

Livekaraoken tuottama lisäarvo ravintola Rymy-Eetulle

Tomi Juustila



Tekijä(t)	
Tomi Juustila	
Koulutusohjelma	
Matkailun Liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Livekaraoken tuottama lisäarvo ravintola Rymy-Eetulle	44 + 2
<p>Suomen ravintola-alalla on jatkuva kilpailu asiakkaista sekä näkyvyydestä. Erottuakseen kilpailusta ravintola-alalla täytyy olla jokin omanlainen erityisyys. Helsinkiläinen ravintola Rymy-Eetu on aloittanut keskiviikkoiltaisain uuden toimintamallin, livekaraoken; erottuakseen kilpailijoista ja lisätäkseen asiakasmääriä arki-iltaisain. Ravintola on lanseerannut uudenlaisen livekaraokekonseptin, jota järjestetään ravintolassa joka keskiviikko.</p> <p>Livekaraoke on karaokea, jossa taustamusiikin hoitaa lavalla esiintyvä liveyhtye. Opinnäytetyön tekijä soittaa tässä livekaraoken taustayhtyeessä, minkä vuoksi opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta on mielenkiintoista ja tärkeitä. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ravintola Rymy-Eetulle. Opinnäytetyön tavoitteina on selvittää: millaista taloudellista ja imagollista lisäarvoa livekaraoke tuo ravintola Rymy-Eetulle ja tuottaako livekaraoke elämyksellisyyttä asiakkaille. Lisäksi työssä selvitetään yrityksen ja asiakkaiden toiveita livekaraokekonseptin kehittämiseksi. Työn tarkoitus on selvittää sekä tutkimuksen toimeksiantajalle, että muille ravintola-alan yrittäjille, livekaraokekonseptin merkitys lisäarvon tuottamisen kannalta.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään tutkimuksen toimintaympäristöä ravintola Rymy-Eetua, lisäarvoa, sen tuottamista sekä lisäarvon kolmea eri osatekijää: taloudellista -, imagollista - sekä elämyksellisyyttä. Lisäksi tietoperustassa käsitellään elävää musiikkia sekä karaokekulttuuria ravintoloissa. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksen tiedonhankintamenetelminä käytettiin havainnointia ja teemahaastatteluja. Tutkimuksen havainnointi tapahtui joulukuun 2019-maaliskuun 2020 välisenä aikana livekaraokeiltojen ajan. Teemahaastattelut suoritettiin toukokuussa 2020 ja työssä haastateltiin viittä kokenutta ravintola Rymy-Eetun työntekijää sekä viittä livekaraoken asiakasta.</p> <p>Tuloksissa kävi ilmi, että livekaraoke on haastateltavien mielestä harvinainen, innovatiivinen ja huomiota herättävä konsepti, joka tuo suuresti lisäarvoa ravintola Rymy-Eetun keskiviikkoiltoihin. Livekaraokeella kasvatetaan lisäarvoa taloudellisesti, imagollisesti sekä elämyksellisesti. Ravintolan myynti on kasvanut 38% verrattuna vuoden 2018 keskiviikkojen keskiarvoon. Imagollinen lisäarvo on laajentunut ja asiakkaiden ravintolakuva Rymy-Eetusta on muuttunut entistä positiivisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Asiakkaat kokevat livekaraoken elämykselliseksi ja unohtumattomaksi innovaatioksi ja toimintamalliksi ravintolassa. Kehitysideoina konseptille olisi sen laajentaminen, parempi markkinointi sekä digitaalinen vuoronvarausjärjestelmä. Konsepti on suositeltava myös muille ravintola-alan yrittäjille.</p>	
Asiasanat	
Lisäarvo, Ravintola-ala, Elävä musiikki, Karaoke, Elämyksellisyys	

Sisällys

1	Johdanto	Error! Bookmark not defined.
2	Ravintola Rymy-Eetu.....	4
3	Lisäarvo	6
3.1	Lisäarvo ja sen tuottaminen	6
3.2	Taloudellinen lisäarvo	8
3.3	Imagollinen lisäarvo	9
3.4	Elämyksellisyys.....	10
4	Elävän musiikin rooli ravintoloissa	12
4.1	Elävä musiikki ravintoloissa ja uuden alkoholilain mukanaan tuomat muutokset ..	12
4.2	Karaokekulttuuri Suomessa	14
4.3	Rymy-Eetun livekaraokekonsepti	15
5	Tutkimus	16
5.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankintamenetelmä	16
5.2	Haastattelu.....	17
5.3	Havainnointi	18
5.4	Haastattelukysymykset	19
5.5	Havainnoinnin kohteet.....	20
5.6	Tutkimuksen toteutus	21
6	Tutkimuksen tulokset.....	23
6.1	Henkilökunnan vastaukset livekaraokesta ja sen vaikutuksesta	23
6.2	Asiakkaiden kokemus livekaraokesta ja sen vaikutuksesta	25
6.3	Havainnoinnin tulokset	29
6.4	Yhteenveto tuloksista	30
7	Pohdinta ja johtopäätökset	32
7.1	Pohdintaa opinnäytetyön tuloksista	32
7.2	Työn luotettavuus.....	34
7.3	Johtopäätökset, livekaraokekonseptin laajennus- ja jatkotutkimusehdotukset.....	35
7.4	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Haastattelukysymykset	45
	Liite 2. Rymy-Eetun ruokalista.....	46

1 Johdanto

Ravintola-alalla asiakkaista ja näkyvyydestä on tunnetusti kovaa kilpailtu ja tullaan jatkossakin kilpailemaan Suomessa. Kasvavalla ja haastavalla ravintola-alalla haetaan vuosittain uusia toimintamalleja asiakkaiden saamiseksi. Yksi keskeisimpiä tekijöitä on trendien ja tyyli-suuntien aktiivinen seuraaminen ja niihin nopea reagointi. Nykymaailman ravintolakuluttajat ovat entistä valikoivampia ja valistuneempia siitä, mihin he rahansa laittavat ja mitä he olettavat sillä saavan, kirjoittaa Ravintola Nolla (2020), joka on yksi maailman ainoampia jätteen- ja toimintamallia noudattavia ravintoloita.

Markkinoinnin ja matkailun yliopistoprofessori Abel Alonso (2013) painottaa, että kuluttajilla on monia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä valita ravintola, missä käydä. Ruoka, laatu, raaka-aineet sekä maku vaikuttavat ensisijaisesti valintaan, mutta nykyään on muitakin määrittäviä lisätekijöitä. Kuluttajat arvostavat entistä enemmän positiivisia kokemuksia, hyvää asiakaspalvelua, tunnelmaa sekä vieraanvaraisuutta.

Jotta ravintola-alalla erottuu joukosta, täytyy olla jonkinlainen eroavaisuus muihin kilpailijoihin. Joillakin ravintoloilla saattaa olla palkittu huippukokki keittiössä, jonka taidot houkuttelevat asiakkaita syömään ravintolaan. Jotkut taas panostavat eksoottiseen ja uudenlaiseen ruokalistaan tai tarjoavat uudenlaista ohjelmaa asiakkaille. Ilman minkäänlaista luovuutta tai omalaatuisuutta ravintolan on vaikea menestyä. Jotta markkinoilla saa kilpailuetua, on nähtävä vaivaa yksityiskohtaisten analyysien tekoon lähiympäristön demografisesta tilanteesta ja lähellä vallitsevista kilpailijoista. (Mack 2020.)

Matkailualan markkinointikonsultti Nicola Barcellona (2020) myös painottaa, että kilpailuetu ja sen analysoiminen on hyvin tärkeää ravintola-alalla. Ravintolalla voi olla jokin tietty kilpailuetu, joka pitää heidät tuotteliaana ja suosittuna. Kilpailuetuina ovat esimerkiksi ravintolan hyvä sijainti, innovatiivinen asiakaspalvelu tai uudenlainen ravintola- tai palvelukonsepti, joka tuottaa heille lisäarvoa.

Oman pitkäaikaisen kokemuksen perusteella olen tietoinen, että erottajankadulla sijaitseva ravintola Rymy-Eetu on joka viikonloppu täynnä juhlakansaa, mutta arki-illat ovat asiakasmäärältään hiljaisempia. Ravintola on auki tiistaista lauantaihin. Ravintola on pohtinut pitkään sitä, kuinka ravintolan arki-iltojen ohjelmatarjontaa saisi uudistettua siten, että asiakasmäärää saataisiin lisättyä myös arkisiin. Ravintolan esimies sai idean uudenlaisesta ohjelmakonseptista: livekaraokesta. Livekaraokessa ravintolan asiakkaat laulavat karaoketyyppisesti lavalla säestävän ns. liveyhtyeen kanssa. Ravintola Rymy-

Eetu aloitti syksyllä 2019, joka keskiviikko, uudenlaisen ohjelmakonseptin: livekaraokeillat. Ravintolan tavoitteena oli erottautua kilpailijoista ja lisätä asiakasmääriään arki-iltaisain.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ravintola Rymy-Eetulle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää livekaraoke-toiminnan tuottama mahdollinen taloudellinen ja imagollinen lisäarvo ravintolalle sekä tuottaako se asiakkaille elämyksiä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä, on: ”Tuottaako livekaraoke lisäarvoa ravintola Rymy-Eetulle?”

Tutkimuksen alaongelmina ovat lisäarvon osatekijöistä muodostettavat kysymykset, jotka käsittelevät livekaraoke-taloudellista lisäarvon tuottoa, livekaraoke-taloudellista lisäarvon vaikutusta ravintolan imagoon, livekaraoke-taloudellista lisäarvon vaikutusta elämyksellisyyteen ja siihen, kuinka koko konseptia voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen. Alaongelmien tutkimuskysymyksinä ovat: ”Millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuo ravintola Rymy-Eetulle?”, ”Millaista imagollista lisäarvoa livekaraoke tuo Rymy-Eetulle?”, ”Tuottaako livekaraoke elämyksellisyyttä asiakkaille?” sekä ”Kuinka livekaraokekonseptia voitaisiin kehittää?”

Työn lopputuloksena on selvittää sekä tutkimuksen toimeksiantajalle ravintola Rymy-Eetulle sekä muille ravintola-alan yrittäjille, livekaraokekonseptin merkitys lisäarvon tuottamisen kannalta.

Työn viitekehyksessä käsitellään kolmea eri aihetta. Ensimmäisenä käsitellään tutkimuksen toimintaympäristöä, ravintola Rymy-Eetua; toisena käsitellään lisäarvoa ja sen osatekijöitä sekä lisäarvon tuottamista. Lisäksi viitekehyksessä käsitellään elävän musiikin roolia ravintoloissa, karaokekulttuuria Suomessa sekä ravintola Rymy-Eetun livekaraokekonseptia.

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelua ja havainnointia. Rymy-Eetun viittä livekaraoke-asiakasta ja yrityksen viittä avainhenkilöä haastatellaan tutkimuksessa. Lisäksi työssä käytetään toisena tutkimusmenetelmänä livekaraoke-tapahtuman havainnointia.

Tämän aiheen ja tutkimuksen merkitys ravintola-, sekä ohjelmalvelualalle on tärkeä, koska tämä konsepti helsinkiläisravintoloissa ja koko Suomessa on pääosin uusi ja tuntematon. Koska toimintamalli on monelle ravintola-alan toimijalle ja yritykselle vieras, niin tutkimuksen kautta muut alalla työskentelevät saavat kuvan konseptin kannattavuudesta ja voivat pohtia konseptin integroimista omiin ravintoloihinsa ja yrityksiinsä.

Tämän opinnäytetyön aihe on itselleni kiinnostava, sillä soitan ravintola Rymy-Eetun livekaraokeiltoja säästävissä Boom Beat -yhtyeessä kitaraa ja laulan. On mielenkiintoista ja motivoivaa tehdä tutkimusta livekaraokekonseptista, sillä tällainen viihdytyskonsepti ravintola-alalla on harvinaista. On hienoa saada mahdollisuus olla tuomassa uudenlaista toimintamallia ravintoloihin, ja on kiinnostavaa nähdä, miten yhdessä Rymy-Eetun kanssa luomamme livekaraoke vaikuttaa ravintolan yleiskuvaan, asiakkaisiin ja liiketoimintaan.

2 Toimeksiantaja ravintola Rymy-Eetu

Tutkimuksen toimintaympäristönä ja toimeksiantajana toimii ravintola Rymy-Eetu (myöhemmin Rymy-Eetu). Rymy-Eetu on vuonna 2008 tammikuussa perustettu saksalaispainotteinen ruoka- sekä elävän musiikin ravintola. Se on osa perheyritys Happy Hour Restaurant Oy -ravintolaketjua. Yritys on perustettu vuonna 1993. Railonkosken jäätyä eläkkeelle, nykyisin yrityksen vetovastuu on Railonkosken tyttärillä, Tarja Palomäellä sekä Tuula Railonkoskella. (Peltonen 2018a.)

Happy Hour Restaurant Oy-ravintolaketjuun kuuluu kolme erityyppistä ravintolaa: railakasta saksalaistunnelmaa tarjoileva Rymy-Eetu Erottajalla, jazz-painotteinen ravintolaklubi Storyville Museokadulla sekä kesäistä ja rentoa ilmapiiriä tarjoileva Hampton Bay Hietalahdenrannalla. (Hakola 2018.)

Rymy-Eetu sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, Erottajankadulla, Esplanadin läheisyydessä. Rymy-Eetu on saksalaisteemainen ravintola, jonka konseptina on tarjota menevää livemusiikkia, saksalaista ruokaa ja juomaa. Ravintola sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin yöelämän kannalta ja hyvän maineensa takia ravintola on aina viikonloppuisin täynnä. Ravintola on tunnettu livemusiikista ja eläväisestä tunnelmastaan; viikonloppuisin pöytien päällä tanssitaan ja ravintolassa on vauhdikas meno. (Rymy-Eetu 2020.)

Rymy-Eetu on ollut suosittu aina perustamisvuodestaan 2008 lähtien. Ravintolayrittäjä Jorma Railonkoski sai aikoinaan idean Rymy-Eetuun Viron matkallaan. Hän illasti Tartossa sijainneessa Püssiröhukelder-ravintolassa, joka oli toiminut 1700-luvulta lähtien ruutikellarina. Railonkoski lähti kehittämään samanlaista ravintolaideaa Suomeen, ja lisäsi konseptiin vielä hivenen lisää saksalaisuutta; aitoa Baijeria eli Münchenin kuuluisimman oluttuvan Hofbräuhausin henkeä, siis saksalaista olutta, ruokaa ja olutjuhlien tunnelmaa. Näiden elementtien yhdistelmästä syntyi Rymy-Eetu. (Kähkönen 2018.)

Musiikkiravintolana tunnettu Rymy-Eetu on valittu vuosi toisensa jälkeen Helsingin parhaaksi ”menomestaksi” (Paavilainen 2018). Musiikkiravintolalla tarkoitetaan ravintolamuotoa, jossa ravintolalle muiden ominaisten palveluiden, kuten alkoholin anniskelun ja ruoan tarjoilun ohella, tarjotaan livemusiikkia asiakkaille (Kallionpää 2016).

