan kilpailevia yrityksiä nimenomaisessa kohdeyhteisössä. (Sammallahti 2009, 69 - 71.)

#### 4 Fyysisen palveluympäristön uudistaminen

Opinnäytetyössä tehtiin Baari X:lle fyysisen palveluympäristön nykyisen tilan kartoitus ja tutkimustyötä lähtökohdista, tavoitellun asiakasryhmän mieltymyksistä sekä sisustuksestaan tunnettujen ravintoloiden palvelumaisemista. Tutkimusten pohjalta yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ideoitiin uudistuksia Baari X:n fyysiseen palveluympäristöön. Palvelumuotoilu oli suuressa osassa toiminnallisessa osuudessa, sillä baarin uudistusehdotus laadittiin palvelumuotoilun tutkimus- ja osaamisalan keinoin.

Moritzin (2005) palvelumuotoilumallia käytettiin kehyksenä toiminnallisessa kehittämistehtävässä. Ymmärrä- ja Kehitä-vaiheet hahmottivat opinnäytetyöprosessia. Vaiheiden tehtävät upoutuivat prosessiin ja toiminnalliset tehtävät tuotiin esille näissä kahdessa vaiheessa.

Vaiheissa esitettiin työtä tukevien tutkimusten eteneminen ja tulokset, innovointi tutkimustiedon ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta sekä valmis ehdotus Baari X:n uudistuksille. Palvelumuotoilumallin avulla raportoitiin projektin vaiheet kohti asetettuja tavoitteita ja toimivampaa palveluympäristöä.

#### 4.1 Palvelumuotoilu toimintamallina

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan innovointia ja palvelujen suunnittelua kohdistuen palvelun käyttäjä suunnittelun keskiöön. Opinnäytetyössä palvelun käyttäjä on Baari X:n asiakas. Palvelumuotoilu keskittyy kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen prosessien ja systeemien suunnittelun tuella. Prosessi rakentuu kolmesta eri osasta: palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot sekä niistä muodostuva palvelupolku. (Koivisto 2007, 62 - 66.)

Palvelumuotoilun avulla pystytään havainnoimaan palveluihin liittyviä tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uudistamaan jo toimivia ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta paremmiksi. Nykyaikaiset sekä uudistetut palvelut vetävät asiakkaita puoleensa, sillä uudenlaiset ja kehitetyt palvelut halutaan testata ja kokea. Palvelumuotoilun avulla tähdätään kestäviin ja toimiviin palvelutuotteisiin. Niitä pyritään toteuttamaan konkreettisella toiminnalla, jonka lopputulos täyttää asiakkaan odotukset ja toiveet tuotteeseen liittyen. (Koivisto 2007, 67 - 68.) Opinnäytetyöllä tavoitellaan sitä, että Baari X:n palvelutuote palvelee paremmin toivottua asiakas-kuntaa ja tarjoaa heidän odotuksensa täyttävän kokonaisuuden.

##### 4.1.1 Palvelumuotoilun osat ja asiakkaan käyttäjäkokemus

Palvelumuotoilun tarkoituksena on ennalta määritellä ja suunnitella, millaisen palvelupolun asiakas tulee kulkemaan palvelua käyttäessään. Polun muodostaa asiakkaan läpikäymät palvelutuokiot (Kuvio 1). Esimerkiksi kahvilaan tullessaan asiakas jonottaa kassalle, antaa tilauksensa, maksaa, etsii pöydän, nauttii kahvinsa ja poistuu liiketilasta. Nämä kaikki yksittäiset tapahtumat ovat palvelutuokioita, ja niiden pohjalta on syytä miettiä, miten prosessia ja asiakkaan kokemusta siitä voidaan parantaa. Muun muassa arvomaailma, tausta, tottumukset sekä kulttuurilliset tekijät vaikuttavat asiakkaan muodostamaan käsitykseen, ja nämä on siksi huomioitava palvelumuotoilussa. (Koivisto 2007, 67.)



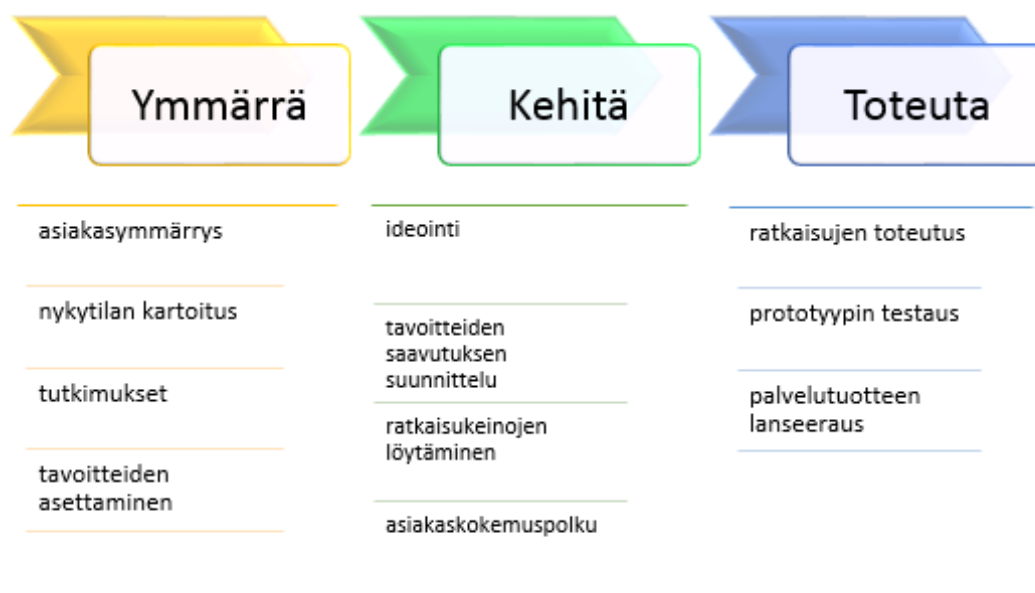
Kuvio 1: Kolmannen Linjan ravintola Kipinän asiakas wc-tilat.

Prosessi muodostuu yksittäisistä kontaktipisteistä, joiden kautta käyttäjä kokee palvelun. Kontaktipisteitä ovat muun muassa tilat, esineet ja ihmiset, joihin lukeutuvat itse asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Palvelusta jäävään mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi tilojen sisustus, sisustusmateriaalit ja yleisvaikutelma tiloista ja niiden siisteydestä. Mielikuvaan kuuluu yhtä olennaisesti niin oleskelutilat kuin asiakas wc-tilat. Asiakkaalle jää myös vahva mielikuva siitä, miten häntä on palveltu, miten puhuteltu ja kuinka hyvin hänet ja hänen tarpeensa on otettu huomioon. Nämä erilaiset kontaktipisteet luovat ihmisen käsityksen hänen käyttämästään palvelusta ja vaikuttavat olennaisesti siihen, tuleeko hän käyttämään palvelua tulevaisuudessa. (Koivisto 2007, 62 - 66.)

#### 4.1.2 Palvelumuotoiluprosessi ja sen suunnittelu

Palvelumuotoiluprosessi muodostuu Stefan Moritzin (2005) määrittelemien metodien ja vaiheiden mukaan. Vaiheet on jaoteltu muotoilun kannalta luonnolliseen järjestykseen, jonka avulla projektin suunnittelu helpottuu. Muotoilija voi käyttää työkaluinaan kaikkia Moritzin huomiioon ottamia vaiheita tai valita tarkoitukseen sopivan määrän. Moritz kertoo Service Design -teoksessaan luomiensa vaiheiden moniulotteisuudesta: siitä, kuinka ne toimivat askeleina kohti projektin valmistumista Service Design -menetelmän (SD) keinoin sekä pyrkivät tarkastelemaan koko prosessia mahdollisimman monen eri näkökulman kautta.

Service Design -menetelmän kuusi vaihetta voidaan räätälöidä moneen erilaiseen projektiin ja niitä voidaan karsia tarpeen vaatiessa. Moritz (2005) esittää vaiheet lineaarisessa järjestyksessä, mutta jokainen asettuu päällekkäin edellisen kanssa. Tarkoituksena on projektin edessä mahdollistaa aikaisempiin vaiheisiin palaamisen.



Kuvio 2: Moritzin (2005) palvelumuotoilumalliprosessi.

Palvelumuotoiluprosessin kuusi vaihetta ovat Ymmärrä (SD Understanding), Pohdi (SD Thinking), Kehitä (SD Generating), Seulo (SD Filtering), Selitä (SD Explaining) sekä Toteuta (SD Realising). Ymmärrä-vaihe käsittää asiakasymmärryksen, sidosryhmäkartoituksen ja toimintaympäristökuvauksen. Pohdi-vaiheessa ymmärryksen kautta osoitetaan projektille suuntaus ja otetaan esille mahdollista kehitystä vaativat yksityiskohdat. Vaiheen tarkoituksena on tunnistaa projektin tavoitteet sekä ratkaisua vaativat ongelmat. (Koivisto 2007, 72 - 73; Moritz 2005, 124 - 130.)

Opinnäytetyöprosessissa hyödynnettiin Service Design -mallin Ymmärrä- ja Kehitä -vaiheita. Toteuta-vaiheen käyttöönotto tapahtuu toimeksiantajan toimesta (Kuvio 2). Kehitä-vaiheessa ideoitiin ja kehitettiin ratkaisuja, joilla päästään edellisessä vaiheessa esitettyihin tavoitteisiin. Vaiheen ideointia ei tarvinnut rajoittaa, vaan tarkoituksena oli löytää tukehduttamattomia innovatiivisia ratkaisuja. Siirryttäessä Seulo-vaiheeseen karsittiin aikaisemmista ideoista turhat ja yhdisteltiin kehitettyjä konsepteja. Tässä kohtaa projektin lopputuloksia voitiin arvioida valittujen ratkaisujen perusteella. (Koivisto 2007, 74 - 75; Moritz 2005, 132 - 146.)



