



Ossi Hynönen

# Elämispalvelun luominen kulttuurikuppilaan palvelumuotoilun avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaja AMK  
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma  
Opinnäytetyö  
22.11.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ossi Hynönen
Otsikko:	Elämyspalvelun luominen kulttuurikuppilaan palvelumuotoilun avulla
Sivumäärä:	38 sivua + 2 liitettä
Aika:	22.11.2022
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Eeva-Katri Ahola

---

Opinnäytetyötäni vie eteenpäin ajatus siitä, mikä todella tekee jostain tapahtumasta tai palvelusta ainutkertaisen, elämyksen. Onko elämyksen syntymiseen mahdollista vaikuttaa tuotannon näkökulmasta? Vai onko kyse vain sattumasta asiakkaan subjektiivisessa kokemisessa.

Työn tilaaja on Järvenpään vuonna 2021 perustettu kulttuurikuppila Shed, jonka toiminnassa olen ollut mukana rakennusvaiheesta lähtien. Ajatus elämyksellisten palveluiden tuottamisesta tyypillisen ravintolatoiminnan ja livekeikkojen tueksi sai alkunsa hiljaisten arki-iltojen sisällön kehittämisestä sekä koronapandemian tuomien rajoitustoimien vaikutuksesta tapahtuma-alalle.

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on palvelumuotoilu, jonka aineistonhankintamenetelmistä käytettiin SWOT-analyysiä, kyselyä, benchmarkingia sekä ideointityöpajaa. Opinnäytetyön tietopohjassa käsitellään, mitä elämyksellä ja elämyspalvelulla tarkoitetaan ja mistä tekijöistä elämys voi muodostua. Opinnäytetyössäni pyrin löytämään vastauksia pääkysymykseeni: minkälaisen myytävän elämyspalvelun kulttuurikuppila voisi tarjota asiakkailleen kasvattaakseen arki-iltojen myyntiä?

Tutkimus- ja kehittämistyö etenee toimintaympäristön määrittelyyn, tutkimuksen ja suunnittelun vaiheiden kautta ja tuottaa kehitysehdotukseksi konkreettisen palvelukonseptin, jota tilaaja voi halutessaan prototypoida ja edelleen jatkokehittää saadun palautteen perusteella. Lopullisessa kehitysehdotuksessa esitetään palvelukonsepti elämyksellisestä cocktailkoulusta hyödyntäen tilaajan omia resursseja ja vahvuuksia. Palvelukonsepti luo perustan elämykselliselle cocktailkoululle sekä tuo esille elämyksen kannalta oleellisia elementtejä palvelupolulla olevien palvelutuokioiden, kontaktipisteiden ja elämyksellisyyteen vaikuttavien elementtien avaamisella.

Avainsanat: palvelu, palvelumuotoilu, asiakaskokemus, elämys, elämyspalvelu

## Abstract

Author(s): Ossi Hynönen  
Title: Creating an experience service for a bar focused on culture with the help of service design  
Number of Pages: 38 pages + 2 appendices  
Date: 22 October 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor(s): Eeva-Katri Ahola

---

My thesis is driven forward by the idea of what really makes an event or service a unique experience. Is it possible to influence the creation of the experience from a production point of view? Or is it just a matter of coincidence in the customer's subjective experience.

The client of this work is a cultural content focused bar named Shed, that was established in Järvenpää in 2021, whose operations I have been involved in since the construction phase. The idea of producing experiential services to support typical restaurant operations and live gigs originated from the development of the content of quiet weekday evenings and the restrictive effect of the corona pandemic on the event industry.

The approach of this thesis is service design, which data acquisition methods were SWOT analysis, survey, benchmarking and ideation workshop. In the theoretical framework of this study is defined what is meant by experience and experience service and what factors can make up an experience. In my thesis, I strive to find answers to my main question: what kind of experiential service cultural bar could offer to its customers, increasing weekday sales?

The research and development work progresses through the stages of defining the operating environment, research, planning and produces a concrete service concept as a development proposal, which the client can optionally prototype and develop further based on the received feedback. The final development proposal presents the service concept of an experiential cocktail school, utilizing the client's own resources and strengths. The service concept creates the basis for an experiential cocktail school and brings out essential elements for the experience by opening the service points, contact points and elements that affect the experience on the service path.

Keywords: service, service design, customer experience, experience, experience service

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelumuotoilu ja elämykset	2
2.1	Palvelu	3
2.2	Palvelumuotoilu	4
2.3	Asiakaskokemus	6
2.4	Elämys	7
2.5	Elämyspalvelu	7
3	Kulttuurikuppila Shed	9
4	Tutkimuskysymykset	11
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	12
5.1	Palvelumuotoilun prosessikuvaus	12
5.2	SWOT-analyysi	14
5.3	Benchmarking	15
5.4	Kysely	16
5.5	Ideointityöpaja	17
6	Tulokset	18
6.1	SWOT-analyysi	19
6.2	Benchmarking	21
6.2.1	Liberty or Death	22
6.2.2	Grotesk	22
6.2.3	Crazy Wine	23
6.2.4	Kalasadaman Vapaankaupungin Olohuone	23
6.2.5	Hello Bud	24
6.2.6	Alakulttuurikeskus Loukko	24
6.2.7	Yhteenveto	25
6.3	Kysely	26
6.4	Ideointityöpaja	29
7	Keittämis ehdotukset	31
8	Pohdinta	34