Rymy-Eetu tarjoaa jokaisena aukioloiltanaan, eli tiistaista lauantaihin, ohjelmaa ja live-esiintyjä lavalla. Tiistaisin ravintolassa järjestetään ”tasuritiistai”. Tasuritiistai pitää sisällään tietovisailua sekä discoa. Keskiviikot ovat nykyisin livekaraokeiltoja, ja lavalle

nousee livekaraokebändi Boom Beat. Torstaisin ravintolassa on jokin pienimuotoinen kokoonpano, kuten trio, esiintymässä ja viihdyttämässä asiakkaita. Perjantaisin ja lauantaisin Rymy-Eetussa esiintyy aina laadukas bilebändi. Silloin kun live-esiintyjä on tauolla, niin musiikkia soitetaan nauhalta eli hiljaista hetkeä Rymy-Eetussa ei ole. (Rymy-Eetu 2020.)

Musiikin lisäksi ravintola Rymy-Eetussa tarjotaan ruokaa ja juomaa. Ravintolan ruokalista on yksinkertainen ja ravintolan tyylin mukainen. Tarjolla on burgereiden lisäksi saksalaisia makkaroita ja erilaisia schnitzeleitä; paikan erikoisuus on Rymy-Eetun metrimakkara. Ravintolaan on viikonloppuisin 10-12€ pääsymaksu Ravintola palvelee tiistaista torstaihin kello 17-03, perjantaista lauantaihin kello 17-04:30. (Rymy-Eetu 2020.)

Kuten Heikki Kähkönen (2018) ravintola-alan Viisi tähteä-julkaisussa kirjoitti, Rymy-Eetu on aina täynnä juhlivia asiakkaita. Yhtye soittaa, olut virtaa ja asiakkaat tanssivat pöydillä. Siitä on Rymy-Eetun uniikista konseptista kyse.

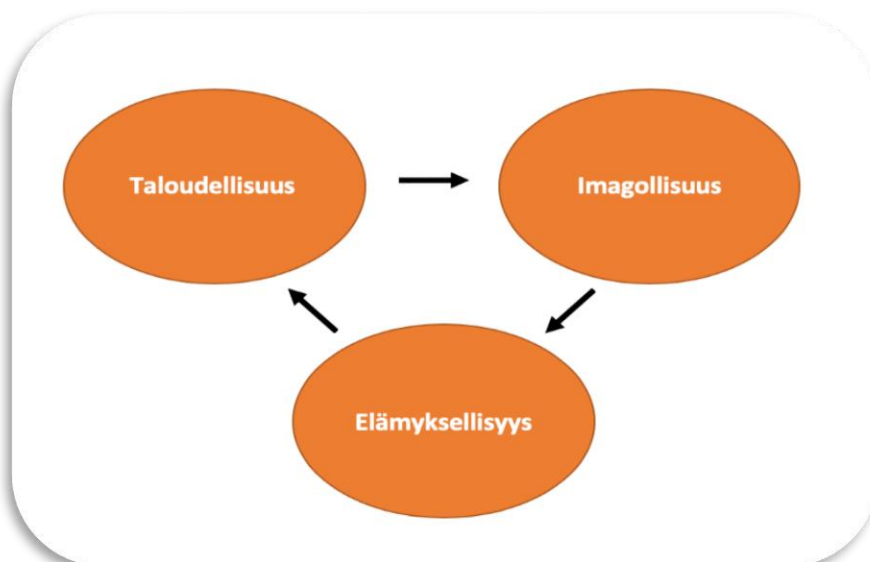
3 Lisäarvo

Tässä luvussa tarkastellaan lisäarvoa, sen hyötyjä ja merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Kappaleessa käsitellään lisäksi lisäarvon tuottamista. Lisäarvoa tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta: taloudellisesta, imagollisesta ja elämyksellisestä näkökulmasta. Omien havaintojeni mukaan, nämä kolme arvoa liittyvät yhdessä lisäarvokokonaisuuteen ja jokainen näistä kolmesta osatekijästä kasvattaa ja tukee toisiaan. Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään jokaista lisäarvon osatekijää.

3.1 Lisäarvo ja sen tuottaminen

Lisäarvo tarkoittaa tuotteen tai palvelun odotettujen ja oletettujen arvojen ylittämistä. Lisäarvoa voidaan mitata erikseen kuluttajan ja yrittäjän näkökulmasta. Ostajan näkökannalta lisäarvo tarkoittaa mahdollisuutta saada enemmän tuotteita tai palveluja omaan budjettiin ja ennako-oletuksiin nähden. (Luoma 2010.)

Yrittäjän näkökulmasta asiakkaille pyritään tuottamaan lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla heille palveluja tai tuotteita ilman maksua, jota asiakkaat eivät normaalisti osaisi odottaa. Tällöin yritys erottuu asiakkaiden silmissä kilpailutuilla markkinoilla. Lisäarvon tarjonnalla, yritys pyrkii vahvistamaan brändiään ja kehittämään liiketoimintaansa. (SilverBullet 2018.)



Kuvio 1. Kolme osatekijää lisäarvon kokonaisuuteen.

Kuvio 1 on itseni luoma kuvio. Se kuvaa käsitystäni lisäarvon kolmesta eri osatekijästä. Kuvio esittää kuinka tekijät kuuluvat samaan kiertokulkuun. Kaikki kolme lisäarvon osatekijää: taloudellisuus, imagollisuus ja elämyksellisyys ovat yhteydessä toisiinsa

toimivassa liiketoiminnassa. Elämyksellisyydellä tuetaan taloudellisuutta, taloudellisuudella tuetaan imagollisuutta, imagollisuudella tuetaan taloudellisuutta.

Asiakkaan kokema lisäarvo ei aina liity pelkästään palveluiden tai tuotteiden tarjoamiin hyötyihin. Lisäarvo voi merkitä yhdelle asiakkaalle työntekijän iloista hymyä tai tapaa käydä keskustelua. Joillekin se voi olla tuotteen kautta saatu konkreettinen rahallinen hyöty. Onnistunut asiakaskokemus vaatii usein jonkinlaisen lisäarvon tuottamisen asiakkaalle. (Rantalainen 2018.)

Lisäarvoa voi helposti tuottaa asiakaspalvelulla esimerkiksi palvelutuotannossa. Palvelutuotannon ammatissa, esimerkiksi hierojana, työntekijä voi hieronnan ja niskajumin aukaisun jälkeen neuvoa ja käydä läpi asiakkaalle, minkälaisia venyttelyliikkeitä asiakkaan kannattaisi harjoittaa jatkossa kotona, lihasjumin ehkäisemiseksi. (Easteam 2020.)

Rantalainen (2018) painottaa, että lisäarvon tuottaminen on tilanne, kun yritykselle normaalin tuoton saavuttamisen jälkeen saadaan vielä parempi tulos. Asiakkaan puolelta se tarkoittaa sitä, jossa odotettu arvo on jo saatu, mutta odotukset ylittyvät. Täten koettu arvo ylittää sen, mihin asiakas on etukäteen varautunut. Kun arvo-odotus ylittyy, puhutaan lisäarvosta.

Toisaalta lisäarvon tarjoaminen asiakkaille vähentää painetta kilpailla hinnalla, kuten Esa (2018) artikkelissaan pohtii. Yksi hyvä tapa mitata yrityksen menestystä ja kannattavuutta, on sen tapa luoda lisäarvoa. Asiakkaan kokema arvo sekä palvelu määrittävät sen, mitä he ovat valmiina maksamana. Jotkut yritykset ja toimijat käyttävät yhtälöön suoraa matematiikkaa: asiakkaan kokema arvo vähennettynä yrityksen kustannukset.

Voittoa tavoittelevien yritysten, kuten ravintoloiden ja muiden voittoa tavoittelemattomienkin organisaatioiden pitkän aikavälin menestys riippuu siitä, kuinka hyvin ne pystyvät tuottamaan lisäarvoa ratkaisemalla ja toteuttamalla asiakastarpeita monipuolisesti. Mitä tyytymättömämpi asiakas on aiemmin tarjolla olleisiin vaihtoehtoihin, sitä suurempi on lisäarvon potentiaalinen tuottaminen. Lisäarvo syntyy hyvän tuottavuuden ja dynaamisen ennakkoinnin yhdistelmänä. Tavanomaisten ilmiöiden tarkkailu sekä nähdyn oivaltava analysoiminen, laajentavat lisäarvon tuottamisen mahdollisuuksia. Kaikki on siis lopulta kiinni asiakastarpeiden ymmärtämisestä. (Santalainen 2009, 134-135.)

Lisäarvon tuottamista on esimerkiksi se, kun asiakas menee kampaajalle ja siellä tarjotaan maksutta kahvia, espressoa tai cappuccinoa. Se tuo asiakkaille etuoikeutetun

olon ja hyvän mielen yrityksestä. Yritys saa sillä arvostusta asiakkaan silmissä. Pidemmällä ajalla, lisäarvo on todella tärkeää yritysten kannalta. Kilpailua luodaan lisää jatkuvasti ja yritysten on jollakin tavalla erotuttava. (Toroi 2016.)

Esa (2018) toteaa, että lisäarvoa mitataan monella muullakin tavalla kuin rahalla. Kokonaismerkityksellisesti imagollinen lisäarvo on yhtä tärkeää yritykselle kuin taloudellinen lisäarvo. Molemmat, sekä imagollinen- että taloudellinen lisäarvo, tukevat toisiaan. Hyvällä imagolla asiakkaita houkutellessa ja saadaan esimerkiksi ravintolaan. Näin ollen yrityksen tietynlainen kuva sekä brändi voimistuvat asiakkaille. Asiakkaiden kokemalla hyvällä lisäarvolla, heidän kuvansa yrityksestä muuttuu parempaan ja he todennäköisesti mainostavat sitä ystävilleen ja tutuille, jotka tulevat kasvattamaan yrityksen asiakaskuntaa entisestään.

Elämyksellisyys on tärkeä lisäarvo ravintola-alalla ja muilla aloilla. Ihmiset hakevat jatkuvasti uusia kokemuksia esimerkiksi kampaajilta, kaupoista, tapahtumista, ravintoloista ja kulttuurikeskuksista. Jos asiakas kokee jotain uutta sekä mielenkiintoista ja häntä kohdellaan ylentävästi, asiakas saattaa kokea elämyksellisyyttä. Ravintolatkin hakevat jatkuvasti uusia toimintamalleja suosituksen asemansa pitämiseksi. He yrittävät löytää jotain omalaatuista ja uudenlaista, jolla houkuttaa asiakkaita kokemaan ja elämään uutta. Uudenlaisien kokemusten ja elämyksien kautta syntyy imagollista lisäarvoa, ja imagollisen lisäarvon mukana tulee taloudellista lisäarvoa. (Hucker 2020.)

3.2 Taloudellinen lisäarvo

Taloudellinen lisäarvo on rahallista ylijäämää jostakin asiasta, muun muassa: tuotteesta, tapahtumasta, markkinoinnista. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, sekä niissä arvon sisällyttäminen on todella tärkeää. Tällöin ne säilyttävät asiakkaiden mielenkiinnon palveluiden ostamiseen, ja täten taloudellisen lisäarvon kasvattamisen. (Bragg 2019.)

Yritys tuottaa lisäarvoa sen omistajilleen, kun yritys onnistuu saamaan tuloksen, joka on suurempi omistajien vaatimaan tuottoon verrattuna. Taloudellinen lisäarvo EVA (Economic Value Added) on työelämässä hyödyllinen työväline, jonka avulla seurataan sitä, tuottaako yritys arvoa vielä sen jälkeen, kun omistajien tuottovaatimus eli toimintaa sitovien pääomien kustannus on vähennetty liikevoitosta. (Viita 2013.)

Tämän työn tutkimusosiossa taloudellista hyötysuhdannetta tarkastellaan livekaraoken kautta. Työssä on tavoite selvittää, millainen vaikutus livekaraokella on yrityksen

taloudelliseen puoleen. Asiakkaan vierailuaika on kokemuksen todellinen valuutta. Jos asiakkaat saadaan viettämään enemmän aikaa palveluiden seurassa, he tulevat käyttämään palveluyrityksessä entistä enemmän rahaa. (Kärkkäinen 2016.) Jotta tämä onnistuisi yrittäjälle, se vaatii perusteellista asiakkaan huomioimiskykyä. Yrittäjän täytyy tuntea oman yrityksensä ilmapiiri ja teema, minkä perusteella asiakkaat tulevat vierailemaan. Yrityksen täytyy olla valmiina tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja asiakkaalle kyseisen teeman mukaan, jotta asiakas viihtyy mahdollisimman pitkään ja tuottaa rahaa yritykselle. (Pine & Gilmore 2019, 213-216.)

3.3 Imagollinen lisäarvo

Imago on yrityksen luoma mielikuva sekä vaikutelma asiakkaalle. Jos yrityksellä on hyvä imago, se herättää asiakkaassa mukavan tunteen ja kiinnostavuuden. Asiakkaan mieltämä yrityksen uskottavuus sekä merkitys on suuresti kiinni yrityksen imagosta. Imagollinen lisäarvo tarkoittaa sitä, kun asiakkaan kuva yrityksestä muuttuu ja vahvistuu parempaan suuntaan; tuotetaan lisäarvoa yrityksen mielikuvalle. (Piitulainen 2016.)

Ravintolaan ensimmäistä kertaa tullessaan, asiakkaalla on useimmiten tietynlaisia ennakkokäsityksiä. Erityisesti tilanteessa, jossa ravintola on mainostanut itseään jollakin vahvalla elementillä, kuten livemusiikilla, tietyllä teemalla, esimerkiksi saksalaisuudella, ruoalla tai tunnelmalla. Tämän takia on tärkeää saada ravintolan tarjonta ja sisältö aina sen mukaiseksi, miten asiakas on sen käsittänyt ja miten mainokset ovat antaneet heidän käsittää. (The Restaurant Times 2019.)

Vaikka imagollista lisäarvoa on vaikeampi mitata kuin taloudellista lisäarvoa, ensisijaisesti hyvä imago on menestyksen yksi lähtökohta (Piitulainen 2019). Myös Moberg (2013) toteaa, että yritysten imagon merkitys on korostunut huomattavasti vuosien aikana suuren kilpailun vuoksi. Kilpailua käydään asiakkaista sekä osaavasta henkilöstöstä. Hyvä yritysimage ja maine ovat tässä kilpailussa tärkeää pääomaa.

Kun yrityksellä on suotuisa imago, se luo asiakkaalle tietynlaisen positiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Yrityksen on mahdollista kerätä imagollista hyötyä ja etua erilaisin keinoin. Joillekin se voi olla uusi markkinointikampanja, uusi tapahtuma, uusi asiakasetu tai julkisuuden henkilön tekemä mainos yrityksen toiminnasta. "Hyviin yrityksiin hakeudutaan töihin, siinä missä heikommat hakevat töihin. Siksi hyvä mielikuva on kuin sijoitus tulevaisuuteen ja huono on kuin pallo jalassa." (Lahti 2018.)

Asiakastuntemuksen logiikka on yksinkertaista. Ensimmäiseksi täytyy luoda optimaalinen asiakas yritykselle, eli personoida tuote tai palvelu. Sen jälkeen täytyy tuntea asiakkaan halut ja odotukset, sitten vain täyttää ne – pienen extran kera. (Ford, Sturman & Heaton 2010, 476.)