Selitä-vaiheessa ratkaisut esitettiin kuvioin ja kartoin sekä ratkaisujen toteutus suunniteltiin. Toteuta-vaiheessa projektin ratkaisut nimensä mukaisesti toteutettiin ja tuotiin käytäntöön. Vaiheeseen kuului myös lopputuloksien raportointi. (Koivisto 2007, 74 - 75; Moritz 2005, 132 - 146.) Seuraavissa luvuissa kerrotaan, miten Baari X:n fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus kehitettiin palvelumuotoilumallin vaiheiden avulla.

## 4.2 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaihe (SD Understanding) käsittää kaikki toimenpiteet asiakkaan tietoisten ja tiedostamattomien tarpeiden kartoituksesta. Vaiheessa selvitetään kaikki projektin lähtökohdat erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Asiakasymmärryksen lisäksi tulee selvittää palveluntarjoajan konteksti ja rooli yhteiskunnassa, sidosryhmät sekä käyttöympäristö. Ymmärrä-vaiheessa voidaan käyttää kartoituksen apuna monia työkaluja, kuten benchmarking, sidosryhmäkuvaus, segmentointitutkimukset, haastattelut, havainnointi, net scouting, mysteerishoppaus ja käyttäjäkyselyt. (Koivisto 2007, 72; Moritz 2005, 125 - 126.)

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden ensimmäinen vaihe koostui sähköisen kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta sekä eri kohteisiin suuntautuvista havainnointitutkimuksista. Ymmärrä-vaiheen tarkoituksena oli käsittää Baari X:n nykyisen asiakaskunnan luonne ja ymmärtää pääkaupunkiseudulla suosittujen baarien sisustuksellisia menestystekijöitä.

### 4.2.1 Laadullinen tutkimus ymmärryksen tukena

Tutkimuksia toteutetaan, jotta saadaan kerättyä tietoa halutusta aiheesta suoraan ihmisiltä itseltään. Tutkimus voi olla valmiina lähetettävä lomake, jonka vastaaja täyttää omien näkemystensä ja mielipiteidensä pohjalta, tai esimerkiksi haastattelu kasvotusten tai puhelimitse. Tutkimuksen toteuttaja päättää etukäteen, kuinka laaja otanta tutkimusta varten kerätään. Kysymykset ja mahdolliset vastausvaihtoehdot on määriteltävä huolellisesti etukäteen, jotta saatu tutkimustulos vastaa tutkimuksen tavoitteita ja siitä saatu tieto on relevanttia. (Fink 2009, 1.) Tutkimuksen toteutus aloitetaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittelyllä. Alkuvaiheessa on tärkeää pohtia, minkälaista tietoa tutkimuksella halutaan saada ja saavuttaa. Tutkimus edellyttää aina huolellista etukäteistyötä; aihe on syytä tuntea, kysymyksiä muovata ja testata, pohtia kokonaisrakennetta, sanavalintoja sekä vastaajille tarkoitettuja ohjeita. Nämä tekijät vaikuttavat lopullisiin vastauksiin ja tutkimusaineiston rakentumiseen sekä sen validiteettiin. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31 - 32.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti toteutettua tutkimusta, joka perustuu tutkittavan kohteen laadulliseen merkitykseen. Laadullisella merkityksellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten ihminen kokee jonkin asian; miltä jokin tuntuu tai maistuu, miltä jokin näyttää tai vaikuttaa. Aistihavainnot muodostavat

suuren osan laadullisen tutkimuksen tuloksiin johtavista tekijöistä. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että menetelmät ja tutkimussuunnitelmat muuntuvat, kehittyvät tai jopa muuttuvat kokonaan tutkimuksen edetessä, eli niitä ei ole määritelty ja lyöty lukkoon etukäteen samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen eteneminen on avoin muutoksille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160 - 164.)

Laadullinen tutkimus pyritään toteuttamaan lavastamattomissa, normaaleissa arkielämän tilanteissa ja olosuhteissa. Yleisin tapa tutkimusaineiston keräämiseen on suoraan muilta ihmisiltä suullisesti keskusteltaessa, yleensä haastattelun muodossa. Henkilöt tutkimusta varten valitaan harkinnanvaraisesti ja heidän avullaan pyritään tekemään perusteellista ja yksityiskohtaista tutkimusta. Tutkittavia henkilöitä ei valita kovin useita, vaan keskitytään pienempään tutkimusjoukkoon, ja heidän antamiinsa vastauksiin perehdytään perinpohjaisesti, jolloin tulosten laatu on pääosassa. Tutkijat pyrkivät tuomaan esille uusia näkemyksiä ja odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen kohderyhmä päätetään etukäteen, ei sattumanvaraisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161 - 163.)

Laadullinen tutkimus pohjautuu teoriaan, jonka pohjalta aineistosta tehdään johtopäätöksiä. Tutkimus pyritään toteuttamaan luomatta ennako-odotuksia, jotka saattaisivat jollain tavalla vaikuttaa tutkimustuloksiin. Jokaisella ihmisellä kuitenkin on hypoteeseja ja veikkauksia tapahtumien kulusta, mikä kannattaa pyrkiä tiedostamaan ja minimoimaan niiden vaikutus tutkimustuloksiin. Myös ihmisten arvot ja taustat vaikuttavat heidän käsityksiinsä ja tapaansa käsitellä asioita ja tulkita tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160 - 164.)

#### 4.2.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä ja muodossa, eli vakioidusti. Kyselytutkimuksia toteutetaan otantajoukon ollessa laaja, hajanainen tai levällään, ja niillä pyritään selvittämään tutkittavien henkilöiden mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä tutkittavaan ilmiöön liittyen. Kyselytutkimuksen avulla voidaan saada tietoa myös yhteiskunnan ilmiöistä sekä ihmisten toiminnasta. Kysely voidaan toteuttaa paperiversiona tai internetissä, mikä mahdollistaa vastaajien tavoittamisen välimatkasta huolimatta. (Vilkkä 2007, 28.; Vehkalahti 2008, 11 - 12.)

Kyselyissä vastaajan kannalta selkein vaihtoehto on monesti monivalintakysymykset, joihin on olemassa valmiit vaihtoehdot. Kyselyn tekijän kannattaa kuitenkin jättää valmiina olevien vaihtoehtojen lisäksi vastaajalle mahdollisuus vastata kysymykseen ”jokin muu, mikä?”, jotta tärkeitä seikkoja ei jää huomiotta vain kyselyn laatijan omien käsitysten vuoksi. Näin vastaa-

jalle jää mahdollisuus täsmentää vastaustaan tai antaa lisätietoja sitä koskien. Monivalintakysymyksissä on syytä myös mainita, kuinka monta vastausvaihtoehtoa vastaajan halutaan valitsevan. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 21 - 22; 35.)

Kyselyssä käytettävät kysymykset tulee laatia neutraaleiksi, jotta omat oletukset ja mielipiteet eivät käy niistä ilmi vaikuttaen vastaajan ajatuksiin (Fink 2009, 1). Kaikki negatiiviset johdattelut on unohdettava ja annettava vastaajalle mahdollisuus kertoa oma näkemyksensä asiasta. Kyselyn osioiden ja kysymysten on oltava yksinkertaisia, jotta vastaaja ei koe tutkimusta liian haasteelliseksi tai vaivalloiseksi. Lyhyet, helposti ymmärrettäviä sanoja sisältävät kysymykset toimivat parhaiten tähän tarkoitukseen. Kyselytutkimuksen toteuttajan on myös huolehdittava siitä, että kerrallaan kysytään vain yksi kysymys tai asia, sillä useampi kysymys yhdessä lauseessa hämmentää vastaajaa, ja relevanttia tietoa saattaa tästä syystä jäädä saamatta. Ennalta määritellyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tutkimuksen toteuttajan sekä vastaajan kannalta vaivattomampia, mutta niissä jokin tärkeä seikka saattaa jäädä huomiotta tutkimuksen tekijän ennako-olettamuksista johtuen. (Cowles & Nelson 2015, 110 - 111; 124 - 125.)

Monivalintakysymysten lisäksi kyselylomakkeissa hyödynnetään usein myös avoimia kysymyksiä sekä poissulkevia kysymyksiä, jotka sallivat vain yhden vastausvaihtoehdon valitsemisen. Avoimia kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun tutkittava ilmiö on moniselitteinen tai aiheesta oletetaan olevan ristiriitaisia ja huomattavasti toisistaan eroavia mielipiteitä. Avoimia kysymyksiä käytettäessä on mahdollista saada laaja-alaisempi näkemys vastaajan mielipiteistä. Liiallinen avointen kysymyksien määrä saattaa pienentää vastausprosenttia, sillä vastaajat saattavat kokea avoimet kysymykset haastavina ja sitä kautta kyselyn turhan aikaa vievänä. Vastausvaihtoehtoja taas on hyvä asettaa silloin, jos tutkittavasta ilmiöstä on reilusti ennakkotietoa ja vastausvaihtoehtoja on hallittavissa oleva määrä. Kyselyn kysymyksiä laadittaessa ei sovi käyttää erikoisalojen sanastoa eikä slang- ja sivistyssanoja. Kysymykset tulee sijoittaa loogiseen järjestykseen, ja hyvä nyrkkisääntö on aloittaa helpommista ja siirtyä pikkuhiljaa enemmän aivotyötä vaativiin kohtiin. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33 - 37.)

Sähköinen kysely on helppo lähettää suurelle vastaajajoukolle jakamalla sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, tai jos kohderyhmän sähköpostiosoitteet ovat saatavilla. Sähköinen kysely mahdollistaa laaja-alaisen tutkimusjoukon tavoittamisen vähäisin kustannuksin, sillä sähköisellä kyselyllä on mahdollista tavoittaa kohdehenkilöt nopeasti sijainnista riippumatta joko maan- tai maailmanlaajuisesti. Monet vastaajat voivat myös kokea sähköisen kyselyn helpompana vaihtoehtona kuin paperiversion, jos ja kun vastauspaperi pitää viedä erikseen postiin. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 22 - 23; 31.)