Lähteet	37
Aineisto	38
Benchmarking	38
Liitteet	39
Kysely	1
Palvelukonsepti	2

# 1 Johdanto

Ihmiset ovat kautta aikojen kaivanneet merkityksellisiä hetkiä ja kohtaamisia. Tämän päivän kohtaamispaikat ovat usein erilaisia kahviloita, ravintoloita tai anniskeluravintoloita, joissa kokoonnutaan ja jaetaan kokemuksia yksin tai yhdessä. Nämä ihmisiä magneettisesti puoleensa vetävät kohtaamispaikat toimivat usein myös tapahtumatiloina ja voidaankin ajatella, että ravintola-ala ja tapahtumien tuottaminen kulkevat tyypillisesti käsi kädessä. Molemmat tukevat toisiaan, luoden otolliset olosuhteet ihmisten viihtyvyydelle ja erilaisille kokemuksille.

Vaikka monelle riittääkin ainoastaan hyvä seura, kaipaavat useat, kuten allekirjoittanut jotain arjesta poikkeavaa sisältöä. Elämme syvällä palveluiden maailmassa, jossa asiakkaiden kokemukset ja niiden kautta syntyneet elämykset ovat keskiössä palvelun tai tapahtuman onnistumisessa. Mikä tahansa ei tietenkään voi olla elämys, vai voiko? Elämyksen kokeminen lähtee aina sen koki- jasta, joka lopulta päättää, oliko juuri koettu hetki jollakin tapaa merkityksellinen.

Tapahtumatarjonta on tänä päivänä suunnattoman suuri ja se on osittain tehnyt meistä vaativia janotessamme merkityksellisiä hetkiä. Hetkiä, jotka eroavat jotenkin muusta massasta. Näen, että tämän päivän kulttuurituottajalta odotetaan syvää asiakasymmärrystä ja kykyä luoda tapahtumille ja palveluille elämykselliset puitteet, jotta nämä kykenisivät kilpailemaan muiden toimijoiden kanssa asiakkaiden kallisarvoisesta ajasta.

Olen aina ollut erityisen kiinnostunut siitä, miltä tapahtumat ja palvelutilanteet tuntuvat ja miten pienilläkin yksityiskohdilla on mahdollista vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen. Entuudestaan minulle vieraisiin tapahtumiin tai tiloihin tullessani kiinnitän ensimmäisenä huomioni siihen, miten minut otetaan vastaan, minkälainen valaistus tilassa on ja minkälaisen äänimaiseman ympäröimänä olen. Pienistä asioista muodostuu kokonaisuus, jota voidaan ryhtyä purkamaan esimerkiksi palvelumuotoilun avulla.

Opinnäytetyöni tilaajaksi valikoitui entinen työnantajani, Järvenpäässä sijaitseva sielukas kulttuurikuppila Shed, jonka toiminnassa olen ollut mukana alusta asti vastaamassa tapahtumasisällöstä sekä markkinoinnista ja viestinnästä. Itseään kulttuurikuppilaksi nimittävä anniskeluravintola avasi ovensa ensimmäistä kertaa kesällä vuonna 2021. Maailmanlaajuisen pandemian kurittama tapahtuma- ja ravintola-ala heräsikin nopeasti siihen, että mitä tahansa saattaa tapahtua, eivätkä vanhat toimintamallit välttämättä ole enää kestäviä. Etenkin livekeikkojen asiakasmäärien ja aukioloaikojen rajoittamisen myötä heräsikin nopeasti ajatus siitä, voisiko pienemmistä elämyspalveluista olla paikkaamaan hiljaisten arki-iltojen myyntiä.

Tässä opinnäytetyössä tutkin sitä, mikä tekee palvelusta elämyksellisen ja mitkä elementit voivat vaikuttaa sen muodostumiseen. Työn tavoitteena on kehittää kulttuurikuppilalle elämyksellinen palvelukonsepti muun ravintola- ja tapahtumatoiminnan tueksi hyödyntäen henkilökunnan omaa osaamista ja resursseja.

Koska elämyksen syntymisen ja palvelun onnistumisen takana on aina ihminen, on palvelumuotoilu luonnollinen valinta lähestymistavakseni. Työssä tutustutaan siihen, mitä palvelumuotoilu on ja hyödynnetään siitä tuttuja menetelmiä käytännössä. Havaintopohjaisen SWOT-analyysin, asiakaskyselyn, benchmarkingin ja ideointityöpajassa syntyneiden havaintojen ja tulosten perusteella luodaan kehitysehdotukseksi elämyksellinen palvelukonsepti, jota tilaaja voi halutessaan myöhemmin prototypoida, jatkokehittää ja tuotteistaa. Palvelukonsepti kokoaa yhteen eri aineistonhankintamenetelmillä syntyneen aineiston ja kuvaa prosessin tilaajan ja asiakkaan näkökulmasta ottaen huomioon oleelliset palvelutuokiot ja kontaktipisteet peilaten niitä elämysteoriaan.