3.4 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen asia ja kaikki voivat kokea sen eri tavalla. Tästä syystä elämyksellisyttä ei voi ikinä taata ohjelmapalveluissa. Elämyksen luomiseen ja syntymiseen pystyy kuitenkin huomattavasti vaikuttamaan kiinnittämällä erityishuomiota asiakkaan kokemukseen. Elämys on positiivinen, unohtumaton ja merkittävä kokemus, joka voi parhaimmassa tapauksessa luoda sen saajalle henkilökohtaisen muutoksen. (Kylänen & Tarssanen 2005, 10-11.)

Elämyksellisyttä tarvitaan ravintola-alalla, sillä monet asiakkaat ovat kyllästyneet massatuotantotuotteisiin ja haluavat tänä päivänä normaalista poikkeavia tuotteita ja palveluja. Siinä, missä yhä useampi kuluttaja on tuotteiden osalta laatu tietoinen, yhä useampi on samalla myös valmis maksamaan enemmän saamastaan palvelusta. Yrityksiltä tarvitaan älykkyyttä sekä kykyä hahmottaa markkinointia uudella tavalla, asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Grönroos 2009.)

Elämys on paljon enemmän kuin mukava, miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämyksiä, merkittäviä kokemuksia voidaan systemaattisesti tuotteistaa, siinä missä hyviä laadukkaita palveluitakin. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on laadittu asiakkaan tarpeiden mukaan. Palveluissa on ratkaisevaa se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämyksissä painotetaan huomio siihen, miten ja millainen kokemus vieraille luodaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Kuten Mack (2020) totesi, liiketoimintaelämässä ja etenkin ravintolaelämässä asiakkaiden jatkuvasti kasvavat odotukset tarjottavia palveluita kohtaan, velvoittavat palveluiden tuottajat lakkaamattomaan tuotekehitykseen. Tällä tavoin ravintolat kokevat tarpeelliseksi tuoda asiakkaille uusia ja jopa elämyksellisiä kokemuksia. Yksi elämyksellinen kokemus voi olla livekaraoke ravintolassa. Asiakas voi kokea elämyksen siitä, kun he rohkaisevat itsensä ja pääsevät lavalle esiintymään osana oikeaa bändiä. Heille, ketkä ovat unelmoineet omasta yhtyeestä – ja että toimisivat sen keulahahmoja – tämä voisi olla elämyksellinen kokemus.

Ekberg (2017) toteaa, että ravintola-alan elämyksellisyys on suuremmassa mittakaavassa myös osa sen elinkeinoa. Elämys muodostuu, kun asiakas kokee ja saa jotakin enemmän, mitä hän odottaa. Elämys on joukko sattumia, mutta pohjaltaan se on kuitenkin harkittu kokonaisuus. Ravintola-alan yrittäjille eräitä suurimpia haasteita ovat jatkuva kilpailu sekä riittämättömyys. On lukuisia asioita, joita pitäisi samanaikaisesti hoitaa ja ennen kaikkea ideoida. Kuinka rakentaa entistä elämysrikkaampaa liiketoimintaa vähentyvien resurssien ja kasvavien haasteiden keskellä?

Mitä enemmän kilpailevat yritykset pyrkivät päihittämään toisiaan wow-elämyksillä, sitä yleisemmäksi ja normaalimmaksi nämä kokemukset muotoutuvat asiakkaille. Eilispäivän wow-kokemus muuttuu tämän päivän oletetuksi perustasoksi. Tämän takia yrittäjien tulee päivittäin pysyä ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat odottavat heiltä. Täytyy etsiä ja käydä läpi kaikkia mahdollisuuksia asiakkaita varten, ja yrittää luoda sellaisia wow-kokemuksia ja normeja, joita on vaikea kopioida. (Ford ym. 2010, 489.)

Yllätykset eivät tuota myönteistä lisäarvoa, jos perusarvot eivät ole kohdallaan. Ensimmäiseksi onkin huolehdittava, että perusarjen valinnat perustuvat tukevalle pohjalle, johon on helppo alkaa rakentamaan omalaatuista elämysmaailmaa. Perusarjen valinnoilla palvellaan myös taloudellisesti harkittua kustannuspohjaa. Kun perusta on kunnossa, on aikaa ja mahdollisuuksia ryhtyä ideoimaan ja luomaan elämyksiä sen ohelle. (Ekberg 2017.)

Kalliomäki (2011) on eri näkökannalla Ekbergin (2017) kanssa, ja tuo esiin elämyksien tuottamisen tuovan yrityksille arvokasta etua, myös taloudellista, verrattuna kilpailijoihin. Elämyksillä pystytään vahvistamaan asiakkaan kokemuksen tunnetasoa. Tuotteen yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta: täysin vastaavanlaista ei löydy muualta. Vaikka elämyksellisyydellä yritetään tähdätä tiettyihin päämääriin, ovat ne silti aina yksilöllisiä. Aina uudenlainen ja hieno kokemus ei pure asiakkaisiin samalla tavalla. Jokainen kokee elämispalvelun omalla tavallaan – kuten jokainen elokuvakin toteutuu ainutkertaisena ja yksilöllisenä jokaisen katsojan mielessä elokuvateatterissa.

4 Elävän musiikin rooli ravintoloissa

Elävä musiikki tarkoittaa musiikkia, jota esitetään livenä, elävänä, omalla äänellä ja erilaisilla instrumenteilla. Se voi olla esimerkiksi yhtyeen, orkesterin, pianistin, solistin, duon, trion tai trubaduurin esittämä musiikki eli live-keikka. (Teosto 2020a.) Elävä musiikki yhdistää musiikin esittäjän sekä yleisön samaan tilaan. Elävää musiikkia on harjoitettu jo kautta aikain, mutta sen muoto on monipuolistunut vuosien aikana. Elävän musiikin toimintapaikkana on toiminut muun muassa baarit, ravintolat, kadut, konserttisalit ja klubit. (Mäkelä 2020.)

Elävän musiikin suosio Suomessa on kasvanut ja monipuolistunut entistä enemmän viimeisen kahden vuoden aikana (Teosto 2020b). Tässä kappaleessa kerrotaan elävästä musiikista ja kuinka se näkyy ravintolakulttuurissa.

4.1 Elävä musiikki ravintoloissa ja uuden alkoholilain mukanaan tuomat muutokset

Monivuotisen muusikon urani perusteella olen havainnoinut, että suomalaisissa ravintoloissa harjoitetaan paljon elävää musiikkia. Ravintoloitsijat ovat ymmärtäneet musiikin ja live-esiintyjien positiivisen merkityksen ravintolalleen ja asiakkaiden arvostuksen elävää musiikkia kohtaan. Yleisesti ottaen ravintoloihin ei mielletä elävää musiikkia niin helposti kuin pubeihin, joissa musiikki kuuluu lähes aina oleellisena osana pubikokonaisuuteen. Tästä huolimatta pääkaupunkiseudultakin löytyy lukuisia ravintoloita, jotka tarjoavat elävää musiikkia asiakkailleen. Musiikin tarjoaminen ravintoloissa riippuu paljon ravintolan omasta tunnelmasta ja konseptista. Romanttiseen italialaisravintolaan ei kelpaa kovaäänistä bilemusiikkia soittava yhtye, vaan rauhallista ja pehmeää taustamusikkoa soittava pianisti. Vilkkaampiin ja riehakkaampiin ravintoloihin sopii enemmän taas vauhdikasta menoa tarjoileva yhtye. (Bar Rock Bear 2020.)

Musiikin valitseminen yrityksen tiloihin vaikuttaa yrityksen imagoon. Tulee huomioida, miten erilaiset musiikkityylit ja -maailmat koetaan, sekä minkälaisia tunnetiloja ne herättävät. On hyvin tärkeää, että yrityksessä soiva musiikki sopii sen brändille ja tunnelmalle. Ruotsissa vuonna 2015 tehty tutkimus osoittaa, että soittamalla yrityksen tiloissa sen brändiin sopivaa musiikkia, kasvatetaan asiakkaiden yrityskuvaa positiivisesti ja heidän viihtyvyytensä paranee. (Gramex & Teosto 2019.)

Elävä musiikki on hyvä toimintamalli pyrkiä saamaan ravintola täyteen asiakkaita. Arkipäivisin ihmisiä käy ravintoloissa prosentuaalisesti paljon vähemmän verrattuna

viikonloppuihin, joten elävä musiikki on kokeilemisen arvoinen ratkaisu pyrkiä lisäämään asiakaskuntaa arkisin. Elävä musiikki on tehokas vetonaula ravintolaan; ja elävän musiikin kuuntelu sekä hyvän juoman ja ruoan nauttimisen yhdistäminen tuottaa elämyksiä asiakkaille. (The Fork 2019.) Näin myös asiakkaiden kokema palvelun elämyksellisyys tukee yrityksen taloudellista lisäarvoa ja yrityksen imagoa, kuten kuviossa yksi esitettiin.

Viime vuosien aikana helsinkiläisten ravintoloiden tarjoama elävä musiikki on muuttunut kansainvälisemmäksi ja aistikkaammaksi. Tänä päivänä on entistä enemmän mahdollisuuksia nauttia elävästä musiikista baareissa ja yökerhoissa, viikonpäivästä riippumatta; Helsingissäkin on halutessaan mahdollista kuunnella elävää musiikkia ravintoloissa joka ilta. (MyHelsinki 2019.)

Vaikka livemusiikki-tarjontaa on runsaasti, niin tietyt ravintolat ovat nykyisin vähentäneet livemusiikki-tapahtumia ja keskittyneet edullisempiin ohjelmaratkaisuihin, kuten dj-iltoihin tai stand-up komiikkaan. Tähän asiaan on suuresti vaikuttanut vuonna 2018 muuttunut alkoholilaki. Aikaisemmin ravintoloilla oli järjestettävä elävää musiikkia tai muuta ohjelmaa, jotta ravintola sai luvan olla auki myöhään yöhön. (Valvira 2018). Musiikki ja yhtyeiden tilaaminen oli ollut osalle baareista ja ravintoloista enemmänkin lain määräämää toimintaa, eikä ravintolan toimintakonseptin vuoksi tapahtuvaa (Luxnightclub 2018). Maaliskuun 2018 alusta alkaen, uuden alkoholilain myötä; ravintoloiden ei ole tarvinnut enää hakea jatkolupa-aikaa tai järjestää laadukasta ohjelmaa ollakseen auki myöhään aamuyöhön (Valvira 2018).

Lähes päivittäin musiikkia tarjoilevia ravintoloita Helsingin alueella ovat muun muassa: Kuudes Linja, Storyville, Rymy-Eetu, On the Rocks, Lepakkomies, Henry's Pub, G Livelab sekä Bar Loose. (MyHelsinki 2019.) Joillekin satunnaisesti livemusiikkia tarjoileville ravintoloille lakiuudistus on antanut uusia mahdollisuuksia. Uudistus ei enää edellytä ravintoloita tarjoamaan livemusiikkia vastineeksi pitkälle aukioloajalle. Täten jotkin ravintolat haluavat vähentää kustannuksia ja minimoida bilebändit, jotka ovat kustannuksiltaan kalliimpia esiintyjä kuin esimerkiksi stand up-koomikot. (Peltonen 2018b.)

“Meidänkin piti aikaisemmin ottaa vähintään kaksi musiikkiesiintyjää kuukaudessa perjantaina ja lauantaina, aamuneljän aukiolon takia”, sanoo tikkurilalaisen Pingviini -ravintolan omistaja Petri Hietala (Massinen 2018). Useammalle ravintolalle bilebändien palkkaaminen on rasite. Asiakkaat eivät enää ole kaivanneet niitä ja heidän huomionsa keskittyy muihin aktiviteetteihin, kuten karaokeen. Uuden lain myötä, osa ravintoloista

tulee tietoisesti vähentämään livekonsertteja, ja sen kautta alkavat keskittymään stand up -komiikkaan, dj -iltoihin ja karaokeen. Ravintoloitsija Hietala (Massinen 2018) toteaa myös, että ravintolan on mahdollista karsia esiintymiskuluista jopa 50 prosenttia, kun se ei juurikaan järjestä bilebändien keikkoja.

Musiikkiravintoloiden, kuten Rymy-Eetu, toimintaa uusi alkoholilaki ei ole muuttanut. Uudistunut alkoholilaki toi Rymy-Eetulle ja samaan Happy Hour Restaurants-ravintolakonserniin kuuluvalle ravintola Storyvillelle, runsaasti lisää myyntiaikaa ja näin ollen myös mahdollisuuden lisäarvojen tuottamiseen sekä yritykselle että asiakkaille. Ravintolat ovat auki viikonloppuna jopa puoli viiteen asti. Happy Hour Restaurantsin ravintolakonseptit perustuvat pääosin livemusiikille ja livemusiikin tarjonta näissä ravintoloissa on lakimuutoksen myötä enemminkin kasvanut ja monipuolistunut. Esimerkiksi Rymy-Eetussa elävää musiikkia on tarjolla keskiviikosta lauantaihin ja 2019 syksystä lähtien, joka keskiviikkoisin ravintola järjestää livekaraokea. (Rymy-Eetu 2020.)

4.2 Karaokekulttuuri Suomessa

Suomessa karaoken erityispiirteenä on aina ollut se, että laulaminen tapahtuu julkisesti, jolloin muut asiakkaat kuuntelevat ja kannustavat. Aasiassa sekä karaoken synnyinmaassa Japanissa, karaokea lauletaan yksityisissä huoneissa, oman ryhmän kesken. (Vedenpää 2020.) Suomessa karaokea on harjoitettu jo yli 30 vuoden ajan eikä suomalaisten innostus laulamiseen ole laantunut vuosien varrella. Pääasiallisia karaokebaareja on runsaasti eri puolilla Suomea. (Tuomikoski 2016.)

Tällä hetkellä maassamme eletään uutta karaoketrendiä ja monet ravintolat ovat lisänneet karaoken osaksi heidän ruoka- ja muita ohjelmapalvelujaan. Suomalaisen karaokepalvelu Singan sisältövastaava Luca Gargano pohtii, että "karaoke houkuttelee asiakkaita ja karaokeasiakkaat viihtyvät ravintolassa pitkään. Se kasvattaa paljon myyntiä." (Vedenpää 2020.)

Vedenpää (2020) painottaa, että karaoke on suuresti yhteydessä ravintolakulttuurin trendiin, jossa ihmiset janoavat elämyksiä pienimuotoisemmissa paikoissa erikoisoluiden ääressä. Ravintoloitsijat kokevat karaoken toimivaksi konseptiksi; se on kuluiltaan halpa ja vaivaton tapa houkuttaa asiakkaita ravintolaan ja sitä kautta kasvattaa asiakaskuntaa. Karaokeravintoloiden kannattavuus on parempi kuin asiakasmäärältään suuremmissa yökerhoissa, jotka ovat avoinna muutaman kerran viikossa. Pienemmän baarin saa karaoken avulla helposti täyteen monesti viikossa. "On todistettu lukuisat kerrat, että karaoke on illanviettotapana niin maaginen ja hauska asia, että samaan tilaan buukattu dj

soittaa tyhjälle salille ja kaikki ovat karaokehuoneessa”, sanoo Singan sisältövastaava Gargano.

4.3 Rymy-Eetun livekaraokekonsepti

Livekaraoke poikkeaa ns. normaalista karaokesta siten, että livekaraokeessa karaoketaustan hoitaa liveyhtye. Rymy-Eetun asiakkaat voivat valita trioyhtyeen 250 kappaleen listasta mieleisensä karaokekappaleen, kirjoittaa kappaleen koodin osallistumislapulle ja tulla laulamaan valitsemansa kappale liveyhtyeen säestämänä lavalle. Rymy-Eetun livekaraokekonseptin ytimenä on tuottaa asiakkaille iloa sekä uudenlaista ravintolaelämystä. Hetkellisesti asiakas voi kokea olevansa oman bändin keulahahmo, huudattaa yleisöä ja laulaa sydämensä kyllyydestä.