#### 4.2.3 Sähköinen kysely koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla

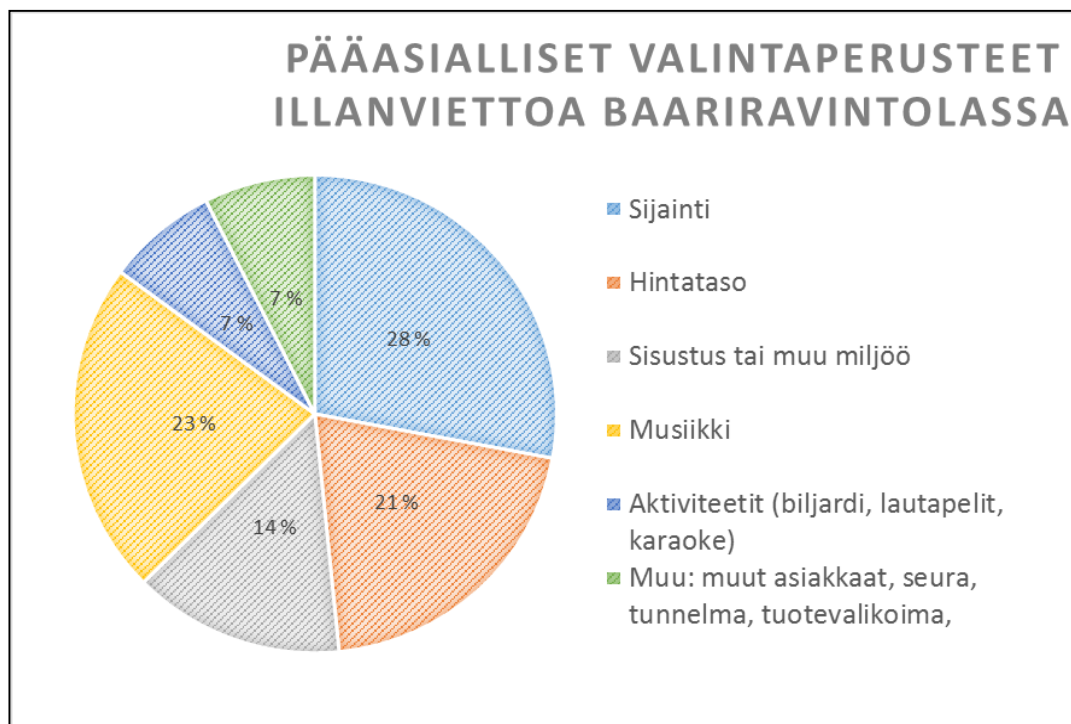
Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kyselytutkimus koskien illanviettoa pääkaupunkiseudun ravintoloissa (Liite 1). Sähköinen kysely toteutettiin, jotta saataisiin informaatiota tavoitellun kohderyhmän, pääkaupunkiseudun alueella asuvat nuoret aikuiset (18 - 35 -vuotiaat), mieltymyksistä ja toiveista koskien illanviettoa ja yöelämää pääkaupunkiseudun ravintoloissa, baareissa ja yökerhoissa. Haluttiin saada mahdollisimman laaja käsitys suosiossa olevista paikoista ja syitä ravintoloiden suosiolle. Lisäksi kohderyhmän toivottiin kertovan omia mielipiteitä ja ehdotuksia koskien uudistuksia pääkaupunkiseudun baariravintoloissa.

Kysymysten muotoilussa tavoiteltiin selkeyttä ja kiinnostavuutta. Vastajan mielikuvituksen ja innostuksen aiheeseen haluttiin heräävän kysymyksen lukemisen jälkeen. Kysymyksiä oli kuusi; neljä monivalintakysymystä ja kaksi avointa. Aihe oli monelle vastaajalle houkutteleva, mahdollisesti illanvieton hauskapidon luomasta positiivisesta miellelyhtymästä johtuen. Kyselyn kohdeyleisö oli laaja, eikä vastaajille asetettu monia rajoitteita tai edellytyksiä. Kyselyyn vastaamiseen kuluva aika mitattiin ennen julkaisua.

Kysely luotiin Google Forms -alustalle. Googlen lomakesovellus Forms on suunniteltu käyttäjäväliseksi, ja tärkeänä kriteerinä pidettiin myös sovelluksen toimivuutta mobiilissa. Google Forms tarjoaa kyselypohjan, johon kysymykset luodaan. Sovellus kerää automaattisesti kaikki vastaukset taulukkoon, joka on ladattavissa Excel-tiedostomuotoon. Lisäksi sovellus luo automaattisesti yhteenvedon kaikista vastauksista. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on mahdollista muotoilla monin eri tavoin kysymyksestä ja halutunlaisesta vastauksesta riippuen. (Google Forms 2016.)

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettu kysely jaettiin vastaajille 28. tammikuuta 2016. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla. Kysely oli julkinen kaikille. Se oli osoitettu 18 - 35 -vuotiaille, mutta myös sitä vanhemmat pystyivät vastaamaan. Kysely oli muutoin anonyymi, mutta vastaajilta kysyttiin syntymävuotta, sukupuolta ja postinumeroa. Postinumeron avulla haluttiin määrittää asuinalueen vaikutus baariravintolan valintaa koskien ja karsia mahdolliset pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulleet vastaukset.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 343 kappaletta 28. - 30.1.2016, jonka jälkeen kysely suljettiin vastaajilta. Kyselyyn vastasi 222 naista ja 120 miestä. Vastaajista 22,2 % oli vuonna 1993 syntyneitä (76 vastausta), 18,1 % vuonna 1992 (62 vastausta) ja 12 % vuonna 1994 (41 vastausta). Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita (65 %) ja toiseksi suurin osa työelämässä (32 %). Kyselyn tutkimustulosten yhteenvetoja voi tarkastella liitteessä 4.



Kuvio 3: Vastaajien pääasialliset valintaperusteet koskien illanviettoa baariravintolassa (n=343).

Kyselyn tulokset (Kuvio 3) osoittivat, että eniten ravintolan valintaan vaikuttivat sijainti (28 % vastauksista), musiikki (23 %), hintataso (21 %) sekä sisustus tai muu miljö (14 %). Kyselyssä yksi kysymys tiedusteli kohderyhmän suosikki-illanviettopaikkoja pääkaupunkiseudun alueella (Kysymys: ”Mikä baari tai publi on Sinun suosikkisi tällä hetkellä? Miksi? Nimeä paikka.”). Joi-tain ravintoloita oli mainittu vastaajien kesken useampaan otteeseen. Eniten mainintoja (29 mainintaa 343:sta) sai olutravintola Villi Wäinö Kalevankadulla Helsingissä. Villi Wäinön vahvuuksina pidettiin hyvää tunnelmaa, sijaintia, mukavaa ja osaavaa henkilökuntaa sekä musiikin monipuolisuutta.

Keskenään lähes yhtä paljon mainintoja keräsivät saman yrityksen omistamat Steam Hellsinki (12/343) Olavinkadulla Helsingissä sekä Bada Bing (17/343) Itätuulenkujalla Espoossa. Molemmat ravintolat saivat kiitosta ja mainintoja erikoisesta ja omintakeisesta sisustuksesta. Tee-man mukaisesti loppuun asti viedyt miljööt yksityiskohtineen ovat näkyneet saman omistajan jo aikaisemmin avatuissa seiloriteemaisessa Navy Jerry’sissä Hietaniemenkadulla sekä Etelä-Amerikasta vaikutteita saaneessa Bar Llamasissa Iso Roobertinkadulla. Kitsch, eksoottiset drinkit ja mielenkiintoiset elementit sisustuksessa vetävät asiakkaita puoleensa. (Navy Jerry’s 2016.)

Mannerheimintiellä sijaitseva Apollo Live Club on saanut neljänneksi eniten (12/343) kannatusta, ja ravintolaa kiitettiin sen sijainnista, livemusiikista, tunnelmasta, henkilökunnasta ja

liiketilän tilavuudesta. Sekä Apollo Live Clubilla että aiemmin mainitulla Villi Wäinöllä voidaan huomata yhteisenä piirteenä niiden tarjoama monipuolisuus; asiakkaille on tanssimisen lisäksi tarjolla kattava juomavalikoima, aktiviteetteja, show'ta ja istuskelua. Apollo Live Club - ravintolassa käyttäjiä tuntuu kyselyn vastausten perusteella miellyttävän paikan tarjoamat monet erilaiset aktiviteetit; karaoke, Black Jack - pelipöytä, livemusiikki, aitiot, istuskelumahdollisuudet sekä tanssilattia. Kolmikerroksisen tilan ansiosta asiakkailta on mahdollisuus valita kolmesta erityyppisestä miljööstä juuri sillä hetkellä se miellyttävän vaihtoehto.

Helsingin Kallion alueen baareista eniten mainintoja keräsi Kaikukadulla sijaitseva Kaiku (9/343), Hämeentien Kuudes Linja (5/343) sekä Vaasankadun Iltakoulu (5/343). Loput vastauksista koostuivat jakautuneesti monista baareista ja yökerhoista sekä jopa pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevista illanviettopaikoista. Moni vastaajista ei myöskään maininnut mitään tiettyä suosikkiravintolaa.