## **2 Palvelumuotoilu ja elämykset**

Tässä luvussa määritellään opinnäytetyöhön liittyviä keskeisiä käsitteitä ja teorioita liittyen palveluiden tuottamiseen palvelumuotoilun avulla, asiakaskokemuksen syntymiseen ja elämyksellisyyteen. Tuon esille myös omia ajatuksiani ja pohdintojani reflektoiden niitä teoreettiseen kirjallisuuteen.

## 2.1 Palvelu

On kiistatonta, että olemme eläneet pidemmän aikaa materiaa pursuavassa maailmassa, mikä näkyy monilla meistä myös kotona. Viimeistään havahdumme siihen pakollisten muuttojen yhteydessä. Tavaroiden omistamisen merkitys on kuitenkin tavallaan hiipunut tai muuttanut muotoaan, sillä monet tavarat on jo sidottu palveluiden ympärille: enää ei ole välttämätöntä omistaa omaa autoa tai parhaillaan muodissa olevaa pizzauunia, sillä sellaisen pystyy vuokraamaan vaivattomasti muutaman napin painalluksella. (Tuulaniemi, 2011, s. 16)

Voisi sanoa, että siirrymme koko ajan enemmän ja enemmän palveluiden maailmaan, jossa odotuksemme erilaisia palveluita ja elämyksiä kohtaan on kasvamaan päin, ja näihin odotuksiin yritysten on mahdollista vastata esimerkiksi palvelumuotoilun avulla. Tätä väitettä tukee myös se, että palveluiden osuus Suomen bruttoarvonlisäyksestä vuonna 2020 oli 69,4% (Tilastokeskus, 2022). Palveluiden kuluttamisen kasvamisella on tietysti myös ekologinen vaikutus, joka puolestaan voidaan nähdä positiivisena asiana ja kilpailuetuna palveluita tarjoaville yrityksille (Tuulaniemi, 2011, s. 20).

Jotta päästään itse aiheeseen, tulee meidän ensin määritellä, mitä palveluilla oikeastaan tarkoitetaan. Omasta mielestäni palvelu on jotain, joka tuottaa hyötyä, oli se sitten henkistä pääomaa tai jotain konkreettisempaa, kuten sotkuisen opiskelijajayksiön siivouspalvelu. Se on jotain, mitä emme omista suoraan. Käsitteenä palvelu tuntuu suhteellisen monimutkaiselta, ja sille onkin useita erilaisia määritelmiä riippuen sen määrittäjästä ja asiayhteydestä. Christian Grönroos määrittelee kirjassaan *Palveluiden markkinointi ja johtaminen* palvelun olevan useista toiminnoista koostuva prosessi, jossa monenlaisten resurssien vuorovaikutusten kautta asiakkaan ongelmaan pyritään löytämään ratkaisu (Grönroos, 2009, s. 79).

Juha Tuulaniemi tuo kirjassaan *Palvelumuotoilu* esiin samankaltaisia näkemyksiä palvelun prosessin omaisesta luonteesta ja esittää, että palvelun määritel-



missä usein nousee pintaan neljä keskeistä asiaa, joilla palvelua voidaan kuvata: palvelulla ratkaistaan asiakkaan ongelma, se on prosessi, koemme palvelun omistamatta sitä ja se pitää sisällään ihmisten välistä vuorovaikutusta (Tuulaniemi, 2011, s. 59).

Palveluiden tarjoamisessa on oleellista, että se toteutetaan ja tarjotaan asiakkaille jollain sovitulla tavalla prosessin omaisesti. Toisin sanoen konseptoimalla palvelu. Konseptoimalla tarkoitetaan sitä, että palvelun sisältämät ideat on ryhmitelty siihen muotoon, että kaikki sitä tarkastelevat ymmärtävät yhteisen päämäärän ja miten siihen päästään. Palvelukonseptoinnin tarkoitus on antaa suuntaviivat, keskeinen idea. (Tuulaniemi, 2011, s. 191)

## 2.2 Palvelumuotoilu

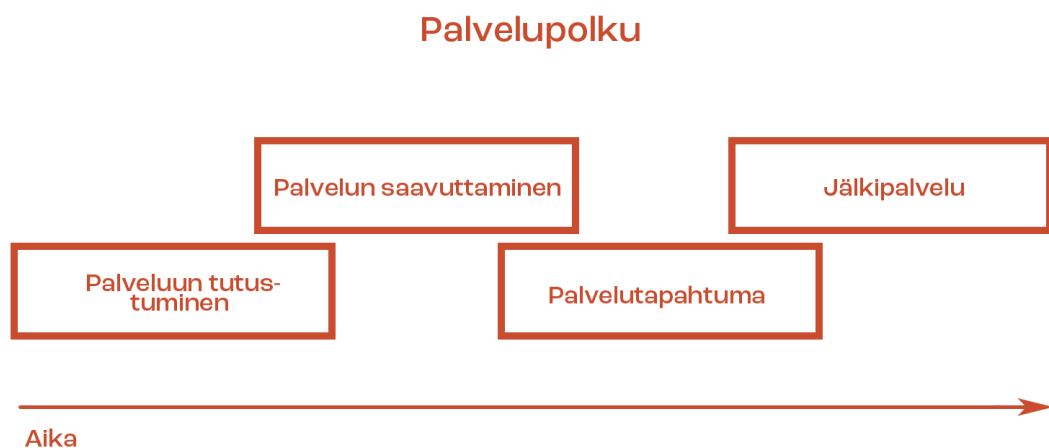
Palvelumuotoilu on melko tuore osaamisala, jonka hyödyntämistä ja kehittämistä on edesauttanut palvelualan merkittävä noususuhdanne. Palvelumuotoilu sellaisena kuin me sen tunnemme on syntyään 1990-luvun lopulta. (Tuulaniemi, 2011, s. 61) Siitä on nopeasti muodostunut suosittu lähestymistapa, jota käytetään yritysten ja julkisen sektorin erilaisissa kehittämistöissä (Ojasalo ym., 2009, s. 71).