Rymy-Eetu haluaa tuottaa asiakkailleen lisäarvoa elämyksillä ja unohtumattomilla kokemuksilla, eikä esimerkiksi erityisen edullisilla ruoka- ja juomahinnoilla. Rymy-Eetun tarjoama livekaraokekonsepti on tällä hetkellä ainutlaatuinen ja tuottaa Rymy-Eetulle ainutlaatuisuudellaan lisäarvollisen etumatkan kilpailijoihinsa nähden, kuten Väliaho (2019) lisäarvon tuottamisesta toteaa.

Ajatus Rymy-Eetun livekaraokeelle lähti Rymy-Eetun ravintolapäällikkö Pia Nybergin toimesta. Hän ehdotti uudenlaista ideaa ravintolassa säännöllisesti soittaneelle Boom Beat -triobändille. Bändi otti innovatiivisen ja piristävän idean innolla vastaan ja ensimmäinen livekaraokeilta järjestettiin eräänä keskiviikkona, syyskuussa 2019. Tämän jälkeen livekaraoke-iltoja on järjestetty ravintola Rymy-Eetussa joka keskiviikko Boom Beat-yhtyeen säestämänä, aina korona-aikaan maaliskuuhun 2020 asti. Listalla on 250 kappaletta, mutta yhtye opettelee myös uusia kappaleita asiakkaiden toiveiden mukaan, jopa saman illan aikana. “Ravintolan bilebändi alkoi säestää karaokelaulajia: kokeilusta tuli viikoittainen “antikaraoke”, jossa yhtye opettelee yleisön janoamia biisejä kesken illan.” (Väliaho 2019.)

Väliaho (2019) toteaa, että livekararaokesta on tullut suosittua ravintolan asiakkaiden kesken. Jotkut asiakkaat tulevat varta vasten ravintolaan, jotta pääsevät lavalle esiintymään ja laulamaan. Muutamat karaokelaulajat ovat tuoneet mukanaan oman mikrofoniin ja jopa oman soittimen, muun muassa trumpetin. Ravintola Rymy-Eetun livekaraoke on huomattu mediassa ja konseptista on tehty muutamia artikkeleja. Helsingin Sanomat julkaisi livekaraokesta uutisen nettilehdessään ja livekaraokesta on keskusteltu myös Radio Suomipopin Aamulypsy-lähetyksessä, jota kuuntelee keskimäärin 450 000 ihmistä päivittäin.

5 Tutkimus

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ravintola Rymy-Eetulle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää livekaraoketoiminnan tuottama mahdollinen taloudellinen ja imagollinen lisäarvo ravintolalle sekä tuottaako se asiakkaille elämyksiä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä, on: ”Tuottaako livekaraoke lisäarvoa ravintola Rymy-Eetulle?” Tutkimuksen alaongelmina ovat lisäarvon osatekijöistä muodostettavat kysymykset, jotka käsittelevät livekaraoken taloudellista lisäarvon tuottoa, livekaraoken vaikutusta ravintolan imagoon, livekaraoken vaikutusta elämyksellisyyteen ja siihen, kuinka koko konseptia voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen. Alaongelmien tutkimuskysymyksinä ovat: ”Millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuo ravintola Rymy-Eetulle?”, ”Millaista imagollista lisäarvoa livekaraoke tuo Rymy-Eetulle?”, ”Tuottaako livekaraoke elämyksellisyyttä asiakkaille?” sekä ”Kuinka livekaraokekonseptia voitaisiin kehittää?”

Tämän tutkimuksen tavoitteena selvitetään, kuinka livekaraoke tuo lisäarvoa Rymy-Eetulle ja miten se vaikuttaa ravintolan talouteen, imagoon sekä elämyksellisyyteen. Työssä tutkitaan, kuinka asiakkaiden ravintolakokemus muuttuu livekaraoken tuoman lisäarvon myötä. Lopputuloksena saadaan tutkimustulos, joka selvittää sekä toimeksiantajalle, ravintola Rymy-Eetulle, että muille ravintola-alan yrittäjille livekaraoke-konseptin merkitystä. Tutkimusta suoritetaan asiakkaita sekä henkilökuntaa haastattelemalla, vastauksia analysoimalla sekä omaa havainnointia käyttäen. Havainnointia harjoitetaan Rymy-Eetussa, livekaraoketapahtuman mukana.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankintamenetelmä

Eri tutkimusmenetelmiä vertaamalla päädyin laadullisen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus on tälle opinnäytetyölle paras, koska laadullisella tutkimuksella saadaan merkittäviä, monipuolisia sekä syvällisiä näkökulmia ja mielipiteitä tutkimusaiheeseen.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kerää tietoja, jotka tulevat ennemminkin kuvailemaan aihetta mittaamisen sijasta. Tämänkaltaisia tietoja ovat esimerkiksi ihmisten mielipiteet, mielikuvat sekä näkökulmat. Laadullinen tutkimus ei ole aivan yhtä jäsenneilty kuin muut tutkimusmenetelmät: sen tarkoitus on pyrkiä tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisemmin ja monipuolisemmin, saadakseen selville tietoja ihmisten motivaatioista, inspiraatioista, ajattelutavoista sekä asenteista. Vaikka tämä auttaa ymmärtämään tutkimuskysymyksiä syvemmin, se tekee tulosten analysoinnista hieman vaikeampaa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2018, 104-107.)

Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen; se on olemukseltaan kuvailevaa, arvioivaa, diagnosoivaa sekä luovaa. Laadullista otetta hyödynnetään paljon, esimerkiksi uusien palveluiden, tuotteiden ja markkinointikonseptien luomisessa ja kokeilemisessa. Laadullinen tutkimus sopii livekaraoken tutkimukseen; se on uusi konsepti, ja vaatii kuvailua ja analysointia. Kvalitatiivisessa työssä tiedonkeruuta toteutetaan usein kasvotusten, joko ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina teemahaastatteluina. Muun muassa online-ryhmäkeskustelut sekä havainnointi kuuluu kvalitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin. (Ekman 2019.)

Peruslähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän heijastaminen. Ajatus tähän sisältyy sillä, että todellisuus on monimuotoinen. Tutkimuksessa pitää kuitenkin ottaa huomioon, että todellisuutta ei voi hajoittaa omapäisesti osiin. Tapahtumat muokkaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja niistä onkin mahdollista löytää monenlaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään analysoimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.)

Laadullisesta tutkimuksesta on paljon hyötyä ja sitä kautta selviää tarpeellista tietoa. Se auttaa ymmärtämään moninaisesti aiheen ja ongelman yksityiskohtia. Sen avulla voi muotoilla oman hypoteesin ja sitä kautta kerätä tiedot, joiden avulla pystymme paljastamaan tutkimuskohteen pätevyyden tai virheellisyyden. (Hirsjärvi ym. 1997, 156-158.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kahta laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää: haastattelua ja havainnointia, joita tullaan käymään läpi seuraavissa alaluvuissa.

5.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä tavoista kerätä jostakin aiheesta tietoa. Haastattelujen yleisyyden syynä voi olla se, että niillä saadaan nopeasti haalittua ja kerättyä hyödyllistä tietoa sekä kehittämisideoita tutkimuksen kohteesta.

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on oiva valinta, kun halutaan tehostaa ja tuoda esille yksilöä, tutkimustilanteen subjektina. Tärkeää on myös, että yksilöllä on haastattelussa mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti. (Moilanen ym. 2018, 106-108.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on ollut päämenetelmänä. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että sen avulla voidaan hallita aineiston keruuta joustavasti vastaajia myötäillen sekä muutenkin tilanteen edellyttämällä tavalla. Menetelmänä haastattelu on joustava, sillä haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista

hallita ja korjata, sekä vastauksia on mahdollista tulkita laajasti ja syvällisesti. Haastattelumenetelmällä on myös osakseen huonoja puolia. Haastattelu on suhteellisen hidas ja aikaavievä tutkimusmenetelmä. Haastattelun luotettavuutta voi myös heikentää se, että haastateltavana olevan henkilön on helppo antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 1997, 201.)

Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, joka on muodoltaan lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelu ei etene huoliteltujen ja tarkaksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan hieman avonaisemmin ennalta suunniteltujen teemojen kautta. Haastattelun aihepiirit ja teemat ovat kysyjällä ja vastaajalla etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Tässä haastattelumuodossa pyritään ottamaan huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat. Ihmisten vastauksille annetaan vapaata tilaa, vaikka heidän kanssaan ennalta sovitut aihepiirit tullaan käymään kaikkien haastateltavien kanssa läpi. (Näpärä 2017.)

Teemahaastattelu valittiin, sillä se on paras menetelmä tälle tutkimukselle. Menetelmää käytetään, kun halutaan selvittää asioita, joista ei vielä ole paljoa tietoa (Näpärä 2017). Livekaraoke on melko tuntematon käsite, eikä siitä ole tietoa internetissä tai kirjoissa. Teemahaastattelun avulla saadaan tarpeeksi laajoja vastauksia livekaraoken kuvaamiseksi ja analysoimiseksi vastaajilta, kenellä on konseptista oma näkemys ja kokemus.

5.3 Havainnointi

Havainnointi on hyvä keino hankkia tietoa. Sen avulla saadaan selville, toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi on tarkkailua. Se ei ole vain näkemistä ja kokemista. Joitakin vaatimuksia voidaan asettaa tieteelliselle havainnoinnille, jotta se eroaisi arkipäiväisestä tarkkailusta. Havainnointia pidetään tieteiden yhteisenä sekä olennaisena perusmenetelmänä. Lukuisilla tieteenalueilla on niiden omat havainnointimenetelmänsä. Havainnointi on menetelmänä suhteellisen työläs, jonka takia haastattelut ja kyselyt ovat osakseen syrjäyttäneet sen. Havainnointimenetelmää on kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa havainnoimalla muuttaa itse tilanteen kulkua. Havainnointi vaatii usein monta eri havainnointikertaa ja on myös toimintamallina hidas prosessi. (Hirsjärvi ym. 1997, 209.)

Havainnointi on merkittävä sekä tarpeellinen tutkimuksellinen kehittämistyön menetelmä. Sen käyttöä saatetaan usein vierastaa, muun muassa opinnäytetöiden tutkimuksissa. Havainnoinnin avulla pystytään tutkimaan esimerkiksi sitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ja

mitä tapahtuu heidän luonnollisessa toimintaympäristössään. Huolimatta siitä, että ihminen havainnoi päivittäin erilaisia asioita, tutkimuksellinen havainnointi ei ole pelkästään satunnaista ja luontevaa katselemista, vaan systemaattista tarkkailua. Usein havainnointia käytetään tutkimusmenetelmänä haastattelun lisänä ja tukena. (Moilanen ym. 2018, 114-116.)

Havainnoinnissa kyse on pohjimmiltaan tiedonkeruumenetelmästä, millä tarkkaillaan, kuinka tietynlainen prosessi toimii käytännössä. Hyvin pohjustettuna ja järjestettynä, siltä voidaan saada paljon suotuisaa ja käyttökelpoista tietoa tutkimuskohteesta, joka toimii sille ominaisessa ympäristössään. Havainnointia voi suorittaa joko passiivisena tai aktiivisena. Passiivinen havainnointi tapahtuu sivusta tarkkaillen, havainnoijan ollessaan itse erossa tapahtumien kulusta. Aktiivisessa havainnoinnissa, havainnoija itse on jollain tapaa osallisena toimintaan ja tapahtuman kulkuun. (Oppariapu 2020.)

Valitsin toiseksi tutkimusmenetelmäksi havainnoinnin, sillä sitä kautta saadaan haastatteluvastauksille konkreettinen vahvistus. Työskentelen tutkimusongelman keskipisteessä Rymy-Eetun livekaraokelavalla, joten aktiivisen havainnoinnin harjoittaminen livekaraokeiltaisella on hyödyllistä. Lavalta käsin voi seurata kuinka asiakkaat todella käyttäytyvät ja kokevatko he elämyksiä livekaraoken kautta.

5.4 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset pohjautuvat viitekehyksen teemoihin eli lisäarvoon ja lisäarvon osatekijöihin, joihin kuuluvat taloudellinen-, imagollinen- sekä elämyksellinen osatekijä. Haastattelukysymykset laadittiin siten, että niiden avulla pyritään saamaan vastaukset tutkimuksen pääkysymykseen: ”Tuottaako livekaraoke lisäarvoa ravintola Rymy-Eetulle?” ja alakyksymyksiin. Alakysymyksillä selvitettiin, millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuottaa, miten livekaraoke vaikuttaa ravintolan imagoon, tuottaako livekaraoke elämyksellisyyttä sekä miten livekaraokekonseptia voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen. Alaongelman kysymyksistä muodostuu kokonaisuus ja tutkimustulos pääkysymykselle.

Tutkimuksessa haastateltiin sekä ravintola Rymy-Eetun vastuuhenkilöitä että livekaraoke-iltaan osallistuneita asiakkaita. Henkilökunnan ja asiakkaiden haastattelut muodostuivat viidestä teemakysymyksestä, jotka olivat perussisällöltään samanlaisia, mutta esitetty eri näkökulmasta, joko asiakkaan tai ravintolan. Kaikki kysymykset perustuvat tutkimusongelmien selvittämiseen ja viitekehyksen aiheisiin eli lisäarvon ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Henkilökunnalle tai asiakkaille ei kerrottu etukäteen

haastattelukysymyksiä, mutta heille informoitiin haastattelun teema ja mihin aiheisiin kysymykset perustuvat. Poikkeuksena tästä oli yksi kysymys henkilökunnalle koskien ravintolan taloudellista lisäarvoa livekaraokeiltoina verrattuna ns. normaali keskiviikkoiltaan. Tämä kysymys annettiin etukäteen, jotta henkilökunta pystyy selvittämään tiedon raporteista.

Teemahaastattelut koostuivat viidestä kysymyksestä, joista ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien tuli kuvailla livekaraokekonseptia ja siihen osallistumista. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka asiakkaiden rahankäyttö muuttuu livekaraokeen kautta ja kuinka se tuottaa ravintolalle taloudellista lisäarvoa. Tähän kysymykseen henkilökuntaa siis pyydettiin etukäteen ottamaan selvää. Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, onko asiakkaiden ravintolakuva muuttunut konseptin myötä, ja kuinka henkilökunta kokee livekaraokeen vaikuttavan asiakkaiden ravintolakuvaan. Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka livekaraoke tuo lisäarvoa asiakkaiden ravintolokokemukseen. Henkilökunnan puolelta kysyttiin, millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet livekaraokeesta ja sen muokkaamasta ravintolokokemuksesta. Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin molempien osapuolten ehdotuksia sille, kuinka livekaraokekonseptia voisi kehittää tulevaisuutta ajatellen.

5.5 Havainnoinnin kohteet

Havainnointi tutkimustyötä varten tapahtui kolmen kuukauden aikana; tammi-maaliskuussa 2020 ja havainnoin kohteena oli Rymy-Eetun keskiviikkoiset livekaraokeillat. Havainnoinnin kautta pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja ja perusteellinen kuvan livekaraoke-toiminnan vaikutuksista ravintolan lisäarvoon ja asiakkaisiin.