#### 4.2.4 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointi eli observointi on aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan arvokasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Havainnoinnin avulla voidaan saada sellaista tietoa, jota esimerkiksi haastatteluiden avulla ei ole mahdollista saada. (Koivisto 2007, 25.) Havainnoinnissa aistit ovat tärkeämmässä roolissa normaaliin arkielämään verrattuna. Olennaista on, että tutkijan on kyettävä erottamaan omat havaintonsa muiden ihmisten kuvailuista ja heille muodostuneista havainnoista. Aineistonkeruumenetelmänä havainnointi voi kohdistua niin käyttäytymiseen, tapahtumiin kuin fyysisiin kohteisiinkin. Tutkijalla tulee olla havainnoitavasta kohteesta sekä ilmiöstä jo vankkaa ennalta hankittua taustatietoa ja ymmärrystä, jotta havainnot pystyvät antamaan hänelle tarkan käsityksen ilmiöstä. (Anttila 2005, 189.)

Havainnoinnin voi jakaa kahteen eri lajiin, jotka ovat suoraa ja osallistuvaa havainnointia. Suoraa havainnointia suoritetaan sivustakatsojana niin, että havainnoitavat tietävät (avoin suora havainnointi) tai eivät tiedä (piilohavainnointi) tutkijan läsnäolosta. Osallistuva havainnoija osallistuu joko passiivisena tai aktiivisena osallistujana. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on yksi osallistuja muiden joukossa, mutta aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa hän vaikuttaa tilanteen tapahtumien kulkuun. (Anttila 2005, 190.)

Havainnoinnin dokumentoimiseen on monia erilaisia tapoja, joita voivat olla esimerkiksi muistiinpanojen tekeminen, videoiminen tai äänittäminen sekä valokuvaaminen. Havainnointi voi olla joko yleistä, kokonaisvaltaista tapahtumien ja ympäristön seuraamista, tai tarkkaan suunniteltua, yksityiskohtaista jäsentelyä edellyttävää muistiinpanotekniikkaa. Havainnointia suunniteltaessa tutkimus suunnitellaan strukturoituna tai strukturoimattomana havainnointina. Jäsennellyssä havainnoinnissa tutkittavat kohteet luokitellaan ja kirjataan ylös suunnitellussa

järjestyksessä. Jäsentämättömässä taas havaintoja kirjataan ylös sitä mukaan kun tutkimustilanne etenee, ja järjestetään jälkikäteen. (Anttila 2005, 189 - 191.)

Opinnäytetyön havainnointi oli passiivisen osallistuvaa sekä strukturoimatonta havainnointia. Havainnoinnin avulla pyrittiin selvittämään, mikä ravintoloissa vetää asiakkaita puoleensa kerta toisensa jälkeen. Havainnointi kohdistui ensisijaisesti ravintoloiden fyysisiin palveluympäristöihin. Kohteista tehtiin taustatutkimusta ja vierailut suunniteltiin siten, että saataisiin mahdollisimman kattava käsitys kohteista. Tutkimuksen aikana keskityttiin ravintoloiden fyysisten palveluympäristön elementteihin, jotka olivat käytetyt materiaalit, värit, huonekalut ja sisustuselementit sekä valaistus ja musiikkivalinnat. Valokuvat ravintoloista tukivat aistikoekemusta, ja havaintoja kirjattiin ylös vierailujen aikana. Valokuvien ottamiseen ja käyttämiseen opinnäytetyössä saatiin lupa ravintoloiden vastaavilta.

#### 4.2.5 Havainnointitutkimuksen toteutus ja tulokset

Opinnäytetyön Ymmärrä-vaiheeseen sisällytetty havainnointi oli olennainen osa Baari X:n uudistusehdotusta suunniteltaessa. Havainnointikohteet valittiin suurimmaksi osaksi kyselyn kautta esille tulleista pääkaupunkiseudun baareista, klubeista ja yökerhoista, jotka saivat määrällisesti eniten mainintoja. Nämä ravintolat olivat Villi Wäinö, Apollo Live Club, Steam Hellsinki sekä Bada Bing.

Villi Wäinössä vierailtiin sekä yhtenä perjantai-iltana että tiistai-iltana helmikuussa 2016. Ravintolan arvioitiin toimivan paremmin viikonlopun yökerhona kuin hiljaisena oluthuoneena. Yökerhotunnelma välittyi myös arki-iltana, ravintola haisi lattialle kaatuneilta oluilta ja tila oli suuri intiimiin illanviettoon. Tila toimi paremmin isojen ryhmien kokoontumiseen. Puisten pintojen, räsymattojen sekä alppimaja-tunnelman hyödyntäminen sisustuksessa tuki Villi Wäinön liikeideaa.

Apollo Live Clubin tiloja ja palveluita käytiin havainnoimassa tammikuussa 2016. Ravintolan sisustuksessa oli käytetty paljon punaista, joka saattaisi toisenlaisessa tilassa olla hieman ahdistava värivalinta, mutta Apollon teatterimaisen teeman ympärille se sopi. Parvien ja esiintymislavan avulla teatteriteema korostui. Rappukäytävät ja paksut pylväät loivat tiloista yllätyksellisen vaikutelman.



Kuvio 4: Steampunk-teemainen Steam Hellsinki.

HeatherMill Oy:n omistamat Steam Hellsinki ja Bada Bing olivat havainnoinnin kohteena helmikuussa 2016. Nämä ravintolat käyttävät sisustuskokonaisuuksiaan vetonauloina ja luovat lisäarvoa cocktailkulttuurinsa ympärille. Puitteet ja yksityiskohtien loputtomuus antavat asiakkaalle katseltavaa ja ihmeteltävää koko vierailunsa ajaksi. Tämä omintakeisuus ja kitschkulttuurin yhtenäisyys on nähtävissä kaikkien HeatherMill Oy:n toimipaikkojen välillä. (Väkevä 2015; Kauppalehti 2016.) Helsingin Olavinkadulla sijaitseva Steam Hellsinki on tunnettu vahvasta visuaalisesta identiteetistään sekä omintakeisesta steampunk-tyylistään (Kuvio 4), joka pohjautuu 1980-luvun tieteiskirjallisuuden teollistumisen ja viktoriaanisen ajan kohtaamiseen (Kanerva 2015). Ravintolan sisustuksessa on hyödynnetty katseenvangitsevia yksityiskohtia ja elementtejä (Kuvio 5). Yrityksen persoonallisuus tulee esille vahvana brändinä.





Kuvio 5: Steam Hellsinkin yksityiskohtaisia sisustuselementtejä.

Bada Bing avasi ovensa heinäkuussa 2013. Liiketilassa aiemmin lähes legendaksi muodostunut Night Club Aladdin suljettiin vain puoli vuotta ennen uuden yökerhon avaamista. Bada Bingin menestys oli aluksi hidasta, mutta vuoden 2015 loppuun mennessä ravintola on saavuttanut asemansa suosittuna illanviettopaikkana. Kotiseuturakkaus, sisustuksen omintakeisuus, välitön palvelu sekä toisilleen tuttu asiakaskunta ovat Bada Bingille ominaisia elementtejä. Muiden HeatherMillin paikkojen tapaan yksityiskohdat ja kitsch sisustuksessa näkyvät vahvasti myös Espoon toimipisteessä. Tosin Bada Bing ei seuraa fyysisellä palveluympäristöllään niin orjallisesti tiettyä teemaa, kuten Steam Hellsinki tai Navy Jerry's, vaan pyrkii teemoja yhdistelemällä tarjoamaan monipuolisen miljöö. Bada Bingin teemaksi voisi nimetä Yhdysvallat: vaikutteita löytyy New Yorkin China Townista, Brooklynin kujilta, omakotitalolähiöistä, New Mexican kulttuurista ja New Orleansin kaduilta. (City 2013; Bada Bing 2016.)

#### 4.2.6 Havainnointi pohjautuen Cityn Suuren Ravintoläänestyksen tuloksiin

Pääkaupunkiseudun menestyneitä ravintola-alan yrityksiä havainnoitiin alkuvuodesta 2016. City-lehti on järjestänyt lukijoilleen vuodesta 2012 asti Suuren Ravintoläänestyksen, jossa kansalaiset saavat äänestää suosikkiravintolaansa eri kategorioiden voittajiksi. Kategorioita ovat muun muassa Paras terassi, Paras etninen ruoka, Paras bailupaikka, Paras ruoka ja Paras

keikkapaikka. Kategoriat, johon opinnäytteessä keskityttiin, olivat Paras baari ja Paras sisustus. Helsingin alueen viideksi parhaaksi baariksi (paras mainittu ensin) oli valittu vuonna 2015 Majava Baari, Kipinä, Treffi Pub & Bistro, Rymy-Eetu ja The Cock. Viideksi parhaan sisustuksen omaavaksi ravintolaksi oli äänestetty Kipinä, The Cock, Steam Hellsinki, Majava Baari ja Bronda. Helsingin, Turun ja Tampereen ravintoloille järjestetään omat äänestykset vuosittain. (City 2015.) Havainnointia suoritettiin Cityn kahden aikaisemmin mainitun kategorian voittajaravintoloissa, jotka olivat Majava Baari ja Kipinä. Ravintoloita havainnoitiin fyysisen palveluympäristön kannalta.

Porthaninkadun Majava Baari on pysynyt Cityn lukijoiden kannattamana jo useamman vuoden ajan. Vuonna 2014 ravintola oli sijoilla Paras baari-, Paras sisustus- ja Paras palvelu-kategoriassa, sekä voittajana Parhaana kortteliravintolana. Majava Baari on viiden vuoden ajan pyörittänyt Kalliossa kesto suosikkiravintolaa, eikä ole muuttanut sisustustaan tai palveluitaan käytännössä ollenkaan. Toimivaksi todettua liikeideaa halutaan vaalia. Majavan ravintoloitsija Kiira Kurpan mukaan uskollinen ja hyvä asiakaskunta on ravintolan suurin menestystekijä.



Kuvio 6: Majava Baarin sisustuselementtejä.