Tuulaniemi (2011, s. 25) määrittelee palvelumuotoilun olevan ”konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset että palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimivaksi palveluksi.” Sen avulla siis pyritään systemaattisesti tunnistamaan palveluiden mahdollisuudet ja heikkoudet, innovoimaan uutta ja tietysti kehittämään jo olemassa olevia palveluita edelleen toimivammiksi (Tuulaniemi, 2011, s. 24).

Niin kuin muotoilussa yleensä myös palvelumuotoilussa keskeisenä ajatuksena on jakaa suuri ja kompleksinen asiakokonaisuus pienempiin palasiin, jonka jälkeen niitä on helpompi hallita ja tarkastella lähemmin. Lopulta kyseessä ei ole sen kummallisempi asia, sillä teemme jatkuvasti asioiden pilkkomista pienempiin ja helpommin hallittaviin kokonaisuuksiin arjessamme ja töissämme. Kuitenkin, kun palvelua ryhdytään kehittämään, tulee ensin ymmärtää palvelun

luonne, ominaisuudet ja haasteet, ja tämän jälkeen on sisäistettävä kehittämisprosessin vaiheet sekä osattava soveltaa näitä kaikkia käytäntöön. (Tuulaniemi, 2011, s. 58)

Palvelu on eräänlainen kokemusprosessi, jota asiakas kuluttaa. Palvelun muodostamamaa prosessia on helpompi tarkastella pienissä osissa, jolloin sitä voidaan analysoida ja muovata palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelupolku on oleellinen palvelun hahmottamisen kannalta. Käsitteenä sillä tarkoitetaan aika-akselille sijoittuvaa palvelukokonaisuutta, joka pitää sisällään palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Palvelutuokioilla tarkoitetaan aikajanan tiettyjä hetkiä, kuten palveluun tutustumista, palvelun saavuttamista, itse palvelutapahtumaa ja jälkipalvelua. Nämä hetket taas rakentuvat useista kontaktipisteistä, joita voivat olla esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja erilaiset toimintatavat. (Tuulaniemi, 2011, s. 78)



Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi, 2011, s. 79)

Palvelupolulla pyritään visualisoimaan sitä, mitä asiakas havaitsee palvelun aika-akselilla, ja se kuvaa käytännössä asiakkaan kokemaa palvelun kokonaisuutta. Palvelupolussa kuvataan koko prosessi asiakkaan näkökulmasta ottaen huomioon palvelutuokiot sekä kontaktipisteet. Palvelussa on useita vaiheita,

eikä aina tule ajatelleeksi, että palvelun elinkaari oikeastaan alkaa jo siinä vaiheessa, kun asiakas tutustuu palveluun vaikkapa verkkokaupassa ja tekee ostopäätöksensä. (Miettinen, 2011, ss. 49—50)

Vaikka yhdistämmekin palvelumuotoilun helposti teknologioihin, kuten käyttöliittymien suunnitteluun, näen palvelumuotoilun toimivan yhtä lailla taiteen ja kulttuurin aloilla. Myös kulttuurielämykset pitävät sisällään valtavan määrän palvelutuokioita ja kontaktpisteitä, joihin huolellisesti perehtynyt toimija voi erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakaskuntaansa entistä tehokkaammin. Kontaktpisteitä voivat olla vaikkapa palveluntuottajan ja asiakkaan välillä tapahtuvat vuorovaikutushetket, kuten pääsylipun ostotilanne, festivaalien turvatarkastus tai tiedustelu WC:n sijainnista. Mitä tarkemmin palvelutuokioiden kontaktpisteet ovat mietittyjä ja hallittuja, sitä mutkattomammin voidaan olettaa palvelun sujuvan, asiakkaan nauttivan ja käyttävän enemmän rahaa.

### 2.3 Asiakaskokemus

Jotta palvelua voidaan lähteä muotoilemaan, on tietysti tunnettava palvelun käyttäjä ja tunnistettava tämän tarpeet. Tuulaniemi (2011, s. 26) korostaakin palvelutapahtumassa ihmisen merkitystä, joka kokemuksensa perusteella muodostaa mielikuvan siitä. Puhutaan siis asiakaskokemuksista, jotka ovat aina subjektiivisia. Vaikka kyseessä onkin yksilön omakohtainen kokemus tapahtuneesta, pyrkii palvelumuotoilu vaikuttamaan siihen, että asiakkaalle syntyisi mahdollisimman myönteinen asiakaskokemus kyseisestä palvelusta. Positiiviseen asiakaskokemukseen on mahdollista päästä keskittymällä palvelun kriittisiin kohtiin hiomalla itse palveluprosessia, työtapoja, tiloja ja vuorovaikutustilanteita sekä poistamalla muut prosessia häiritsevät asiat.