Havainnoinnin kautta pyrkimys oli saada monipuolisempaa tutkimustulosta tutkimusongelmaan sekä lisätietoa tukemaan teemahaastattelujen vastauksia sekä niistä saataville tutkimustuloksille. Havainnointi mahdollistaa asiakkaiden ja heidän käyttäytymisen seuraamisen tutkimuksen todellisessa toimintaympäristössä, Rymy-Eetussa. Päätavoitteenani oli saada konkreettista informaatiota ja selkeyttä tutkimuksen pää- sekä alaongelmiin. Havainnoinnin ajan, kohdistin keskittymiseni ja tarkkailuni taloudellisen lisäarvon ja elämyksellisyyden osa-alueisiin. Havainnointini keskittyi näiden ohella myös siihen, kuinka livekaraokekonseptia voitaisiin jatkoa ajatellen kehittää. Imagollista lisäarvoa on lähes mahdotonta havainnoinnilla tuottaa, joten sen osa-alueen jätin pois.

Havainnoimalla taloudellista lisäarvoa, kiinnitin huomiota asiakkaiden viipymiseen ravintolassa ja heidän rahankäyttöön. Kuten Pine & Gilmore (2019, 213-216) mainitsee, ravintolalle on tärkeää saada asiakkaat viipymään ravintolassa mahdollisimman pitkään, Näin yritys saa taloudellista lisäarvoa ja asiakas luultavimmin elämyksellisyyttä, koska hän viihtyy ravintolassa pitkään.

Keskityin havainnoissani seuraamaan, kuinka kauan asiakkaat viipyivät karaokeilla ja miten usein he kävivät tilaamassa baaritiskiltä ruokaa ja/tai juomaa. Livekaraokeen lava sijaitsee ravintola Rymy-Eetussa aivan baaria vastapäätä, joten sijainti havainnoinnille oli erinomainen.

Elämyksellisyyttä havainnoidessani, keskityin asiakkaisiin ja heidän reaktioihinsa. Keskityin, kuinka he reagoivat livekaraokekonseptiin ja miten heidän olemuksensa ja käyttäytyminen muuttuvat osallistumisensa myötä. Tarkastelin ja yritin aistia, välittyikö heistä uuden kokemuksen tuoma ilo ja nautinto ja mitä asiakkaat sanoivat ja millaista palautetta antoivat lavalla. Livekaraokeen osallistuneita asiakkaita tarkkailin ennen heidän laulamistaan ja laulamisen jälkeen. Vertailin sitä, muuttuiko heidän persoonallisuutensa lavalla tai sieltä lähtiessä.

5.6 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen aikana on vallinnut vakava pandemia maailmalla, jonka seurauksena opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin osittain etänä. Rymy-Eetu ei ole ollut auki, eikä livekaraokea ole voitu harjoittaa maaliskuun 2020 jälkeen. Tämän takia tuore havainnointi aiheesta puuttuu.

Onneksi pääsin ennen pandemia-aikaa työskentelemään ravintolassa livekaraokeen mukana lähes viikoittain, syyskuusta 2019 lähtien eli seitsemän kuukauden ajan. Päätös opinnäytetyön tekemisestä livekaraoke-konseptista, oli tehty jo joulukuussa 2019, joten tammikuusta maaliskuuhun 2020 tein aktiivista havainnointia, samalla kun esiinnyin ja olin osallisena livekaraoke-toimintaan. Näin ollen pääsin tekemään havainnointiani suoraan tutkimuskysymysten keskeltä, livekaraoke-lavalla. Tämän myötä pystyin mahdollisimman läheltä seuraamaan, kuinka ihmiset käyttäytyivät ja toimivat livekaraoke-tapahtuman aikana. Henkilökunnalla tai asiakkailla ei havainnointihetkillä ollut tietoa, milloin sitä harjoitettiin. Näin ollen varmistettiin, että kaikki livekaraoke-illan tapahtumat, henkilökunta- ja asiakaskäyttäjät, olivat luonnollisia ja todenmukaisia. Havainnoinneista tehtiin muistiinpanot koskien havainnointiaiheita eli taloudellista lisäarvon tuottamista ja

elämyksellisyyttä. Havaintotuloksista tehtiin yhteenveto kirjallisesti, analysoitiin yhteenveto ja havaintotuloksia käytettiin kokonaistutkimustuloksien osana johtopäätöksiä tehtäessä.

Haastatteluihin osallistui yhteensä viisi Rymy-Eetun työntekijää sekä viisi asiakasta. Ehtona henkilökunnan jäsenten haastattelua varten oli se, että he ovat kokeneita työntekijöitä, sekä seuranneet ja nähneet livekaraoken toimintaa ja sen vaikutusta. Asiakashaastattelua varten ehtona oli, että jokainen heistä on osallistunut vähintään kerran livekaraoke-iltaan ja livekaraoken laulamiseen. Tällöin he osaavat vastata haastattelukysymyksiin kokemuksella.

Kaikki haastattelut toteutettiin kahden kesken. Muita henkilöitä ei haluttu samaan aikaan mukaan, jotta kukaan ei olisi voinut vaikuttaa haastateltavan vastauksiin ja vältyttäisiin ulkopuolisilta häiriötekijöiltä. Asiakkaiden haastattelut toteutettiin puhelimitse, ja ne nauhoitettiin. Kummankin osapuolen haastatteluajat sovittiin erikseen. Asiakkaiden haastattelut suoritettiin yhtenä päivänä ja henkilökunnan haastattelut seuraavana päivänä. Henkilökunnan haastattelut saimme suoritettua olosuhteista huolimatta Rymy-Eetun tiloissa. Kaikki haastateltavat tulivat paikan päälle samana päivänä, mutta haastattelutilanteet suoritettiin kahden kesken ja ne nauhoitettiin. Jokainen haastattelu kesti 10-20 minuuttia. Nauhoitettujen haastattelujen jälkeen, haastattelut litteroitiin ja analysoitiin.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset; henkilökunnan ja asiakkaiden haastatteluvastaukset sekä omien havaintojeni yhteenveto.

Kappaleessa käydään ensin läpi yhteenvetona henkilökunnan vastaukset ja sen jälkeen asiakkaiden vastaukset. Lopuksi yhteenvetona havainnoinnin tulokset.

6.1 Henkilökunnan vastaukset livekaraokesta ja sen vaikutuksesta

Henkilökunnalle esitettiin viisi kysymystä koskien livekaraokea ja sen tuottamaa lisäarvoa ravintolalle. Kysymykset laadittiin vastaamaan oleellisiin kysymyksiin, tutkimuksen kannalta. Henkilökunnan kysymykset laadittiin kuvaamaan ravintolan kantaa livekaraokesta. Kaikki haastatteluun osallistuneet henkilökunnan jäsenet olivat kokeneita työntekijöitä Rymy-Eetussa. Vastaajia oli viisi, joista kaksi oli ravintolaesimiestä, kaksi tarjoilijaa sekä yksi vuoropäällikkö. Kysymykset käydään erikseen läpi ja henkilökunnan vastaukset käsitellään yhteenvetona.

1. Kysymys: “Miten kuvailisit livekaraokekonseptia?”

Henkilökunta kuvailee livekaraokea todella onnistuneena ja hyvänä konseptina. Haastatteluvastauksissa esiintyi seuraavia adjektiiveja koskien toimintaa: toimiva, energinen, vapauttava, innokas, positiivinen ja uudenlainen. Haastattelemani henkilökunnan jäsenet ovat olleet kaikki monia vuosia Rymy-Eetussa töissä, joten he ovat nähneet paljon bilekeikkoja ja erilaisia tapahtumia. Tämän konseptin kohdalla he totesivat, että siitä on tullut todella hyvä lisä sekä vaihtelu arki-iltojen live-tapahtumiin. He myös mainitsivat, että on mukava olla töissä samaan aikaan, kun livekaraokea tehdään, sillä ihmiset tuntuvat olevan karaoke-iltoina vielä enemmän yhteisöllisiä ja kannustavia muita kohtaan.

“Energisellä ja positiivisella asenteella toteutettu tapahtuma.”

“Todella hyvä lisä keskiviikkoiltoihin. Yhteisöllinen tapahtuma, johon asiakkaat pääsevät itse osallistumaan.”

2. Kysymys: “Millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuottaa ravintolalle, verrattuna normaaliin keskiviikkoiltaan?”

Ravintolan henkilökunta kertoi, että uusi livekaraokekonsepti on tuonut ravintolaan 38% myynnin nousun ja taloudellisen lisäarvon keskiviikkoiltoihin. Tämä luku oli verrattuna vuoden 2018 keskiviikkoihin keskiarvioon, jolloin livekaraokea ei vielä järjestetty.

3. Kysymys: “Kuinka livekaraoke vaikuttaa mielestäsi ravintolanne imagoon?”

Vastauksista ilmeni, että he kokevat livekaraokeen vaikuttavan asiakkaisiin myönteisesti ja vetoavasti. Henkilökunta on huomannut, että asiakkaat ovat kovasti innoissaan siitä, että he pääsevät itse osallistumaan livekaraokeeseen, ja että toiminta on niin asiakaskeskeistä ja -lähtöistä. Vastauksista ilmeni, että livekaraokeen vaikutus ravintolan imagoon on muuttunut paljon positiivisemmaksi, sillä monet asiakkaat ovat arvostaneet sitä, että ravintola tarjoaa asiakkailleensa uudenlaisia ja innovatiivisia tapoja viettää arki-iltaa.

Toimintamallia ravintolan henkilökunta kehui omaperäiseksi, jota ei muista baareista tai ravintoloista löydy. Tämä on kasvattanut asiakkaiden ravintolakuvaa Rymy-Eetusta myönteisesti, sillä konsepti ei ole sellainen, mitä automaattisesti ravintolalta normaalisti voisi olettaa. Monet vastauksista pohtivat myös sitä, että livekaraoke tuo ihmisten persoonallisuuttaan aidommin esille, verrattuna normaaliin karaokeeseen. Täten he kokevat asiakkaiden tuntevan livekaraokeessa käymisen vetoavammaksi ja miellyttävämmäksi.

“Livekaraoke vaikuttaa ravintolan imagoon todella positiivisesti. Eksoottisuus ja innovatiivisuus vetoaa asiakkaisiin myönteisesti.”

“Asiakkaille tuotetaan lisäarvoa, jotka haluavat kokea uutta, perinteikkään karaokeen sijasta. Uusi ja mukava lisämauste ravintolan live-iltoihin.”

4. Kysymys: “Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet livekaraokeesta?”

Kaikki henkilökunnasta vastanneista sanoivat, että asiakkailta on tullut pelkkää positiivista palautetta. Asiakkaat ovat olleet innoissaan uudesta illanviettotavasta ja kannustaneet jatkamaan toimintaa. Henkilökunnan mukaan, ravintolan kanta-asiakkaat ovat lisääntyneet erityisesti keskiviikko-iltaisina ja uusia kasvoja tulee koko ajan. Henkilökunta on havainnut, että epätietoiset asiakkaat, jotka ovat aluksi olleet ihmeissään livekaraokeesta, ovat alkuhämmennyksen jälkeen olleet positiivisesti yllättyneitä uudesta toimintamallista.

Henkilökunta on kuullut ja nähnyt, kuinka hyvin asiakkaat viihtyvät livekaraokeiltana ravintolassa, eikä asiakkailla ole mitään kiirettä lähteä pois. Yksi olennaisista piirteistä tähän on se, että asiakkaat kokevat halua seurata lavalla myös muita laulajia. Tämän takia aika kuluu niin nopeasti.

“Asiakkaat ovat antaneet pelkästään hyvää palautetta. Nekin asiakkaat, jotka ovat tulleet keskiviikkoiltana Rymy-Eetuun tietämättään livekaraokeesta, ovat aina olleet positiivisesti yllättyneitä. He eivät ole aikaisemmin törmännyt tämänlaiseen konseptiin.”

5. Kysymys: “Kuinka livekaraokekonseptia mielestäsi voisi kehittää?”

Henkilökunnan mukaan muun muassa livekaraokeen lauluvuorojärjestelmää voisi parantaa. Tällä hetkellä se toimii manuaalisesti siten, että Boom Beat -bändi nostaa ilmoittautumistaikasta satunnaisessa järjestyksessä laulajien nimiä ja pyytää sitten heitä lavalle laulamaan. Näin ollen laulajien esiintymisvuorot eivät aina mene oikeassa aikajärjestyksessä. Tähän ongelmaan pitäisi saada digitaalinen varausjärjestelmä, jota käytetään useimmissa normaaleissa karaokebaareissa ja -ravintoloissa. Siinä asiakkaiden ilmoittautumiset tulevat esimerkiksi iPadille näkyviin digitaalisesti, ja näin ollen karaokelaulajia voidaan kutsua oikeassa järjestyksessä lavalle. Henkilökunta painotti ravintolakokemuksellaan, että karaokelaulajat ovat usein tarkkoja omista lauluvuoroistaan. Siitä syystä tämänlainen uudistus olisi tarpeen.

Molemmat ravintolaesimiehet pohtivat livekaraokekonseptin kehittämistä siten, että konseptia laajennettaisiin soittimilla pidettäviin jami-iltoihin. Näiden ideana olisi, että asiakkaat tulevat ja liittyvät bändiin esimerkiksi kitaran, rumpujen tai basson kautta, eikä pelkästään laulun.

Kolmas kehitysehdoitus liittyi heidän omalta puoleltaan olevaan markkinointiin. Livekaraokea pitäisi saada paremmin markkinoitua ravintolan puolesta sosiaalisessa mediassa, sillä uudesta karaokekonseptista ei vielä tiedetä läheskään yhtä paljon, kuin olisi kysyntää. Paremman somemarkkinoinnin avulla, se saavuttaisi enemmän tietoisuutta ihmisten keskuudessa, joka taas lisäisi arki-iltojen asiakaskuntaa.

6.2 Asiakkaiden kokemus livekaraokeesta ja sen vaikutuksesta

Asiakkaalle esitettiin viisi kysymystä koskien livekaraokea ja sen tuottamasta lisäarvosta. Kysymykset olivat kohdistettu siten, että saimme tutkimusta varten mahdollisimman tarkkoja ja hyödyllisiä vastauksia asiakkaiden näkökannalta. Kaikki vastanneet asiakkaat

ovat käyneet laulamassa livekaraokessa vähintään kerran ja viettäneet ravintola Rymy-Eetussa ainakin yhden livekaraoke-illan. Kysymykset käydään erikseen läpi ja asiakkaiden vastaukset teemoitettuina yhteenvetona.

1. Kysymys: “Millaisena kokemuksena kuvailisit livekaraokea ja siihen osallistumista?”

Asiakkaat pitävät livekaraokekonseptia erityisen uudenaikaisena, unohtumattomana kokemuksena. Livekaraokeen osallistuminen asiakkaiden mukaan oli viihdyttävää, rentoa ja mahtavaa. He ovat innoissaan uudesta konseptista, jota ei tällä hetkellä saa koettua muualla Suomessa. Haastateltujen asiakkaiden mukaan, kynnys lähteä kokeilemaan livekaraokea vieraanvaraisen bändin kanssa, on matala. Asiakkaat kehuivat konseptia myös avartavaksi, eksoottiseksi ja kuvailivat sitä kehittyneemmäksi ja syvemmäksi karaoken olemukseksi.