Majava Baarissa vierailtiin helmikuussa 2016. Baarin fyysinen palveluympäristö koostui koruttomasta ja kuluneesta sisustuksesta sekä hämärästä valaistuksesta (Kuvio 6). Tuoleina toimivat lentokoneen vanhoja istuimia muistuttavat sohvot, baaritiskin läheisyydessä oli festivaalipassien kokoelma sekä portaiden yläpäässä oli massiivinen Jägermeister-pulloista taiteiltu pyhättö. Majava Baari on brändi, ja ravintolan nimikotarrat voi nähdä ympäri maailmaa, jopa australialaisen ilmavoimien tarkka-ampujan kypärässä. Legendaarinen maine vetää uusia asiakkaita puoleensa ja pitää kanta-asiakkaat paikoillaan. (City 2014 & 2015.)



Kuvio 7: Ravintola Kipinän baarihylyt.

Kolmannen Linjan ravintola Kipinä oli vuonna 2015 vielä uusi tulokas, mutta valikoitui Cityn lukijoiden mukaan sisutukseltaan parhaaksi. Kipinää käytiin havainnoimassa helmikuussa 2016. Olohuonemaisen Kipinän sisustukseen kuului olennaisesti biedermeiertyylinen sohvakalusto (Kuvio 8), ja värisävyihin sointuva suuri biljardipöytä. Tunnelmallinen valaistus sekä tyylikkäästi toteutettu baarimiljöö (Kuvio 7) tekevät ravintolasta olohuoneen jatkeen. Kipinän kiitellyt sisustus houkuttelee tunnelmallisuudellaan ja luo kontrastia ikkunasta avautuvaan talvimaisemaan (Kuvio 8).



Kuvio 8: Kipinän biedermeiertyylinen sohvakalusto.

Suosittujen baariravintoloiden menestystekijöiden tunnistaminen ja fyysisen palveluympäristön arviointi auttoivat opinnäytetyön tekijöitä palvelumuotoilun Kehitä-vaiheessa. Ideoidessa uudistuksia Baari X:lle, kyettiin poimimaan toimivat kokonaisuudet ravintoloista ja kehittämään niitä eteenpäin ja liikeidealle sopiviksi. Sisustuksien yksityiskohdat auttoivat kehittämään fyysistä palveluympäristöä uudistusprosessin edetessä.

#### 4.2.7 Baari X:n lähialueella toimivien yritysten havainnointi

Baari X:n lähialueen baariravintoloita havainnoitiin perjantaina 19.2.2016. Havainnoinnin kohteeksi valikoitui samalla kadulla Baari X:n kanssa sijaitsevia baareja, joista viidessä vierailtiin. Myös Baari X:n perjantai-illan tunnelmaa sekä asiakaskuntaa käytiin tarkkailemassa.

Baari X:n läheisyydessä sijaitsee useita ravintola-alan yrityksiä. Opinnäytetyön avulla pyrittiin saamaan Baari X erottautumaan viihtyisyydellään sekä houkuttelevuudellaan, mutta kuitenkin omalaatuisella tyyllillä. Havainnointia lähialueen baariravintoloissa suoritettiin, jotta pystyttiin välttämään samankaltaisuudet naapuriravintoloiden kanssa ja olemaan omaperäisiä sekä kiinnostavia.

Baarimiljööön lisäksi havainnoinnin aikana arvioitiin myös palvelun laatua sekä yleistä tunnelmaa. Havainnoinnin kohteena olleet baariravintolat erosivat tyyliältään merkittävästi toisistaan. Baari X:llä ei ole lähiympäristössä siis aivan samantyylistä, kilpailevaa baaria, mikä oli opinnäytetyön kannalta positiivista, sillä Baari X:llä on mahdollisuudet kohota asiakkaiden suosimaksi olohuonetyyliseksi illanviettopaikaksi.

Havainnointi lähialueen ravintoloissa ei kohdistunut ainoastaan menestyneisiin yrityksiin, vaan kaikkiin potentiaalsiin kilpailijoihin. Kevät-talvesta 2016 Baari X:n lähialueella ei ollut fyysiseltä palveluympäristöltään samanlaista tyyliä omaavaa baaria. Tosin yritys ei kuitenkaan selvästi erotu joukosta, vaan sulautuu melko yksinkertaisella sisustuksellaan katukuvaan. Toimeksiantajan hakiessa Baari X:lle uudenlaista ja massasta erottuvaa miljööä, täytyi erilaisten sisustustekijöiden avulla erikoistua sekä lähialueen ravintoloista, että koko Helsingistä. Muutama lähialueen ravintola on onnistunut sisustuksensa ja teemansa toteutuksessa, ja ne sidotaan onnistuneesti yrityksen oletettuun liikeideaan.

#### 4.3 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheen (SD Generating) tärkein tehtävä on ideointi. Tunnistettuihin epäkohtiin ja ongelmiin keksitään rajattoman ideoinnin kautta niin huonoja kuin hyviä ratkaisukeinoja. Ideoinnin tukena on oivallista käyttää mahdollisimman monipuolisesti erilaisia ideointimenetelmiä. Näitä voivat olla aivoriihitekniikat, erilaiset visualisoinnin keinot ja eläytymiset. Luovuudella ei ole rajoja. (Koivisto 2007, 74; Moritz 2005, 132 - 134.)





Projektin Kehitä-vaiheessa opinnäytetyön tekijät ideoivat Baari X:lle sopivia uudistusmahdollisuuksia. Ideoinnin lähtökohtina olivat Ymmärrä-vaiheessa esiin nousseet tutkimustulokset ja pohdinnat sekä toimeksiantajan toiveet. Vaiheeseen sisällytettiin räätälöivä Seulo- sekä esittelevä Selitä-vaihe. Kehitä-vaiheen lopussa valittu uudistusehdotuskokonaisuus esiteltiin ja visualisoitiin.

#### 4.3.1 Aivorihi ja sen tulokset

Baari X:n fyysisen palveluympäristön uudistusmahdollisuuksia ideoitaessa käytettiin muunneltua aivoriihitekniikkaa. Tulokset visualisoitiin kuvin. Toimeksiantajalle esiteltiin viisi erilaista uudistusehdotusvaihtoehtoa.

Aivoriihitekniikan avulla haluttiin saavuttaa uusia ja innovatiivisia ratkaisuja Baari X:n uudistuksia varten. Aivorihi eli brainstorming on yksi tunnetuimmista ideointimenetelmistä. Tekniikan periaatteena on saada mahdollisimman paljon ideoita, jotka kaikki kirjataan ylös pohtimatta liikaa niiden hyödynnettävyyttä projektin kannalta. Ideoita ei arvostella ja mahdottomatkin ideat kirjataan ylös miettimättä niiden toteutuskelpoisuutta. Aivoriihimenetelmän toteutukseen tarvitaan tavallisesti 5-10 henkilöä, joten opinnäytteen tekijät käyttivät tekniikasta muunneltua versiota. (Lavonen & Meisalo 2016; Jussila & Aramo-Immonen 2014.)

Aivoriihimenetelmä toteutettiin siten, että molemmat opinnäytetyön tekijät saivat muutaman minuutin ajan listata ideoita fyysisen palveluympäristön muutoksiksi. Ylös kirjoitetut ideat olivat vallitsevista teemoista sisustuksen yksityiskohtiin. Ideointien pohjalta nousi esiin viisi eri vaihtoehtoa ja teemaa. Teemat visualisoitiin kuvilla.

	Kuvitus	Ideoidut ominaisuudet (materiaalit, valaistus, huonekalut, sisustusesineet, värit, musiikki)
Teema 1		puu, hirsiseinä, eläintalja, ryijy, tiiliseinä, puutakka, eri kokoiset taulut, mustavalkoisia valokuvia, suomalaisia klassikkomaalauksia, tuvan pöytä ja tuolit, pitkät räsymatot, reikäleipäorsi, antiikkiesineet (kahvimylly, teekannu, kupit, lautaset, metallinen maitokannu, messinkikattilat), ruutuikkuna valkoisilla karmeilla, rukki, olkikorit, polttopuut, vaaleat verhot, tumma värimaailma, puusävy, seinillä antiikkiesineitä (esim. olkilaukku, puinen kauha), hämähäkö valaistus, myrskylähtyjä, musiikkityylillä ei merkitystä
Teema 2		tiilitakka, takkatuli, massiiviset sohvot ja nojatuolit, kynttilät, tiili- ja kiviseinät, hämähäkö valaistus, punaisen eri sävyjä, tumma värimaailma, raskaat verhot, persialaiset matot, isot maalaukset mahtipontisilla kehyksillä, sohvatyyny, pulleat rahijakkarat, metalliesineet (kulta ja pronssi), antiikkiset pöytävalaisimet, musiikki: soul, jazz, easy listening
Teema 3		vesipiippubaari, matalat sohvot, isot ja värikkäät tyynyt, persialaiset matot, itämaiset lyhdet, hämähäkö valaistus, metalliesineet (kuparista lautaset, kupit), kankaat katosta seinille, kuvioituid sohvatyyny, massiivisia palmukasveja, musiikki: itämainen
Teema 4		eurooppalaisen suurkaupungin vanhat pikkukadut inspiraation lähteenä, lämmin ja kirkas valaistus, puutuolit, nahkapehkit, perinteinen italialainen ravintola kohtaa modernin kapakan, elokuvajulisteita (vanhat italialaiset elokuvat), pelkistetty ja siisti ympäristö ilman turhia yksityiskohtia, italialaisia kuivatuotteita esillä (esim. pastaa kauniissa pussissa tai lasipurkeissa), yrtejä huonekasveina, valkoinen tiiliseinä, viinikaappi, viinikarahvit, roikkuvat suuret valaisimet, musiikki: italialaiset klassikot, soul, jazz, funk
Teema 5		valkoinen väri keskiössä, mukavuus ennen kaikkea, pallovalosarjoja, taljoja, viiltejä, peittoja, sisustustikapuut hyllynä, takkatuli, mustavalkokuvioituid sohvatyyny, huonekasveja, hentoja kukkia, kirjahylly, kirjoja hyllyssä, kynttilät, vaaleanruskea, valkoinen, musta, taulut ja valokuvat mustissa tai valkoisissa kehyksissä, massiiviset matalat sohva, nojatuolit ja rahat, musiikki: electric lounge

Kuvio 9: Teemojen fyysisen palveluympäristön ominaisuudet.