Asiakaskokemus voidaan jaotella karkeasti kolmeen arvon muodostumisen kanalta olennaiseen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso pitää sisällään palvelun perusasiat, jotta se voi olla edes olemassa, kuten esimerkiksi saavutettavuuden, hahmotettavuuden ja käytettävyyden. Tunnetasolla

taas palvelun käyttäjälle syntyy tunteita ja kokemuksia esimerkiksi liittyen miellyttävään tunnelmaan. Ylimmällä tasolla, merkitystasolla asiakas saa palvelukokemuksestaan uusia merkittäviä kokemuksia, jotka voivat olla vaikkapa uusia oivalluksia, tarinoita tai jotain, joka resonoi elämäntapaan tai identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 74)

## 2.4 Elämys

Niin kuin asiakaskokemus, elämys on epäilemättä yhtä lailla yksilöllinen kokemus. Elämys tapahtuu meissä itsessämme, enkä usko kenenkään voivan määrittää tapahtumaa tai palvelua elämykseksi toisen puolesta. Joku voi kokea elämyksellisiä hetkiä arkipäiväisten asioiden äärellä, kuten vaikkapa miellyttävällä luontokävelyllä yksin tai ystävien kanssa, kun toinen taas uppoutumalla tarinalistettuun ja immersiviseen monitaiteelliseen esitykseen, jossa todellisuus ja ajantaju hämärtyy. Toisesta tämä taas saattaa tuntua tekotaiteelliselta ja merkityksettömältä. Ei pidä myöskään unohtaa kulttuurien välisiä eroja. Koska kokemusten ja elämysten määrittely tapahtuu meissä subjektiivisesti, on sen teoreettinen määrittely myös haastavaa. (Karppinen & Latomaa, 2007, s. 13)

Näen, että elämyksellä ja elämyksellisyyden kokemisella voisi ajatella tarkoitettavan jotain yksilöllistä ja merkittävää kokemusta, jonka vaikutuksesta tunnemme, oivallamme tai opimme jotain. Se on jokin muusta arjesta poikkeava kokemus, joka yllättää tai ylittää odotukset, on odottamatonta ja vaikuttavaa. (Karppinen & Latomaa, 2007, ss. 78—79 Elämyksen käsitteellistämiseen ei kuitenkaan kannata suhtautua ehdottomasti, sillä kyse on lopulta ihmismielen ja tajunnan monimutkaisista suhteista, joita tulkitessa helposti ajautuu käsittelemään asiaa psykologian näkökulmista (Karppinen & Latomaa, 2007, ss. 53—54).

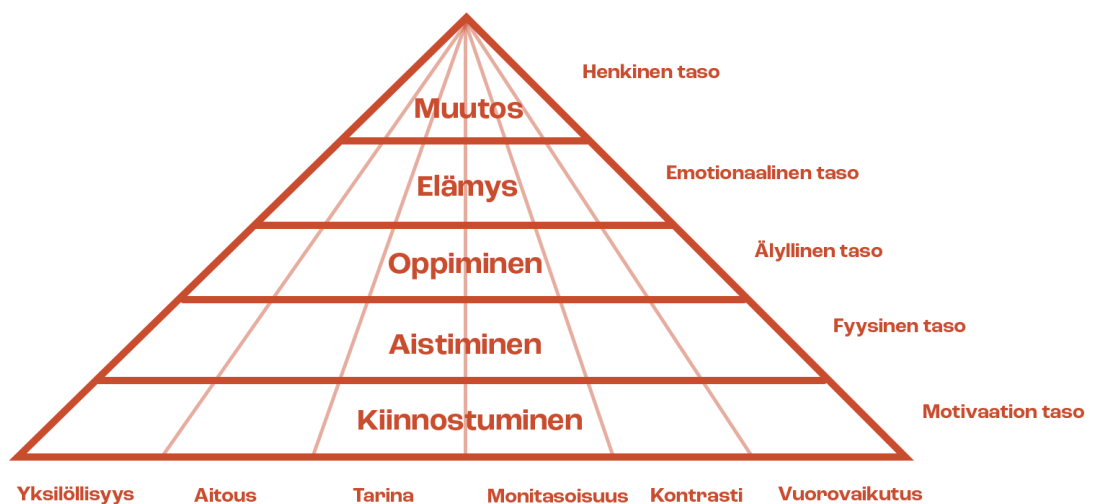
## 2.5 Elämyspalvelu

Elämysten kokemisen subjektiivisuudesta johtuen niiden tuottaminen varmuudella on mahdotonta. Elämysten tuottamisesta puhuttaessa tarkoitetaan niitä toimenpiteitä ja puitteita, joilla asiakaskokemukseen on mahdollista vaikuttaa ja

edesauttaa henkilökohtaisen elämyksellisyyden syntymistä. (Karppinen & Latomaa, 2007, s. 109)