“Monille kävijöille on unohtumaton kokemus, että pääsee mahdollisesti ensimmäistä kertaa elämässä laulamaan oikean bändin säestämänä ja ihan oikeassa ravintolassa.”
“Kokemus oli avartava. Henkilönä, joka ei muuten orkesterin kanssa yleisön edessä juurikaan laula, oli yllättävän matala kynnys lähteä kokeilemaan.

2. Kysymys: “Miten livekaraoke vaikuttaa rahankäyttöösi ravintolassa?”

Haastatteluista kävi ilmi, että asiakkaiden rahankäyttö on kasvanut livekaraoken myötä. Kukaan vastanneista ei normaalisti keskiviikkoisin käy baareissa tai ravintoloissa, joten livekaraoke on ollut heille ainoa syy tulla Rymy-Eetuun viettämään iltaa, keskellä viikkoa. Asiakkaat kertoivat, että keskiviikko-illoiksi rahankäyttö on lisääntynyt,

Vastaajat vertailivat, että normaalissa karaokessa, muiden asiakkaiden esitykset menevät useimmiten epähuomiossa ohitse, mutta livekaraokessa on viihdyttävää ja mielenkiintoista kuunnella myös tuntemattomien asiakkaiden esitykset livebändin säestämänä. Asiakkaat pohtivat, että tämä on yksi syy, minkä vuoksi ravintolasta ei ole kiirettä lähteä pois. Tämän takia aika kuluu nopeasti sekä rahaa tulee käytettyä normaalia enemmän. Useat vastaajat sanoivat alkoholijuomien kuuluvan karaokekulutukseen, joten rahaa kuluisi joka tapauksessa ainakin hieman, livekaraoken yhteydessä. Monet vastaajat painottivat, että keskellä viikkoa järjestettävät livekaraokeillat ovat kivoja irtiottoja arkeen; ravintolaan voi hyvissä ajoin tulla syömään, jonka jälkeen osallistua livekaraoketoimintaan.

“Livekaraoken vaikutukset rahankäytössä näkyvät siten, että ravintolasta ei malta lähteä pois, ennen kuin bändi lopettaa, joten siellä tulee oltua kauemmin kuin normaalisti arki-iltana.”

“Viikonloppuiltoina Rymy-Eetu toimii minulle lähinnä jatkopaikkana, kun taas livekaraoke-iltoina itse livekaraoke on se asia, jonka takia juon alkoholijuomia.”

“Asiakkaat innostuvat käyttämään normaalia enemmän rahaa, sillä he viihtyvät paremmin ravintolassa livekaraoken myötä.”

3. Kysymys: “Onko ravintolakuvasi Rymy-Eetusta muuttunut livekaraoken kautta?”

Asiakkaiden oma ravintolakuva on laajalti muuttunut myönteisempään suuntaan Rymy-Eetusta. Muutamit asiakkaat kertoivat, että heidän ravintolakuvansa Rymy-Eetusta on muuttunut livekaraoken kautta liberaalimpaan suuntaan. He kokevat, että ravintolan ilmapiiri arki-illoiksi on muuttunut paljon rennommaksi ja jäykkyys on kadonnut. Myös monet vastaajat painottivat, että heidän ravintolakuvansa Rymy-Eetusta on vahvistunut, sillä asiakkaat pitävät uusista ja eksoottisista tavoista viettää iltaa. He arvostavat ravintoloita, jotka haluavat olla edelläkävijänä uudenlaisissa konsepteissa ja innovaatioissa. Kukaan vastanneista asiakkaista ei ollut tietoinen, mistä muualta löytyisi samanlaista toimintaa. Näin ollen, he kokevat myös Rymy-Eetun sisällöntarjonnan laajemmaksi ja eksoottisemmaksi, mitä muissa ravintoloissa. Vastaajat pohtivat, että innostavat ja kekseliäät uudet konseptit tuovat heille imagollista lisäarvoa.

“Livekaraokerintamalla on ollut oman ymmärryksen mukaan Helsingissä hiljaista jo usemman vuoden ajan, joten voin esittää arvostukseni ravintolalle livekaraoken ennakkoluulotonta kokeilua kohtaan.”

“Nykyään Rymy-Eetun näkee sisällöltään laajemapana palveluntarjoajana ravintolalalla.”

“Ravintolakuvani Rymy-Eetusta on muuttunut positiivisempaan suuntaan, sillä heillä on selkeästi halua innovoida ja kokeilla tämänkaltaisia asioita.”

4. Kysymys: “Tuottiko livekaraoke lisäarvoa ravintolakokemukseesi? Jos kyllä, millaista?”

Asiakkaiden korostivat, että he ovat saaneet livekaraoken kautta huiman lisäarvon ravintolakokemukseen- ja kokonaisuuteen. Livekaraoke on jotain sellaista, mitä he eivät automaattisesti odottaisi ravintolan tarjoavan, kun sinne astuu sisään. Näin ollen, he kokevat saavansa lisäarvoa jo sillä. Livekaraoke on tuonut heille myös paljon viihtyvyyttä

ravintolaan, eksoottisuutta, uusia kokemuksia ja itsensä ylittämistä. Muutamat vastanneet asiakkaat, eivät olleet ennen päässeet laulamaan oikean livebändin keulakuvana, ja tämä kokemus oli heille mieleenpainuva. He kokivat ylittäneensä itsensä. Monet vastanneista sanoivat käyvänsä keskiviikkoisin Rymy-Eetussa vain livekaraokea takia.

“Oli mukava huomata jo valmiiksi mainion ravintolaillan yhteydessä, että sain yllätettyä itseni uskaltautumalla laulamaan. On myös jännittävämpää kuunnella muiden karaoketulkintoja bändin säestyksellä.”

“Livekaraoke tuotti paljon lisäarvoa ravintolakokemukselleni. On kivaa laulaa lavalla bändin kanssa. Tällaista ei ole aiemmin ollut mahdollista tehdä. En koskaan käynyt arki-iltoina Rymy-Eetussa, ennen livekaraokea, joten sanoisin että livekaraoke on ainoa syy, jonka takia käyn ravintolassa myös arkena.”

5. Kysymys: “Kuinka livekaraokekonseptia mielestäsi voisi kehittää?”

Asiakkaat totesivat, että normaalin karaoken kaltainen digitaalinen vuoronvarausjärjestelmä voisi olla hyvä uudistus toiminnalle. Näin ollen, kaikki asiakkaat pääsisivät laulamaan oikeassa järjestyksessä.

Teknisiä parannelmaehdotuksia tuli myös muun muassa siitä, miten karaokesanat voitaisiin jatkossa heijastaa ravintolan videotykin kautta ravintolaan avautuvalle isolle näytölle. Tällä hetkellä livekaraokeessa on esiintymislavalla vain laulajaa varten oleva näyttö. Jos sanat näkyisivät myös videotykin kautta, ravintolan muut asiakkaat voisivat laulaa mukana.

Asiakkaiden mukaan markkinointia tulisi parantaa ja kehittää Rymy-Eetun osalta. Rymy-Eetun olisi suotavaa palkata erikseen mediahenkilö, joka olisi osaava sisällöntuottaja ja panostaisi ravintolan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kautta, livekaraokea pystyttäisiin mainostamaan entistä laajemmin ja tietoisuutta voitaisiin saada livekaraokesta jopa moninkertaiseksi. Asiakkaiden mukaan konsepti on niin harvinaislaatuinen, niin se voisi helposti kärätä huomiota ja mielenkiintoa ihmisten keskuudessa.

“Markkinointiin kuuluisi panostaa, sillä todella monet haluaisivat varmasti kokea kyseisen konseptin, mutta eivät vain ole tietoisia siitä. Livekaraokea voisi välillä jopa kokeilla viikonloppuisin alkuillasta.”

“Jos Rymy-Eetu palkkaisi henkilön, joka osaisi markkinoida ja viestiä hyvin somessa, livekaraoke saisi paljon lisää suosiota. Ja itse livekaraokea voitaisiin käyttää paljon laadukkaammin markkinoinnin välineenä kuin tällä hetkellä.”

6.3 Havainnoinnin tulokset

Asiakkaiden tuomasta taloudellisesta lisäarvosta aistin, että alkoholilla on suuri vaikutus heidän livekaraoke-toimintaansa. Lukuisien havainnointikertojen jälkeen voin todeta, että suurin osa karaokelaulajista juo ja kuluttaa alkoholia livekaraoke-illan aikana normaalia enemmän keskiviikkoillaksi. Havainnointini yhteydessä olen huomannut, että mitä paremmin asiakkaat viihtyvät livekaraoke-merkeissä, sitä enemmän he kuluttavat aikaa ja alkoholia ravintolassa. Monet asiakkaista saavat alkoholista myös tarvittavaa rohkaisua lavalle, sekä kokeneemmat että kokeneemattomat. Jälkimmäiseksi mainitut, useimmiten tarvitsevat enemmän rohkaisua. Monilla laulajilla on tapana myös tuoda oma juoma lavalle laulunsa ajaksi.

Havainnointieni perusteella ne asiakkaat, jotka osallistuivat aktiivisesti tai hieman passiivisestikin livekaraoke-toimintaan, kävivät hakemassa baaritiskillä useammin alkoholia, verrattuna sellaisiin ravintolan asiakkaisiin, jotka eivät millään tavalla osallistuneet livekaraoke-toimintaan.

Olen kuullut itsekin asiakkailta pelkkää hyvää palautetta toiminnasta ja siitä, kuinka se on niin uudenlainen ja eksoottinen. Ihmiset ovat olleet tottuneita normaaliin karaokeen ja siihen, kuinka se on useimmiten melko raskasta kuunneltavaa. Tässä konseptissa ihmiset ovat nauttineet siitä, että ovat päässeet kuulemaan muiden asiakkaiden lauluesityksiä. Vaikka ne eivät olisikaan niin hyviä, heidän mielestään on jännittävää seurata muiden selviytymistä livebändin kanssa.

Elämyksellisyyttä havainnoidessani pääsin seuraamaan ihmisten tuntemuksia, reaktioita, kokemusta sekä persoonallisuuden muutosta lähietäisyydeltä. Monista ihmisistä huomasi sen, että heidän olemuksensa aina hieman muuttui sen jälkeen, kun olivat käyneet lavalla laulamassa livekaraokea. Monille se saattoi olla sitä, että uusi kokemus toi adrenaliinia. Joillekin se saattoi vaikuttaa siten, että asiakkaan rentous ja oikea persoonallisuus pääsi esille oman lempikappaleen kautta, livebändin säestyksellä.

Livekaraokekokemus ja toimintamalli on niin uusi, että se tuo monissa ihmisissä esiin erilaisia piirteitä, mitä heistä ei huokunut vielä ennen laulamista. Monet olivat jälkeensä paljon iloisempia ja odottivat, että pääsisivät uudestaan laulamaan. Jotkut asiakkaat

kokivat ylittäneensä itsensä. Jotkut laulua harrastaneet asiakkaat taas kokivat saaneensa unohtumattoman kokemuksen livebändin kanssa laulamista, sillä heillä ei ole aikaisemmin ollut omaa bändiä.

Havainnoidessani ymmärsin sen, että uusi toimintamallimme tuo varmasti uudenlaista energiaa ja eksotismia ravintolan brändiin sekä asiakkaiden mieleen. Monet asiakkaat kehuvat konseptia sen harvinaisuutensa takia uudelleenlaiseksi, hienoksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi.

Havaitsin yhden suuren parannuskeinon livekaraoken toimivuuden kannalta. Jotta ihmiset pääsisivät laulamaan oikeassa vuorojärjestyksessä, ravintolaan ja konseptiin tulisi kehittää digitaalinen vuoronvarausjärjestelmä. Havainnoidessani kävi muutaman kerran ilmi, että jotkut asiakkaat, olleensa tietoisia omasta lauluvuoroajastaan, eivät olleet tyytyväisiä siihen, että he eivät päässeet laulamaan omalla vuorolla. Livekaraoken nykyjärjestelmällä laulujärjestys arvotaan ottamalla satunnaisesti ilmoittautumislappu ilmoittautumislaitokosta, eikä oikeaa laulujärjestystä pystytä näin ollen seuraamaan.

6.4 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön pääkysymyksenä oli selvittää: ”Tuottaako livekaraoke lisäarvoa ravintola Rymy-Eetulle?” Haastatteluvastauksien sekä omien havaintojen avulla tulokseksi tuli, että kyllä tuottaa, monipuolisesti kaikilla kolmella eri lisäarvon osatekijällä.

Opinnäytetyön alaongelmina käsiteltiin kolmea lisäarvon eri osatekijää, ja livekaraoken tuottamaa lisäarvoa niiden kautta. Ensimmäisen alaongelman tutkimuskysymys oli: ”Millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuottaa ravintola Rymy-Eetulle?” Henkilökunnan vastauksista ilmeni selkeästi, että Rymy-Eetun livekaraoke tuottaa ravintolalle 38% paremman myynnin keskiviikkoisin. Asiakkaiden oma rahankäyttö on lisääntynyt keskiviikkoiltoille.

Toisena alaongelmana kysyttiin: ”Millaista imagollista lisäarvoa livekaraoke tuo ravintola Rymy-Eetulle?” Tutkimustuloksissa ja asiakashaastatteluissa kävi ilmi, että Rymy-Eetun asiakkaiden ravintolakuva on yleisesti monipuolistunut ja kasvanut positiivisemmaksi. Asiakkaat pitävät Rymy-Eetua entistä innovatiivisempänä ravintolana, jolla on halua kokeilla uusia toimintamalleja, ja tarjota asiakkailleen uusia ja erilaisia kokemuksia.

Kolmantena alaongelmana selvitettiin: ”Tuottaako livekaraoke elämyksellisyyttä asiakkaille?” Vastausten ja havainnoinnin perusteella, kyllä. Livekaraoke tuo paljon uusia kokemuksia asiakkaille ja sitä kautta elämyksiä.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä esitettiin: ”Kuinka livekaraokekonseptia voitaisiin kehittää?” Tähän mainittiin henkilökunnan puolesta livekaraokeen laajentaminen ”jamilloiksi”. Lisäksi asiakkaiden sekä henkilökunnan puolesta mainittiin digitaalinen varausjärjestelmä ilmoittautumisiin sekä konseptin parempi markkinointi.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluista sekä havainnoinneistani saatuja vastauksia ja yhteenvetoja ja selvitetään, löytyykö vastauksista ja havainnoinneista samankaltaisuuksia ja saatiinko tutkimusongelmiin vastauksia. Kappaleen lopussa käydään läpi opinnäytetyön prosessi sekä analysoidaan omaa oppimista.

7.1 Pohdinta opinnäytetyön tuloksista

Havainnointini avulla, sain paljon vahvistusta vastauksille, jotka ilmenivät haastatteluista. Löysin paljon yhtäläisyyksiä vertailllessani haastatteluvastauksista sekä havainnoinneista tehtyjä yhteenvetoja. Molemmat käyttämäni tutkimusmenetelmät tukivat toisiaan ja sain niiden kautta hakemani vastaukset ja merkitykset tutkimuskysymyksille.

Tutkimustuloksien kautta, sain vastaukset pääkysymykselle ja alakysymyksille. Sain haastattelujen, havainnoinnin ja niiden yhteisten tulosten kautta varmuuden siitä, että livekaraoke selvästikin tuo lisäarvoa ravintola Rymy-Eetulle, jokaisella kolmella osatekijällä: taloudellisella, imagollisella sekä elämyksellisellä.