Kuviossa 7 on esitelty kaikki ideoidut teemat. Kuvion kuvailu sanoin ja esimerkkikuvain auttoi hahmottamaan suunniteltuja sisustuskokonaisuuksia. Teemoja kuvaillessa keskityttiin fyysisen palveluympäristön ominaisuuksien yksityiskohtiin: materiaalit ja värit määrittivät teeman sävyn, huonekalut ja sisustuselementit esiteltiin kuvaavien esimerkein ja valaistuksen suunnittelu sidottiin teemaan. Musiikki oli monelle teemalle lähes yhdentekevä tekijä.

#### 4.3.2 Uudistusehdotusten arviointi yhdessä toimeksiantajan kanssa

Ideoinnin tuloksena kehitetyt teemat esiteltiin toimeksiantajalle 10.3.2016. Yhdessä toimeksiantajan kanssa keskusteltiin kustakin teemasta ja vapaamuotoisessa keskustelussa nousi esiin niin vahvuuksia kuin heikkouksia kustakin teemasta (Kuvio 8). Suosikiksi nousi historiallisesta suomalaisesta maatilasta vaikutteita saanut ravintolamiljö (Teema 1). Teemaa luonnehdittiin omaperäiseksi, helposti lähestyttäväksi, monipuoliseksi sekä melko vaivattomasti toteuttavaksi. Toimeksiantaja toivoi myös teemaan yhdistettävän moderniutta ja innovoitavan sitä eteenpäin sopivaksi nimenomaan Baari X:lle.

	Kuvitus	Vahvuudet	Heikkoudet
<b>Teema 1</b>		ainutlaatuinen, erikoinen, helposti ja edullisesti toteutettava, toimii kaikkina sesonkeina, sopii hyvin kyseiselle alueelle, voi toteuttaa niin paljon tai vähän kuin haluaa, monipuolinen, helposti lähestyttävä	vaatii työtä ja suunnittelua, jotta teema tulee tarpeeksi esille, voi tulla liian kolkko
<b>Teema 2</b>		mukava, olohuonemaisuus, tunnelmallisuus, erilainen ja erikoinen, rento	täysi muutos nykyiseen, kallis toteuttaa, toimivuus kesäsesongilla kyseenalaista, raskas
<b>Teema 3</b>		ainoa laatuaan, rento, olohuonemaisuus, tunnelmallisuus, laajennus terassille mahdollista, toimii kaikkina sesonkeina	rajattu asiakasryhmä, vesipiippujen poltto sisällä - laillista?, kallis toteuttaa, toimii vain loppuun asti vietyinä
<b>Teema 4</b>		helppo toteuttaa yksinkertaisilla ja edullisilla ratkaisuilla, ei noudata niin orjallisesti tiettyä teemaa, kliininen, kaunis	liian kliininen kyseiselle alueelle, ei tarpeeksi erikoinen, tylsä, samantyyppinen teema monessa muussakin paikassa
<b>Teema 5</b>		rento, mukava, olohuonemainen, kaunis, trendikäs, nuorekas, raikas, viihtyisä, tunnelmallinen	kokonaisuuden toimivuus ravintolassa kyseenalaista, sisustuselementit eivät kestä kulutusta, kallis toteuttaa, liian trendikäs ja siisti kyseiselle alueelle

Kuvio 10: Toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden arviot teemoista.

Opinnäytetyön lopputulos oli toimeksiantajalle kehitetty uudistusehdotus Baari X:n fyysisen palveluympäristön muutoksista. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää ehdotuskokonaisuutta oman aikataulunsa puitteissa, mahdollisesti kesällä 2016. Ehdotusta visualisoitiin mahdollisimman laaja-alaisen ja kattavan kuvan saavuttamiseksi.

#### 4.3.3 Valitun sisustusehdotuksen esittely ja visualisointi

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijät päätyivät yhteisymmärryksen valitsemaan teeman numero 1. Teema 1 yhdisteli suomalaista maatilaa, hirsimökkiä sekä modernimpaa ravintolaympäristöä. Sen suurimmaksi vahvuudeksi tunnistettiin sen toteuttamisen vaivattomuus ja edullisuus sekä ainutlaatuisuus. Teeman yksityiskohdat ovat toteutettavissa niin suurellisesti tai pienimuotoisesti kuin toimeksiantaja haluaa. Materiaalit sisustukseen ovat hankittavissa mahdollisesti edullisesti kirpputoreilta ja toreilta. Omaperäinen teema on Helsingin ja muun pääkaupunkiseudun ravintoloista poikkeava. Sen erikoisuudesta huolimatta se sopii hyvin alu-

een tyyliin ja kulttuuriin. Liian klininen ympäristö ei sovi alueelle, ja boheemisuutta on säilytettävä uudistuksien myötä. Teema ei mitä luultavimmin helposti lähestyttävyydellään karkota nykyistä asiakaskuntaa, ja sen toivotaan houkuttelevan uutta asiakaskuntaa.



Kuvio 11: Valitun teeman luonnostelua.

Erilaiset ruskean sävyt sekä tiilenpunainen ovat ominaisia värimaailmoja teemalle (Kuvio 11). Ruskeat sävyt, erityisesti puisena tai puuntapaisena materiaalina, ovat pääosassa. Maanläheiset värit sekä haalistuneet päävärit toistuvat monissa kankaissa, kuten ryijyissä seinillä. Värimaailma on melko tumma, mutta liiketilan suuret ikkunat tuovat raikastavaa valoa ravintolaan. Raskaat puumateriaalit ovat ravintolassa, jossa huonekalut ovat jatkuvan kulutuksen kohteena, toimiva ratkaisu. Teeman mukaisesti puun arvokkaasti kuluminen tuo vain lisäarvoa.

Sisustuselementtien kirjo voi olla hyvinkin laaja, tai teemaa voidaan tuoda esille pienimuotoisemminkin. Teemaa luonnehtivat pienet aiheeseen liittyvät antiikkiesineet, jotka ovat joskus olleet arjen askareisiin välttämättömiä. Vanha kahvimylly, teepannu, metalliset maitokannut (Kuvio 11), kahvikupit ja tassit, kirjailut posliinilautaset sekä messinkikattilat ja -kasarit tuovat esille tavoiteltua teemaa ja tunnelmaa. Antiikkiesineitä varten voisi asentaa hyllyn seinälle (Kuvio 12).





Kuvio 12: Teemaan kuuluvia antiikkiesineitä.

Seinille voidaan ripustaa ryijyjä sekä eläintaljoja (Kuvio 11) sekä tauluja suomalaisista klassikkomaalauksista, vanhoja mustavalkoisia valokuvia ja peilejä (Kuvio 13). Erikokoiset ja -väriset kehykset kuvineen luovat keskenään kontrastia aseteltuna ryhmäksi. Tuvan pöytä ja penkit ovat sidoksissa teemaan, mutta pöytäryhmän toimivuutta ravintolassa kyseenalaistettiin toimeksiantajan puolesta. Liiketila on melko korkea, ja katseenvangitsevaksi yksityiskohdaksi sopisi reikäleipäorsi kattoon (Kuvio 11).



Kuvio 13: Teemaan sopivia huonekaluja sekä sisustuselementtejä.

Valaistus on teeman mukaisesti hämärä, ja tumma värimaailma luo hieman synkkyyttä. Valoa tuovat liiketilan suuret ikkunat sekä sähköllä toimivat myrskylyhdyt (Kuvio 10). Valaisimissa tulisi olla halogeenilamput, jotta ne valaisisivat lämpimin sävyin. Moderniutta voidaan yhdistää teemaan monin keinoin. Taulujen kehyksien tulisi olla melko pelkistettyjä, mustia tai valkoisia (Kuvio 13). Valaisimet voivat olla modernimpia. Seinillä olevat kuvat ja maalaukset voivat olla muunnelmia klassikkoteoksista. Musiikki ravintolassa tulisi olla tunnelmaa luovaa, mutta vaihtelevaa viikonpäivän ja asiakaskunnan mukaan. On tärkeää suunnitella yksityiskohdat tarkasti sekä lisätä pieniäkin sisustuselementtejä hyvällä maulla ja olla omaperäinen.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Baari X:lle käyttökelpoinen fyysisen palveluympäristön uudistusehdotus. Opinnäytetyön tuloksena on onnistuttu luomaan fyysisen palveluympäristön uudistusehdotustuotos, joka erottautuu ainutlaatuisuudellaan ja Baari X:n sijainnille sopivaa boheemisuutta hyödyntäen. Toivotun kaltaista tunnelmaa luotiin yksityiskohtaisin visuaalisin keinoin, joista koostuu suurempi värien, materiaalien sekä valaistuksen toimiva kokonaisuus. Hankkeen tarkoituksena oli toteutuksen myötä saada kohdeyritykselle uusia asiakassegmenttejä ja sitä kautta lisätä myyntituottoja. Opinnäytetyön tekijät uskovat hankkeen tarkoituksen täyttyvän käyttöönoton myötä. Kehitetty helposti lähestyttävä uudistusehdotus on riittävän neutraali pitämään nykyiset asiakkaat uskollisina, mutta houkuttelee erikoisuudellaan myös uusia asiakkaita.