Vaikka elämys itsessään on melko abstrakti käsite, voidaan elämyksiä ja niiden tuottamista koittaa ymmärtää ja analysoida elämyskolmio-mallin avulla. Elämyskolmio-malli pyrkii tuomaan esiin elämyksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä kokemisen eri tasoilla. (Karppinen & Latomaa, 2007 s. 99)

Tarssasen elämyskolmio-mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri tasosta. Mallin alareunassa on esitetty kuusi tuotteeseen tai palveluun vaikuttavaa elämyselementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen, 2005, s. 8) Vaikka nämä kaikki kyseiset elementit olisivat läsnä elämyksen syntymisessä, lopulta asiakas tai elämyksen kokija itse perustaa kokemuksensa jollekin viidestä kokemisen tasoista, jotka ovat esitetty kolmion horisontaaliakselilla: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso (Tarssanen, 2005, s. 12).



Kuvio 2. Elämyskolmio-malli (Tarssanen, 2005, s. 8).

Malli itsessään kuvastaa täydellistä elämystuotetta tai palvelua, jonka kaikilla tasoilla toteutuu elämyksen elementit. Malli auttaa hahmottamaan elämyksen

kannalta merkittäviä kohtia ja jakamaan sen pienempiin osiin palvelun kehittämisessä, jolloin niitä on myös helpompi kehittää eteenpäin. (Tarssanen, 2005, s. 8)

Elämyksellistä palvelua suunnitellessa on oleellista ensin tunnistaa elämykselliset elementit ja pyrkiä vahvistamaan niitä, sillä ne ovat ne asiat, joihin tuotannon näkökulmasta voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi elämyskolmio-mallissa yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on jollain tapaa ainutlaatuinen ja siihen on mahdollista vaikuttaa ottamalla asiakas huomioon suunnitteluvaiheessa. Uskottavalla tarinalla taas voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tunnetasoon ja sen kautta saada asiakas uppoutumaan palveluun. Moniaistisuudella pyritään stimuloimaan kokijan aisteja eri tasoilla. Koska ihminen on perusluonteeltaan sosiaalinen, on vuorovaikutuksella valtava merkitys elämyksen syntymisessä. Tätä sosiaalista sidettä voidaan vahvistaa sekä osallistujien välillä että vuorovaikutuksella palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. (Tarssanen, 2005, ss. 9—12)

Kokemuksen tasoilla pyritään kuvaamaan asiakkaan elämyksen rakentumista aina palvelusta kiinnostumisesta koettuun tunnereaktioon. Kokemisen tasoista alimpana on motivaation taso. Motivaation tasolla tapahtuu asiakkaan kiinnostuminen ja odotusten luominen palvelua kohtaan. Henkinen taso on taas korkeimmalla ja se viittaa johonkin elämyksen myötä koettuun muutokseen itsessä tai suhtautumisessa maailmaan. Muutoksen ei ole välttämättä oltava suunnaton, vaan se voi olla jotain melko arkistakin, kuten uuden makumieltymyksen tai musiikkityylin oivaltaminen tai omaksuminen. (Tarssanen, 2005, ss. 12—14)

### **3 Kulttuurikuppila Shed**

Järvenpäässä sijaitseva anniskeluravintola Shed avasi ovensa keskellä maailmanlaajuista koronapandemiaa kesän 2021 loppupuolella. Anniskeluravintolamääritelmän sijaan Shediä voisi luonnehtia enemmänkin kulttuurikuppilaksi, jolla tarkoitan sitä, että perinteisen ydintuotteen eli alkoholimyynnin lisäksi yritys tuottaa mielenkiintoisia kulttuurisisältöä ravintolatoiminnan tueksi.

Shed on kolmen hengen perheyritys, joka pyrkii luomaan kaupunkilaisille rauhallisen ja viihtyisän ympäristön, jossa on mahdollista nauttia laadukkaista panimotuotteista yksin tai ystävien seurassa, löytää itsensä keskeltä pop up -taidenäyttelyä tai nousevan indie-artistin keikalta. Yrityksen missio on olla kaupunkilaisten kakkoskoti ja kulttuuriväen ykkösmesta.

Yrityksenä Shed arvostaa paikallisuutta niin hyllyillä kuin stagellakin. Sadan asiakaspaikan kulttuurikuppilan toiminta keskittyy yksilölliseen asiakaspalveluun ja asiakasviihtyvyyteen. Tavoitteena on, että asiakkaat tuntevat olonsa mukavaksi, kuin omissa olohuoneessa.

Shedin rakennusvaiheessa entinen käsityöliiketila remontoitiin lattiasta kattoon hioen siitä kaikissa pienissä yksityiskohdissaan tunnelmallinen ja kotoisan intiimi tila, jossa kaikki on mietitty pitkälle aina valaistuksesta materiaaleihin ja ammattimaiseen äänisuunnitteluun. Tila onkin suunniteltu asiakasviihtyvyyttä, ääniä sekä akustiikkaa edellä, mikä takaa niin vieraille kuin esiintyjille mieleenpainuvan aistikokemuksen. Remontin yhteydessä tilasta tehtiin myös esteetön.