Henkilökuntaa haastateltaessa kävi ilmi, että livekaraoke tuo Rymy-Eetulle 38% taloudellisen lisäarvon keskiviikkoisin. Livekaraoke tuo toiminnallaan keskiarvoltaan 38% enemmän myyntiä ravintolalle keskiviikkoisin, kuin vuonna 2018, jolloin toimintaa ei vielä järjestetty. Tämä näkyi myös havainnoinnin kautta ja asiakkaiden haastattelussa. Asiakkaat totesivat, että alkoholinkulutus on aktiivisempaa livekaraokeen osallistumalla ja muutenkin suurempaa kuin normaaleina arki-iltoina.

Tutkimusmenetelmien, ja erityisesti asiakkaiden haastattelujen kautta saatiin selville, kuinka livekaraoke-toiminta vaikuttaa asiakkaiden ravintolakuvaan. Asiakkaat kertoivat, että ravintolakuva muuttunut laajastikin positiivisempaan suuntaan. He kertoivat näkevänsä Rymy-Eetun uranuorajana uudessa konseptissa ja muutenkin kokeilunhaluisena innovatiivisiin kokeiluihin. Ravintolana Rymy-Eetua pidetään kattavampana sisällöntarjoajana erilaisine tapahtumineen, bändeineen ja teemoineen.

Lisäksi olen huomannut, että monet asiakkaat, jotka olivat aikaisemmin kokeilleet ensimmäistä kertaa livekaraokea, ovat tuoneet seuraavalle kerralle isomman seurueen mukanaan laulamaan. Ihmisten ravintolakuva Rymy-Eetusta ja livekaraokeesta on selvästi rakentunut positiivisempaan suuntaan, sillä monet ovat suositelleet sitä ystävilleen ja tulleet ensi kerralla heidän kanssaan laulamaan.

Havainnoinneissanikin kävi ilmi, että ihmiset ovat löytäneet uudenlaisen eksoottisen aktiviteetin, jota voi harrastaa keskellä viikkoa. Monet ovat tulleet livekaraoken takia ravintolaan pitämään hauskaa ja saamaan arjesta pientä irtiottoa. Olen huomionut, että asiakkaiden ravintolakuva Rymy-Eetusta on vahvistunut.

Elämyksellisyyttä lisäarvona oli mielenkiintoista arvioida, sillä elämyksellisyys on jokaiselle ihmiselle henkilökohtaista. Jotkut ihmiset esimerkiksi kokevat elämyksiä sellaisista asioista, mistä jotkut taas ei voisi saada minkäänlaisia tunteita tai reaktioita. Kuten Kylänen & Tarssanen (2005, 10-11) totesivat, elämyksellisyys on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen asia ja kaikki voivat kokea sen eri tavalla. Tämän takia aihetta piti lähestyä siten, että haastatteluissa kysyttiin asiakkailta, että miten livekaraoke vaikutti heidän yleiseen ravintolakokemukseensa. Tällöin asiakkaat saivat vapaasti luonnehtia ja kuvailla kokemustaan. Tämän aiheen havainnoinnissakin keskityin siihen, millaisia tunteita ja reaktioita asiakkaista välittyi, kun he osallistuvat tähän toimintaan. Seurasin myös, millaisia kommentteja laulajat antavat lavalla. Ihmiset olivat aina ylpeitä itsestään laulamisen jälkeen ja kommentoi konseptia ylistävästi.

Havaitsinkin jatkossa, että monet asiakkaat, jotka tulivat keskiviikkoiltana ravintolaan, olivat jo valmiiksi tietoisia tästä livekaraoketoiminnasta ja tulleet varta vasten paikalle sen takia. Havainnoin, että ihmiset ovat olleet otettuja uudesta toimintamallista, jossa ravintolan asiakkaat otetaan mukaan ja sitä kautta tuotetaan sisältöä ohjelmaan.

Haastattelujen ja havainnoin yhteenvedon ja johtopäätöksenä voidaan todeta, että elämyksellisyyttä tarjotaan livekaraokessa, ja sitä tuotetaan ihmisille, jotka sen kokee niin. Livekaraoke on niin uusi konsepti ravintola-alalla, että on vaikeaa välttää ihmisten reaktioista ja tunteista. Ihmiset ovatkin kuvaileet ja luonnehtineet tapahtumaa eri tavoin positiivisesti. Elämyksellisyys ja muut tunteet välittyvät asiakkaissa. Kaikille se ei ole välttämättä elämyksellistä, mutta se voi olla esimerkiksi joillekin asiakkaille kokemus, joka on tehnyt lähtemättömän vaikutuksen.

Asiakkaat kuvailivat kokemustaan eksoottiseksi, lisäarvoa tuottavaksi, uudenlaiseksi, miellyttäväksi sekä unohtumattomaksi. Monien on varmasti vaikeaa luonnehtia jotain tiettyä tapahtumaa tai asiaa elämykselliseksi, mutta mainitsemani elementit kuuluvat sen rakenteeseen ja osatekijöihin. Kuten Ford ym. (2010, 489.) totesivat, täytyy etsiä mahdollisuuksia antaa ja luoda asiakkaille sellaisia wow-kokemuksia, joita on vaikea kopioida. Tällaisia wow-kokemuksia luodaan livekaraokekonseptilla.

Pitkän aikavälin havainnoinnin aikana olen huomannut, että livekaraokekonsepti on muotoutunut ja päivittynyt ajan myötä. Uusia kehitysideoita konseptille on syntynyt ja toteutunut omista, henkilökunnan ja asiakkaiden havainnoista. Tälläkin hetkellä konseptin kehitysideoita on mielessä, joihin olen havaintojeni kautta päätenyt.

Viimeisenä tutkimuksessa selvitetiinkin, kuinka livekaraokekonseptia olisi mahdollista kehittää. Tähän olen haastattelujen, havainnoinnin ja oman ideoinnin kautta saanut paljon erilaisia vastauksia ja kehityssuuntia. Henkilökunnan ja asiakkaiden haastatteluistakin kävi ilmi samankaltaisia kehitysideoita. Digitaalinen vuoronvarausjärjestelmä on hyvä idea, sillä olen huomannut livekaraokeiltoine, että yllättävän monet laulajista ovat tottuneet tarkkaan järjestykseen karaokessa, jotta jokainen pääsisi oikealla vuorolla laulamaan. Tähän mennessä olemme aina arponeet seuraavan laulajan, ottamalla ilmoittautumislaatikosta satunnaisessa järjestyksessä seuraavan lapun ja ilmoittaneet laulan lavalle esiintymään.

Toinen kehittämisehdotus, joka ilmeni toistamiseen henkilökunnan puolelta, oli livekaraoken laajentaminen "bändikaraokeksi". Bändikaraokessa tarkoitus olisi "jomitella" siten, että ravintolan asiakkaat pääsisivät lavalle soittamaan yhdessä Boom Beat -yhtyeen kanssa; joko kitaran, basson tai rumpujen myötä. Asiakkailla voisi myös halutessaan olla omat soittimet valmiiksi mukanaan. Konsepti toimisi samankaltaisesti kuin livekaraoke, mutta laulun sijasta asiakkaat liittyisivät mukaan soittimilla.

Mielestäni tämä idea on hauska, mutta vaikeammin toteutettavissa. Näen, että toiminta voisi vaarallisen helposti levähtää erilleen ja epäselkeäksi, ellei soittaja olisi taidoiltaan hyvä. Livekaraoke taas on paljon helpompi pitää kasassa, sillä siinä on sama ja tietty taustabändi, mikä pitää rakenteen kasassa laulajasta huolimatta.

Kolmas kehitysidea, joka kävi sekä henkilökunnan, asiakkaiden että oman havainnoinnin kautta ilmi, oli markkinoinnin lisääminen ja kehitys. Monissa asiakkaiden haastatteluissa ilmeni, että heidänkin mielestä Rymy-Eetun pitäisi panostaa tämän livekaraokekonseptin markkinoimiseen laajemmin. Henkilökunta oli tästä samaa mieltä, ja olen itsekin. Jos henkilökunnan omilla työntekijöillä ei itse ole aikaa panostaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, he voisivat palkata siihen erikseen osaavan henkilön. Tämä henkilö voisi uudistaa ja kehittää myös Rymy-Eetun omaa somemarkkinointia ja sitä kautta mainostaa myös livekaraokea.

7.2 Työn luotettavuus

Jotta työn luotettavuutta voitaisiin analysoida ja mitata, täytyy tarkastella tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten

toistettavuutta. Reliabiliteetilla viitataan sen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimusmenetelmien kautta saadaan kattavasti samanlaisia tuloksia, ne voidaan todeta reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 1997.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin ja tarkasti tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa ja tutkii juuri tutkittavan ongelman ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata. Validiteetilla tarkastellaan, kuinka hyvin esimerkiksi tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusta varten laadittuja pää- ja alaongelmia. (Tilastokeskus 2020.)

Kaikki kysymykset perustuivat tutkimusongelmien selvittämiseen ja viitekehysten aiheisiin eli lisäarvon ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Henkilökunnalle tai asiakkaille ei kerrottu etukäteen haastattelukysymyksiä, mutta heille informoitiin haastattelun teema ja mihin aiheisiin kysymykset perustuvat.

Laatimillani haastattelukysymyksillä sain juuri ne vastaukset ja informaatiot, mitä tarvitsinkin tutkimusongelmia varten. Tutkiuskysymykset ja niihin suunnitellut haastattelukysymykset olivat muodoiltaan valideja, ja ne mittasivat juuri niitä ongelmia, mitä tutkimuksessa yritin saada selvillekin.

Tutkimuksen reliabelius todettiin sillä, että tutkimusmenetelmien kautta saaduissa vastauksissa ja informaatioissa, oli todella paljon samankaltaisuutta. Kaikki haastatteluvastaukset olivat samalla puolella; luonnehdinnat ja ihmisten kuvailut olivat monipuolisia, mutta kaikki myönteisiä.

Oma läsnäoloni ei vaikuttanut vastanneiden tuloksiin. Rymy-Eetun henkilökunta on vastuullinen livekaraokekonseptista, joten jos heidän mielestään konsepti vaatisi tietynlaisia toimenpiteitä tai olisi jotain parannettavaa, he ilmottaisivat siitä. Vastanneista asiakkasta suurin osa oli tuntemattomia, joten tuntemattomat eivät koe tarpeelliseksi vastata tutkimuskysymyksiin valheellisesti. Tutkimuskysymykset onnistuivat hyvin ja ne olivat tarpeeksi yksityiskohtaisia ja kuvaavia kyseisiin tutkimusongelmiin.

7.3 Johtopäätökset, livekaraoke-konseptin laajennus- ja jatkotutkimusehdotukset

Johtopäätöksenä tälle tutkimustyölle on se, että livekaraokekonseptia kannattaa ja pitää jatkaa. Rymy-Eetun livekaraokekonsepti on todella tuottoisa kaikilla lisäarvon osatekijöillä, se on hauska sekä uudenlainen konsepti, mitä monet tietämättömät ravintoloitsijat varmasti kaipaavat omaan ravintolaan, saadakseen lisää asiakkaita ja näkyvyyttä.

Livekaraokekonsepti on ravintolalle tuottoisa hankinta. Se tuo yritykselle lisää taloudellista lisäarvoa, imagollista lisäarvoa sekä se antaa uudenlaisia elämyksiä asiakkaille. Konsepti on kasvattanut Rymy-Eetun keskiviikkojen keskimääräistä myyntiä 38 prosenttia, verrattuna vuoteen 2018. Imagollinen lisäarvo on yleisesti noussut asiakkaiden keskuudessa ja heille tuotetaan konseptin kautta elämyksiä, minkälaisia ei muualta saa.

Livekaraoke tuottaa kokonaisuudessaan paljon lisäarvoa Rymy-Eetulle, vaikka konsepti on yleisesti ravintola-alalla todella harvinainen ja tuntematon. Hyvällä ja tehokkaalla somemarkkinoinnilla, livekaraokesta voisi tulla menestys. Ihmisten tietoisuus kasvaisi, livekaraoken suosio kasvaisi ja ravintolan imago ja myynti nousisivat entisestään. Livekaraoke voisi suosionsa kautta laajentua muihinkin ravintoloihin ja jopa ympäri Suomen, sillä se on jo nyt todettu tämän opinnäytetyönkin kannalta toimivaksi, hyödylliseksi, kannattavaksi ja lisäarvoa tuottavaksi konseptiksi. Livekaraokella on suuri potentiaali tulla suureksi ja käytetyksi toimintamalliksi ravintola- ja myös matkailualalla osana erilaisia tapahtumia ja yritystilaisuuksia.

Mikäli livekaraokekonsepti laajentuu eri ravintoloihin ja baareihin, niin aiheesta voitaisiin tehdä jatkotutkimus selvittäen konseptin toimivuutta uusissa ravintoloissa. Tutkimus voisi olla jopa vertailututkimus lisäarvon tuottamisesta useamman ravintolan ja baarin osalta. Tuloksia voitaisiin vertailla Rymy-Eetun livekaraokeiltoihin ja niistä saatuihin tuloksiin.

Mikäli Rymy-Eetun livekaraokeillat jatkuvat ja suunnitellut kehitysehdotukset otetaan käytäntöön, niin toinen jatkotutkimusehdotus olisi tutkia livekaraoken vaikutuksia uudistusten jälkeen ravintola Rymy-Eetun tulokseen ja elämyksen tuottamiseen asiakkaille. Mikäli livekaraokeiltojen suosio kasvaa, niin laadullisen tutkimuksen sijasta jatkotutkimuksessa voitaisiin käyttää pääosin määrällistä tutkimusta.

7.4 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja mielenkiintoinen. Lähtökohta työn tekemiselle oli erittäin mieluisa, sillä itse työskentelen Rymy-Eetun livekaraokebändissä, johon tutkimus keskeisesti kohdistuu. Oli myös ammatillisesti ja oman tulevaisuuden urasuunnitelmien kannalta tärkeää tutkia aihetta, joka on konseptina uusi Suomessa ja selvittää, millaista potentiaalia livekaraoke-konseptilla voisi olla ravintola- ja matkailualalla.

Työ tehtiin varsin nopealla aikataululla, mutta aikataulussa pysyttiin. Ohjaajan tuki ja selkeät tapaamisajat auttoivat aikataulun pitämisessä. Työn vaikein osuus oli

tietoperustan kasaaminen ja aiheeseen sopivien teemojen pohtiminen. Myöskään livekaraokekonseptista ei ollut aikaisemmin kirjoitettu mitään internetiin eikä aihetta oltu tutkittu aiemmin, joten aihe oli kiinnostava ja haastava. Musiikkiravintola-, asiakaspalvelu- sekä elämyspalveluartikkelien sekä -kirjoitelmien kautta pääsin kuitenkin alkuun ja sain lopulta kasattua tietoperustan aiheelleni. Toinen haaste viitekehyksen kasaamisessa oli koronapandemia, jonka vuoksi kirjastot suljettiin ja tämän vuoksi työssä on jouduttu käyttämään paljon pelkästään internet-pohjaisia lähteitä.