Teoreettista viitekehystä tukivat Stefan Moritzin (2005) Palvelumuotoilumallin Ymmärrä- ja Kehitä-vaiheet, jonka mukaan opinnäytetyön toiminnallinen osuus eteni. Ymmärrä-vaiheessa kartutettiin tietoutta toteutetun sähköisen kyselyn sekä useisiin kohteisiin suuntautuvan havainnointitutkimuksen avulla. Menetelmien kautta kerättiin hyödyllistä tietoa baariravintoloiden fyysisen palveluympäristön menestystekijöitä koskien ja selvitettiin lähtökohdat Baari X:n kehittämisen mahdollistamiseksi.

Kehitä-vaihe valittiin opinnäytetyön viimeiseksi vaiheeksi. Vaiheessa ideoitiin mahdollisia uudistusehdotuskokonaisuuksia. Tärkeimmäksi ideointimenetelmäksi valikoitui aivoriihi. Kehitä-vaiheen tärkeässä ideointivaiheessa onnistuttiin jopa ajateltua paremmin, ja toimeksiantajalle esiteltiin useampi hyödynnettäväksi räätälöity uudistusehdotus. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa valittu sisustusehdotus on innovatiivinen, toimiva ja innostava.

Toimeksiantaja on ollut projektin aikana tyytyväinen opinnäytetyön tekijöiden työskentelyyn ja lopulliseen tuotokseen. Toimeksiantaja ottaa kehitetyn uudistusehdotuksen käyttöön todennäköisesti kesän 2016 aikana. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää uudistusehdotusta haluamaansa suuntaan; hän voi muokata, karsia tai lisätä yksityiskohtia ja elementtejä.

## Lähteet

- Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- Bell, J. & Ternus, K. 2002. Silent Selling - Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. New York: Fairchild Publications.
- Cowles, E. & Nelson, E. 2015. An Introduction to Survey Research. New York: Business Expert Press.
- Fink, A. 2009. How to conduct surveys - A step by step guide. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gröönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki: Taiteen maisterin lopputyö.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Lontoo.
- Näsi, J. & Neilimo, K. 2006. Mitä on liiketoimintaosaaminen. Juva: WSOY.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rihlana, S. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (toim). 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.
- Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics - The Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York: The Free Press.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## Sähköiset lähteet

Bada Bing. 2016. Viitattu 1.3.2016

<http://bada-bing.fi/>

City. 21.12.2015. Suuri Ravintolaäänestys 2015. Jansson, P. Viitattu 29.2.2016

<http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaäänestys+2015+helsinki/9335>

City 2.6.2014. Suuri Ravintolaäänestys 2014. Jansson, P. Viitattu 29.2.2016

<http://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaäänestys+2014+helsinki/8003>

City 19.7.2013. Bada Bing ja Aunt Jemimah's avaavat - Tapiolan yöelämä saa kaksi uutta tulokasta saman katon alla. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.city.fi/opas/bada+bing+ja+aunt+jemimahs+avaavat/7393>

Huang, J. & Hsu, C.H.C. 2010. The impact of customer-to-customer interaction and consumer choice on the service experience. Journal of Consumer Research. Viitattu 15.3.2016.

<http://jtr.sagepub.com/content/49/1/79.full.pdf+html>

Jussila, J. & Aramo-Immonen, H. 25.11.2014. Tuotekehitys ja ideointimenetelmät. Tampereen Teknillinen Yliopisto. Viitattu 21.3.2016.

<http://www.slideshare.net/jjussila/tuotekehitys-ja-ideointimenetelmt>

Kanerva, A. 12.3.2015. Höyrykoneita ja korsetteja: Kamppiin avataan Suomen ensimmäinen steampunk-baari. Nyt.fi. Viitattu 17.3.2016.

<http://nyt.fi/a1305936942142>

Kauppalehti. 2016. HeatherMill Oy. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/heathermill+oy/22381609>

Kuutsa, J. 10.11.2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Viestintätoimisto ST. Hurmos Oy. Viitattu 1.3.2016.

<http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>

Lavonen, J. & Meisalo, V. 2016. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Helsingin yliopisto. Viitattu 21.3.2016.

<http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/index.htm>

Mettänen, H. 11.12.2014. Ravintolan sisustaminen on suuri haaste: Nämä asiat tulee ottaa huomioon. Viitattu 22.2.2016.

<http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/ravintolan-sisustaminen-on-suuri-haaste-nama-asiat-tulee-ottaa-huomioon/4599730>

Navy Jerry's. 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://navyjerrys.fi/>

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J.R. 2003. Social-servicescape conceptual model. Marketing Theory. Viitattu 15.3.2016.

<http://mtq.sagepub.com/content/3/4/447.full.pdf+html>

Virtuaali-ammattikorkeakoulu. 2016. Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 12.2.2016

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>

Väkevä, V. 20.3.2015. Pikatesti: Kampin Steam Hellsinki luo vaikuttavan steampunk-keinotodellisuuden. Viitattu 1.3.2016.

<http://nyt.fi/a1305939618820>

Kuvalähteet

Kuviot 1 & 4-8: Kuvaaja Milla Kantonen. Tammikuu 2016.

Kuviot 9-11: Piirtäjä Kirsi Heiniö. Huhtikuu 2016.

## Kuviot

Kuvio 1: Kolmannen Linjan ravintola Kipinän asiakas wc-tilat.....	15
Kuvio 2: Moritzin (2005) palvelumuotoilumalliprosessi. ....	16
Kuvio 3: Vastaajien pääasialliset valintaperusteet koskien illanviettoa baariravintolassa (n=343).....	21
Kuvio 4: Steampunk-teemainen Steam Hellsinki. ....	24
Kuvio 5: Steam Hellsinkin yksityiskohtaisia sisustuselementtejä.....	25
Kuvio 6: Majava Baarin sisustuselementtejä. ....	26
Kuvio 7: Ravintola Kipinän baarihyllyt. ....	27
Kuvio 8: Kipinän biedermeiertyylinen sohvakalusto. ....	27
Kuvio 9: Teemojen fyysisen palveluympäristön ominaisuudet.....	30
Kuvio 10: Toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden arviot teemoista. ....	31
Kuvio 11: Valitun teeman luonnostelua. ....	32
Kuvio 12: Teemaan kuuluvia antiikkiesineitä. ....	33
Kuvio 13: Teemaan sopivia huonekaluja sekä sisustuselementtejä.....	33

## Liitteet

Liite 1 Tutkimus koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla .....	40
Liite 2 Kyselytutkimuksen tuloksia.....	43

Liite 1 Tutkimus koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla



## Tutkimus koskien illanviettoa pääkaupunkiseudulla

Seuraava kysely toimii tiedonkeruumenetelmänä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden, Kirsi Heiniön ja Milla Kantosen, opinnäytetyöhön (2016). Kysely käsittelee baariravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja vastaajien mieltymyksiä koskien pääkaupunkiseudun yöelämää. Vastaukset käsitellään anonyymeinä eikä kyselyyn vastaaminen velvoita mihinkään. Kyselyn kohderyhmä on pääasiassa pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset (noin 18-35-vuotiaat). Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

Kiitos ajastasi!

\*Required

**Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

**Syntymävuosi \***

**Postinumero \***

**Valitse \***

- opiskelija
- työelämässä
- työtön



**Valitse mielestäsi parhaat viikonpäivät illanvietolle. \***

Tee kolme valintaa.

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

**Eniten baareissa tulee käytyä... \***

Missä? Valitse vähintään yksi, voit valita myös useamman.

- Helsingin keskusta
- Kallio, Helsinki
- Punavuori, Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Other:

**Mitkä ovat pääasialliset valintaperusteesi illanviettoa ajatellen? \***

Valitse vähintään yksi, voit valita myös useamman.

- Sijainti
- Hintataso
- Sisustus tai muu miljöö
- Musiikki
- Aktiviteetit (biljardi, lautapelit, karaoke)
- Other:

**Millaisia aktiviteetteja kaipaisit illanviettoosi pääkaupunkiseudun baareihin/pubeihin? \***

Valitse vähintään yksi, voit valita myös useamman.

- Bingo
- Biljarditurnaus
- Lautapelit
- Livemusiikki
- Taidenäyttely
- Tietokilpailu
- Other:

**Mikä baari tai pubi on Sinun suosikkisi tällä hetkellä? Miksi? Nimeä paikka. \***

**Millainen baari mielestäsi puuttuu Helsingin alueelta? Kuvaile.**


Tämä kysymys ei ole pakollinen, mutta arvostaisimme mielipidettäsi ja ideoita.