Kuva 1. Kulttuurikuppila Shed

Järvenpää kaupunkina on yleisesti tunnettu Sibeliuksesta, Puistobluesista ja useista ravintoloistaan. Ennen elävänä kaupunkina tunnettu Järvenpää on kuitenkin hiipunut jo vuosia ja erityisesti livemusiikkia arvostavia ravintoloita on ajettu alas uudisrakentamisen alta (Marttinen, 2015). Tämä etenkin on yksi tärkeä rako kaupunkikulttuurissa, jota Shed on lähtenyt paikkaamaan.

Lyhyestä aukioloajastaan huolimatta Shed on onnistunut haalimaan kattavasti asiakkaita viikonloppujen keikoille ja tapahtumiin sekä saanut asiakkaita matkustamaan muilta paikkakunnilta. Arki-illat kuitenkin ovat olleet melko hiljaisia, eikä niitä ole vielä osattu täysin hyödyntää. Syntyikin tarve kehittää toimintaa niin, että asiakkaille saataisiin räätälöityä tarpeiden mukaisia palveluita kasvat- taen samalla arki-iltojen myyntiä.

## 4 Tutkimuskysymykset

Tämän kehittämistyön tavoitteena on suunnitella ja konseptoida toimeksiantajan henkilöstön osaamisen kautta uusi potentiaalisesti myytävä elämyksellinen palvelu muun tapahtuma- ja ravintolatoiminnan tueksi. Koska palvelun lopullinen kuluttaja on asiakas, on tämä pyritty ottamaan huomioon palvelumuotoilun prosessin avulla.

Opinnäytetyöni pyrkii löytämään vastauksia päätutkimuskysymykseeni: minkälaisen myytävän elämyspalvelun kulttuurikuppila voisi tarjota asiakkaalleen kasvat- taakseen arki-iltojen myyntiä?

Alatutkimuskysymykset:

- Minkälaisen elämyspalvelun yritys voisi toteuttaa hyödyntäen henkilöstön omaa osaamista?
- Minkälaisia elämyspalveluita muut toimijat tarjoavat?



- Keitä Shedin asiakkaat ovat ja minkälaisia elämyspalveluita ihmiset haluavat?
- Minkälainen Shedin elämyspalvelu olisi?

## 5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyöni lähestymistapa on palvelumuotoilu, ja tässä luvussa esittelen palvelumuotoilun prosessia sekä valitsemiani kehittämistyön menetelmiä. Erilaiset kehittämistehtävät kuuluvat usein työtehtäviimme, eikä ihme, sillä jatkuvasti muuttuvassa maailmassa meiltä odotetaan kykyä mukautua, ennakoida ja innovoida. Elämme palveluiden maailmassa ja näin ollen palveluiden kysyntään vastaaminen vaatii kehittämistyötä ja ennen kaikkea ymmärrystä palveluiden lopullisista käyttäjistä.

Kulttuurituottajana näen asiakkaan olevan aina kaiken keskiössä. Oli kyse sitten taidenäyttelystä tai konsertista, kulttuurituottaja vastaa siitä, että asiakas saa vastinetta käyttämälleen ajalle ja rahalle. Parhaassa tapauksessa tämä kyseinen asiakas palaa uudestaan ja tuo seuraavan kerran mukana ystävänsä. Tästä syystä olen aina ollut kiinnostunut palveluiden kehittämistä, ja jonka innoittamana valitsin lähestymistavakseni palvelumuotoilun.

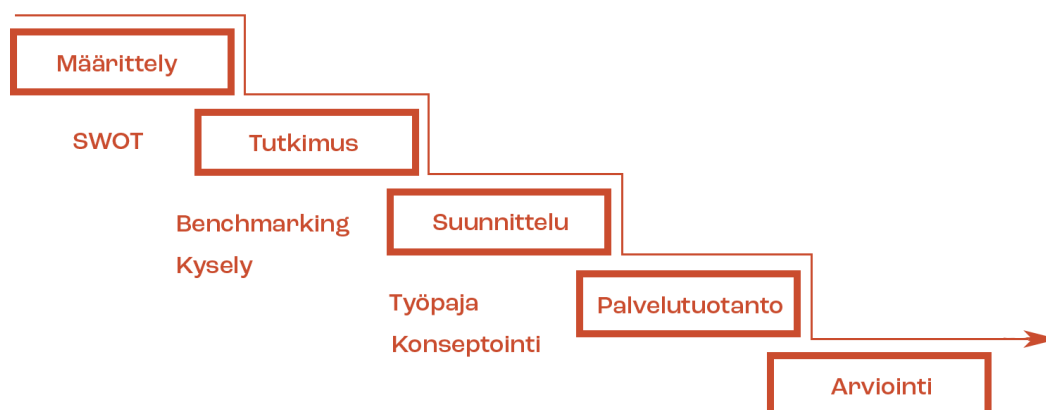
### 5.1 Palvelumuotoilun prosessikuvaus

Palvelumuotoilu ei ole pelkästään hieno käsite, joka kuvaa yksityiskohtien hioamista, vaan sitä voidaan soveltaa lähes kaikilla palveluiden kehittämisen alueilla aina yrityksen strategiasta asiakaskontakteihin. Se on ennen kaikkea joustava lähestymistapa, joka tarjoaa käyttäjälleen moniin eri tilanteisiin sopivia työkaluja. Se pyrkii luomaan palveluista käyttäjän näkökulmasta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä sekä haluttavia kokonaisuuksia. (Ojasalo ym., 2009, ss. 71—72)