Haastattelujen ja havainnointien osalta tutkimus sujui hyvin ja vaivattomasti. Haastattelut sain todella tehokkaasti tehtyä ja henkilökunnan haastattelut päästiin tekemään saman päivän aikana Rymy-Eetussa, koronapandemiasta huolimatta. Asiakkailta sekä henkilökunnalta sain asiallisia ja hyödyllisiä vastauksia. Laadullista tutkimusta ja teemahaastattelua varten sain tarpeeksi syvällisiä, pohtivia ja kuvailevia vastauksia.

Havainnointi tapahtui myös vaivattomasti, vaikka sitä harjoitettiin pitkällä aikavälillä. Havainnointia tapahtui kolmen kuukauden aikana livekaraoken yhteydessä keskiviikkoisin. Havainnointi tuntui helpolta ja soljuvalta, sillä havainnointi tapahtui samaan aikaan, kun harjoitimme livekaraokea lavalta käsin. Se oli myös havainnointipaikkana paras mahdollinen, sillä siinä pääsi lähelle asiakkaiden reaktioita ja tunteita. Se oli todella hyvä paikka seurata ihmisten käyttäytymistä ja rahankäyttöä; ravintolan pääasiallinen baaritiski on livekaraokelavaa vastapäätä, joten on helppo muun muassa seurata, ketkä asiakkaista käyttää rahaa ja kuinka usein.

Opinnäytetyö valmistui lopulta suhteellisen nopeasti ja vaivattomasti, eikä työn tekeminen tuntunut raskaalta. Mielestäni suoriuduin tutkimuksen tekemisestä varsin hyvin ja olin tyytyväinen keksittyäni sellaisen opinnäytetyöaiheen, joka on lähellä sydäntäni ja joka on tärkeä myös toimeksiantajalle ja toivottavasti jossain määrin myös ravintola-alalle.

Tutkimustyön kautta opin uusia asioita. Opin lisää tutkimusmenetelmistä, tutkimuksen kirjoittamisen prosessista, raportoinnista ja tulosten analysoinnista. Opin harjoittamaan systemaattista havainnointia sekä harjoittamaan paremmin teemahaastatteluja. Opin myös etsimään tietoa perusteellisemmin eri aiheista ja lähteistä, sekä hyödyntämään niitä paremmin ja laajemmin.

Sain opinnäytetyötä varten mielestäni laadittua hyvät tutkimusmenetelmät sekä teemahaastattelukysymykset. Parannuskeinona olisi voinut laajentaa ja monipuolistaa tutkimuskysymystä, joka koski taloudellista lisäarvoa. Kysymyksessä selvitettiin vain ravintolan prosentuaalinen myynnin nousu livekaraoken johdosta. Laajempaan

kysymyksenä, sen avulla olisi voitu esimerkiksi selvittää, kuinka paljon ravintolan ruokatilaukset ovat kasvaneet konseptin myötä.

Lähteet

Alonso, A., O'neill, M. & O'shea, M. 2013. Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States. Taylor & Francis Online.

Luettavissa:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2012.671562?src=recsys>.

Luettu: 4.5.2020

Barcellona, N. 2020. Restaurant competitive Advantage: What is it and how to identify it. Forketers. Luettavissa: <https://www.forketers.com/restaurant-competitive-advantage/>.

Luettu: 19.5.2020.

Bar Rock Bear. 2020. Luettavissa: <http://barrockbear.com/>. Luettu: 1.5.2020.

Bragg, S. 2019. Economic value added. Accounting Tools. Luettavissa:

<https://www.accountingtools.com/articles/2017/5/13/economic-value-added>. Luettu:

15.5.2020.

Easteam. 2020. Asiakkaan kokema arvo – mitä se on? Luettu: 16.5.2020. Luettavissa:

<https://easteam.fi/blogi/asiakkaan-kokema-arvo-mita-se-on>

Ekberg, A. 2017. Mitä syntyy yhdistämällä trendit, ideat ja innostus? Fiblon. Luettavissa:

<https://www.fiblon.com/2017/12/18/mita-syntyy-yhdistamalla-trendit-ideat-ja-innostus/>.

Luettu: 20.4.2020.

Ekman, P. Kvalitatiivinen tutkimus. Taloustutkimus. Luettavissa:

<https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/laadullinen-eli-kvalitatiivinen-tutkimus.html>.

Luettu: 11.3.2020.

Esa, M. 2018. Mistä kannattavuus syntyy? Lisäarvo taklaa hintakilpailua. Y-studio.

Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/mista-kannattavuus-syntyy-lisaarvo-taklaa-hintakilpailua/>.

Luettu: 7.3.2020.

Ford, R., Sturman, M. & Heaton, C. 2012. Managing Quality Service in Hospitality.

Cengage Learning. Delmar.

Gramex & Teosto. 2019. Mitä on musiikkibrändäys? Musiikkiluvat.fi. Luettavissa: <https://www.musiikkiluvat.fi/mita-on-musiikkibrandays/>. Luettu: 19.5.2020.

Grönroos, L. 2009. Matkailun edistäminen. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-suomessa/akatemia/valmennusaiheet/gronroos-leena/>. Luettu: 15.4.2020.

Hakola, E. 2018. Rymy-Eetun ja Storyvillen omistaja ottaa myös päivän haltuun – ”Halusimme klubitoiminnasta eteenpäin”. Markkinointi & mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/rymy-eetun-ja-storyvillen-omistaja-ottaa-myo-paivan-haltuun-halusimme-klubitoiminnasta-eteenpain/0c3e92db-fdbc-3961-9541-569f3c2ca5f5>. Luettu: 28.2.2020.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hucker, N. 2018. Is the Restaurant 'Experience Economy' Overrated? Modern Restaurant Management. Luettavissa: <https://modernrestaurantmanagement.com/is-the-restaurant-experience-economy-overrated/>. Luettu: 30.3.2020.

Kalliomäki, A. 2011. Miten luodaan elämyksiä? Tarinakone. Luettavissa: <https://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Luettu: 8.3.2020.

Kallionpää, K. 2016. Musiikkia neljänä iltana viikossa ja ruokaa lähiravintoloista – kohta aukeaa Helsingin uusin ja coolein musiikkiravintola. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002916419.html>. Luettu: 15.5.2020.

Kylänen, M. & Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Kähkönen, H. 2018. Rymy-Eetu juhli vauhdikkaasti 10-vuotissynttäreitä. 50 parasta.fi. Luettavissa: <http://50parasta.fi/artikkelit-2/uutiset/rymy-eetu-juhli-vauhdikkaasti-10-vuotissynttareita/>. Luettu: 29.2.2020.

Lahti, J. 2018. Millainen on yrityksesi mielikuva? K2 Search. Luettavissa: <https://k2search.fi/artikel/millainen-on-yrityksesi-mielikuva/>. Luettu: 14.4.2020.

Luoma, T. 2010. Miten lisätä yrityksen arvoa? Breathe Business. Luettavissa: <http://teroluoma.blogspot.com/>. Luettu: 20.5.2020.

Mack, S. 2020. How to Gain Competitive Advantage in the Restaurant Business. Chron. Luettavissa. <https://smallbusiness.chron.com/gain-competitive-advantage-restaurant-business-24162.html>. Luettu: 13.3.2020.

Massinen, T. 2018. Tästä lähtien lauleskellaan pelkkää karaokea – ”Pakkopullaksi” kuvattu livemusiikki poistumassa ravintoloista. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/620333-tasta-lahtien-lauleskellaan-pelkkaa-karaokea-pakkopullaksi-kuvattu-livemusiikki>. Luettu: 4.3.2020.

Matkailualan tutkimus- ja kouluinstituutti. 2020. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Luettu: 8.3.2020.

Luxnightclub. 2018. Missä kuunnella live-musiikkia Helsingin yössä? Luettavissa: <http://luxnightclub.fi/missa-kuunnella-live-musiikkia-helsingin-yossa/> Luettu: 1.3.2020.

Moberg, L. 2013. Imagon ja maineen sekä tuote- ja palveluvalikoiman tunnettuuden selvittäminen: Case yritys x. Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70074/Moberg_Lars.pdf?sequence=1. Luettu: 10.5.2020.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

MyHelsinki. 2019. Keikkapaikkoja livemusiikin ystäville. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/baarit-ja-y%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4/keikkapaikkoja-livemusiikin-yst%C3%A4ville>. Luettu: 6.3.2020.

Mäkelä, J. 2020. Elävä musiikki vaatii luovuutta korona-aikana ja sen jälkeen. Kaleva. Luettavissa: <https://www.kaleva.fi/mielipide/kolumnit/elava-musiikki-vaatii-luovuutta-korona-aikana-ja-sen-jalkeen/838571/>. Luettu 2.5.2020.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/>. Luettu: 30.4.2020.

Oppariapu. 2020. Havainnointi. Luettavissa:

<https://oppiapu.wordpress.com/havainnointi/>. Luettu: 8.5.2020.

Paavilainen, K. 2018. Cityn Suuri Ravintoläänestys 2018: Ikisuosikit vahvoilla Helsingissä. City. Luettavissa:

<https://www.city.fi/opas/cityn+suuri+ravintolaaanestys+2018+ikisuosikit+vahvoilla+helsingissa/12227>. Luettu: 14.3.2020.

Peltonen, J. 2018a. Aikuiseen makuun. Shaker. Luettavissa:

<https://shakerlehti.fi/artikkelit/aikuiseen-makuun/>. Luettu: 28.2.2020.

Peltonen, J. 2018b. HHR ja Harri Syrjänen avaavat ruokaravintolan Hietalahdenrantaan. Aromi. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/hhr-ja-harri-syrjanen-avaavat-ruokaravintolan-hietalahdenrantaan/>

Piitulainen, P. 2016. Rakenna hyvä imago tai tipahda hiekkalaatikolta. Markkinointi & mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kommentti-rakenna-hyva-imago-tai-tipahda-hiekkalaatikolta/2ba9335a-3b62-39d7-8fa9-983fb55f590d>. Luettu: 20.5.2020.

Pine, J. & Gilmore, J. 2019. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston.

Rantalainen, A. 2018. Mistä asiakkaan vau-kokemus muodostuu? Proakatemia. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/mista-asiakkaan-vau-kokemus-muodostuu/>. Luettu: 15.3.2020.

Ravintola Nolla. 2019. Ravintola-ala ja kova kilpailu. Luettavissa:

<http://www.ravintolanolla.com/ravintola-ala-ja-kova-kilpailu/>. Luettu: 19.4.2020.

Rymy-Eetu. 2020. Luettavissa: <https://rymy-eetu.fi/>. Luettu: 4.5.2020.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

SilverBullet. 2018. What is added value in business? Silver Bullet Marketing. Luettavissa: <http://silverbulletmarketing.co.uk/news/view/180-what-is-added-value-in-business>. Luettu: 12.3.2020.

Teosto. 2020a. Ravintoloiden ja tanssipaikkojen tarvitsemat luvat. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/keikat-ja-tanssit>. Luettu: 7.5.2020.

Teosto. 2020b. Suomalaisten musiikinkuuntelu muuttunut perusteellisesti. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/nain-suomalaiset-kuuntelevat-musiikkia-2020>. Luettu: 8.5.2020.

The Fork. 2019. Live music at restaurants to draw more clients. Luettavissa: <https://www.theforkmanager.com/blog/live-music-restaurants-draw-more-clients>. Luettu: 22.4.2020.

The Restaurant Times. 2019. How to Wow Customers Through a Great Restaurant Guest Experience. Luettavissa: <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-guest-experience.html>. Luettu 14.4.2020.

Tilastokeskus. 2020. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 11.5.2020.

Toroi, I. 2016. Lisääarvon tuottaminen asiakkaalle palvelun tuotantoprosesseissa. Jamk.fi. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106763/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>. Luettu: 31.3.2020.

Tuomikoski, M. 2016. Karaokeisännät paljastavat baarilaulannan karskit taustat. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8696218>. Luettu: 10.5.2020.

Valvira. 2018. Mikä muuttuu alkoholijuomien anniskelussa, vähittäismyynnissä ja markkinoinnissa 1.3.2018? Valvira. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-anniskelussa-vahittaismyynnissa-ja-markkinoinnissa-1-3-2018->. Luettu 13.4.2020.

Vedenpää, V. 2020. Suomessa eletään uutta karaokebuumia. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11153756>. Luettu: 17.3.2020.

Viita, A. 2013. Taloudellinen lisäarvo, EVA. Numeroiden takana. Luettavissa: <http://numeroidentakana.blogspot.com/2013/04/taloudellinen-lisaarvo-eva.html>. Luettu: 19.5.2020.

Väliaho, T. 2019. Ravintolan bilebändi alkoi säästää karaokelaulajia: kokeilusta tuli viikoittainen ”antikaraoke”, jossa yhtye opettelee yleisön janoamia biisejä kesken illan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000006356688.html>. Luettu: 21.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Henkilökunnalle:

1. "Miten kuvailisit livekaraokekonseptia?"
2. "Millaista taloudellista lisäarvoa livekaraoke tuottaa ravintolalle, verrattuna normaaliin keskiviikkoiltaan?"
3. "Kuinka livekaraoke vaikuttaa mielestäsi ravintolanne imagoon?"
4. "Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet livekaraokesta?"
5. "Kuinka livekaraokekonseptia mielestäsi voisi kehittää?"

Asiakkaille:

6. "Millaisena kokemuksena kuvailisit livekaraokea ja siihen osallistumista?"
7. "Miten livekaraoke vaikuttaa rahankäyttöösi ravintolassa?"
8. "Onko ravintolakuvasi Rymy-Eetusta muuttunut livekaraokeen kautta?"
9. "Tuottiko livekaraoke lisäarvoa ravintolakokemukseesi? Jos kyllä, millaista?"
10. "Kuinka livekaraokekonseptia mielestäsi voisi kehittää?"



Rymyn ruokalista

- STARTERS**
- SAUSAGES & MEAT**
- SCHNITZELS**
 - WIENERSCHNITZEL (L) 22,00 €**

Perinteinen, paneroitu vasikanlihaleike mummon muusilla. Koristeena sitruunaa, anjovista ja kapriksia. L
Breaded cutlet of veal served with mashed potatoes. Garnished with lemon, anchovy and capers. L
 - JÄGERSCHNITZEL (L) 22,00 €**

Paneroitu vasikanlihaleike kermanaisen metsäsienikastikkeen ja lohkoperunoiden kera. L
Breaded cutlet of veal, creamy forest mushroom sauce. Served with wedged potatoes. L
 - OSKARIN LEIKE (VL) 24,00 €**

Herkuttelijan paneroitu vasikanlihaleike Choron-kastikkeella, pinnalla raikkaita katkarapuja ja paistettua parsaa. Tarjoillaan lohkoperunoiden kanssa. VL
OSCARSCHNITZEL
Breaded cutlet of veal, fried asparagus, fresh shrimps and Choron-sauce. Served with wedged potatoes. LL
 - SCHNITZEL LANKKU 55,00 €**

Neljä herkullista schnitzeliä lankulla, metsäsieni -ja choronkastiketta, perunamuusia ja lohkoperunaa
Four crispy cutlets of veal on a plank, mashed and wedged potatoes, creamy mushroomsauce and Choronsauce

Leikkeet myös gluteenittomina, tiedustele tarjoilijaltasi.
- BURGERS**
- DESSERT**
- JUOMAT**
- RYHMÄ MENUT | GROUP MENUS**
- WAPPU 2020**
- SPARGELFEST - PARSAJUHLAT alkaen 14.4.2020**