Submit

*Never submit passwords through Google Forms.*

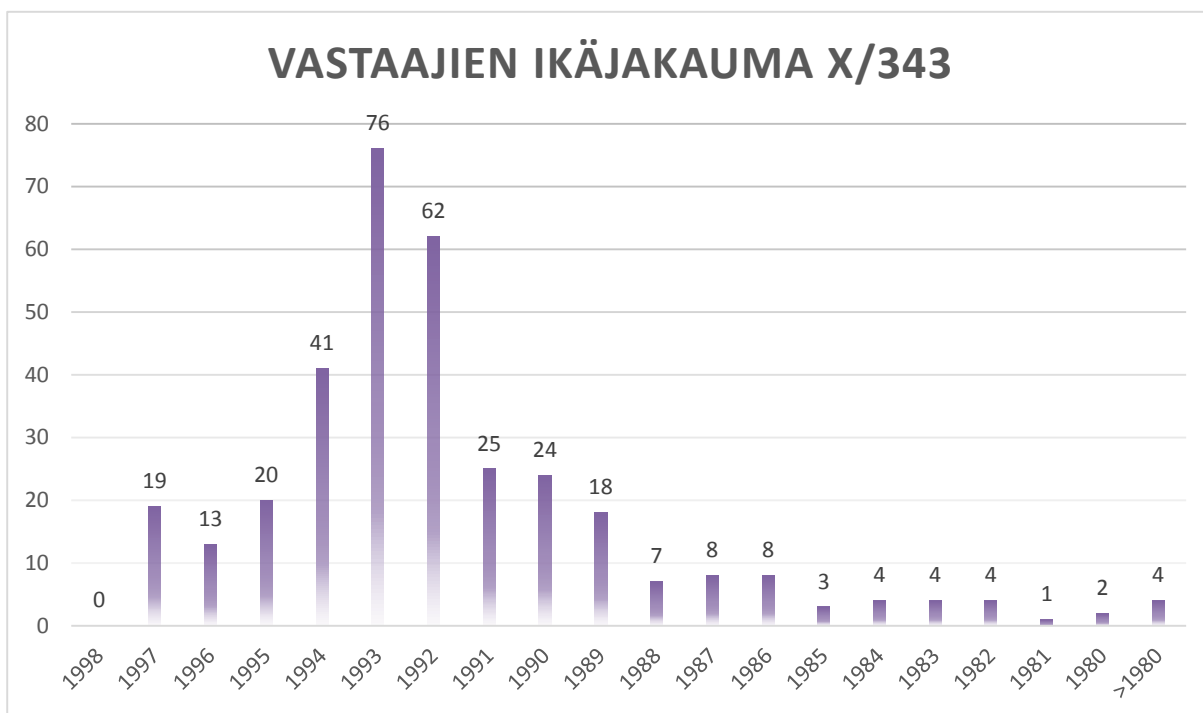
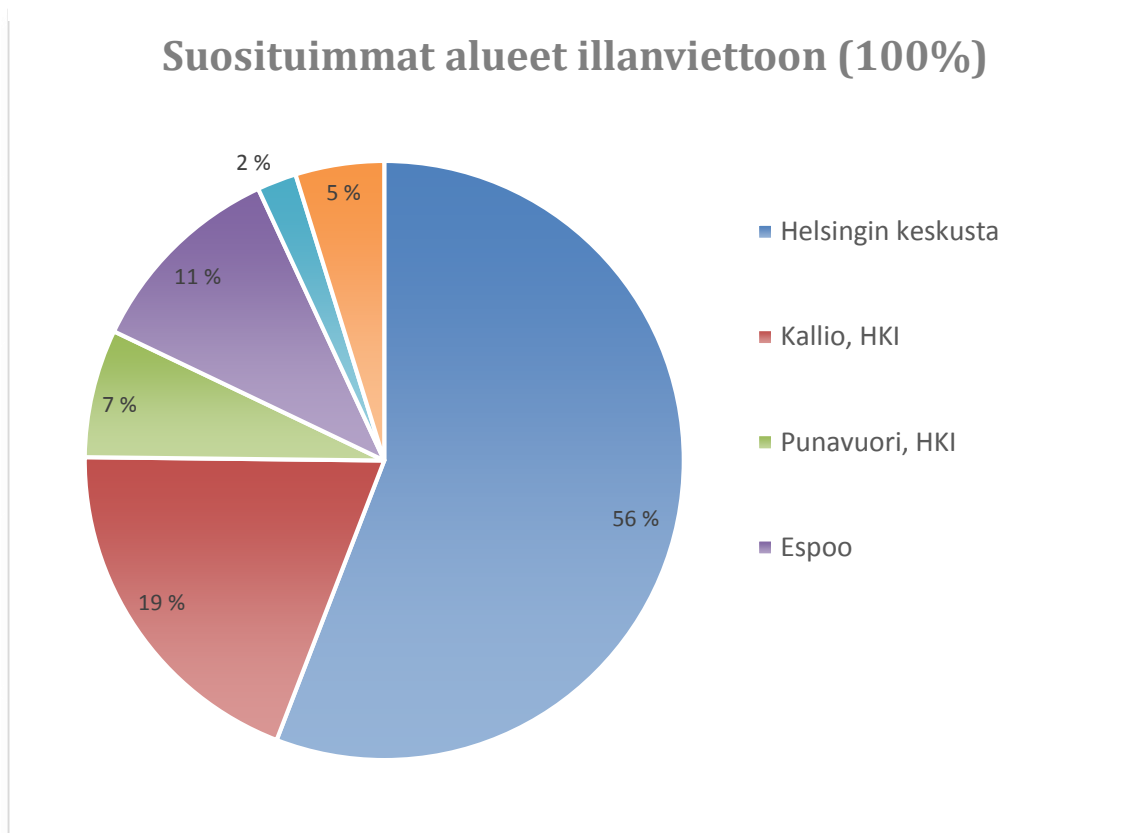


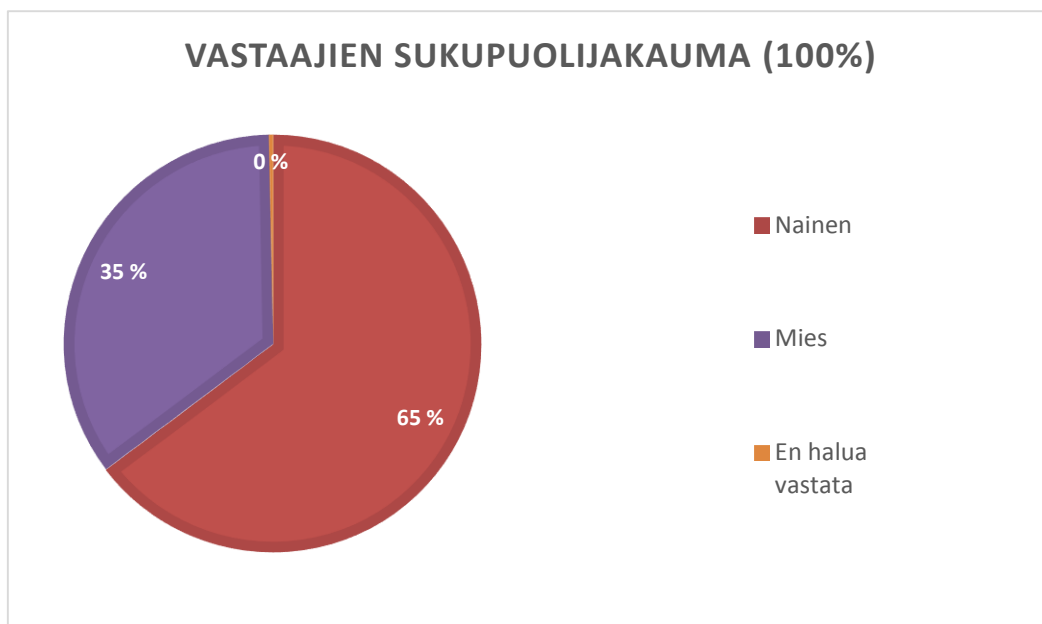
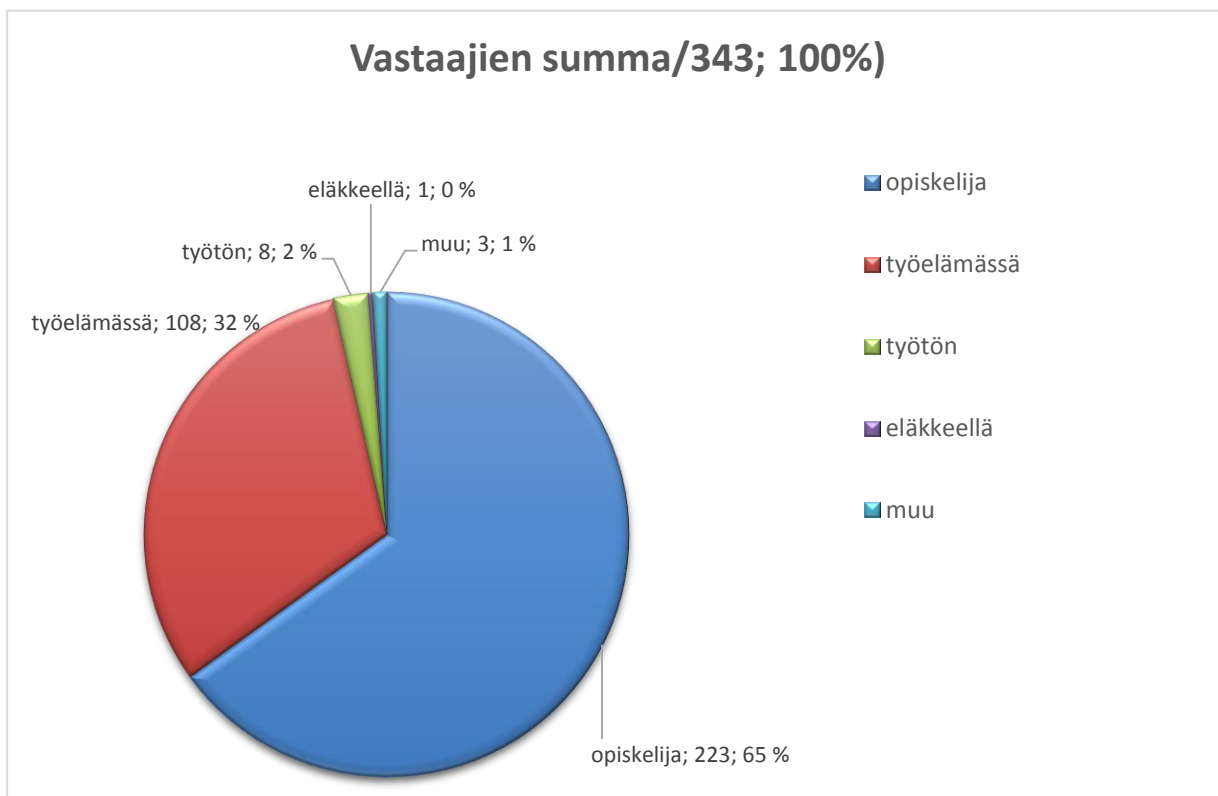
100%: You made it.

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Liite 2 Kyselytutkimuksen tuloksia





## Toivottuja aktiviteetteja illanviettoon baareihin ja pubeihin