Toisella puolella käyttäjän näkökulmasta on palveluita tarjoava toimija, jolle palvelumuotoilu taas pyrkii luomaan vaikuttavia, tehokkaita, taloudellisesti kannat-

tavia ja muista erottuvia konsepteja. Palvelumuotoilu siis pyrkii löytämään molempia osapuolia hyödyttävimmät ratkaisut, jolloin voi ajatella molempien hyötyneen kehitystyöstä. (Ojasalo ym., 2009, ss. 71—72)

Koska kaikki palvelut eivät ole verrattavissa toisiinsa, ei myöskään palvelumuotoiluun kehitetyistä monista prosesseista ja niissä käytetyistä työkaluista voida sanoa mikä olisi yksi ja oikea tapa. Palvelumuotoilija tekee lopulta itse päätöksensä, miten kehitystyönsä kanssa etenee (Tuulaniemi, 2011, s.126). Kansainvälisesti tunnettu keynote-puhuja ja palvelumuotoilija Stefan Mortiz jakaa palvelumuotoilun prosessit kuuteen osa-alueeseen: ymmärtämiseen, miettimiseen, luomiseen, suodattamiseen, selittämiseen ja toteuttamiseen (Mortiz, 2005, s.123). Tuulaniemi (2011, ss. 130—131) taas puolestaan jakaa prosessit viiteen kategoriaan: määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, palvelutuotantoon ja arviointiin, joista myös itse valitsin kehittämistyöhöni sopivimmat menetelmät.



Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi, 2011, s. 128)

Aineistonhankintamenetelmiksi tutkimus- ja kehittämistyötäni varten valitsin havaintopohjaisen SWOT-analyysin, benchmarkingin, kyselyn sekä ideointityöpajan, jotka esitän aineistomatriisissa. Näiden menetelmien ja huolellisen analysoinnin kautta uskon saaneeni luotettavan kuvan toimeksiantajan resursseista, markkinoista sekä asiakkaiden toiveista.

## Aineistomatriisi

Pääkysymys: Minkälaisen myytävän elämispalvelun kulttuurikuppila voisi tarjota asiakkailleen kasvattaakseen arki-iltojen myyntiä?

	Alakysymys	Aineistonkeruunmenetelmä	Aineisto, informan- tit, lukumäärä
1.	Minkälaisen elämispalvelun yritys voisi toteuttaa hyödyntäen henkilöstön omaa osaamista?	SWOT	Havainnointi
2.	Minkälaisia elämispalveluita muut toimijat tarjoavat?	Benchmarking	Kuusi (6) elämispalveluita tarjoavaa toimijaa
3.	Keitä Shedin asiakkaat ovat ja minkälaisia elämispalveluita ihmiset haluavat?	Kysely	76 vastaajaa Shedin asiakkaista
4.	Minkälainen Shedin elämispalvelu olisi?	Työpaja	Seitsemän (7) osallistujaa

Kuvio 4. Aineistomatriisi

Palvelumuotoilun prosessin suunnitteluvaiheen viimeisessä osuudessa, kokosin menetelmien kautta syntyneet aineistot palvelukonseptin muotoon, joka toimii opinnäytetyöni tuloksena eli kehittämisehdotuksena.

## 5.2 SWOT-analyysi

Kaikki kehittämistyö lähtee liikkeelle siitä, että määritellään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet tilaajan kannalta. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottajasta ja sen tavoitteista (Tuulaniemi, 2011, s. 132). Pohjautuen työn tilaajan kanssa käytyyn suunnittelukeskusteluun, työ keskittyy elämispalveluiden tutkimiseen ja uuden elämispalvelun konseptoimiseen.

Jotta uusia kannattavia palveluita voidaan lähteä kehittämään realistisesti, on aluksi tietysti tarkasteltava yrityksen toimintaympäristöä ja niitä resursseja, joita on käytössä. Lähdin siis liikkeelle SWOT-analyysillä, jonka aineiston kokosin havainnoimalla työympäristöä ja sen kehitystä työyhteisön sisältä käsin. Työsuhteeni aikana (5.7.2021 - 28.2.2022) pyrin systemaattisesti keskustelemaan asiakkaiden kanssa, kuuntelemaan heitä, seuraamaan heidän käyttäytymistä ja tarkastelemaan yrityksen toimintaympäristöä.

SWOT-analyysi on menetelmä, jonka avulla havainnoidaan organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Jotta analyysistä on aitoa hyötyä, sen tulee johtaa konkreettisiin toimenpiteisiin. Sana SWOT on peräisin sanoista: strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). (Viitala & Jylhä, 2013, s. 49—50)

SWOT-analyysissä on perinteisesti neljä kenttää, mutta siitä on olemassa myös 8-kenttäinen versio, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Tämä työkalu vie analyysin syvemmälle tasolle ja auttaa havainnoimaan, miten vahvuuksista otetaan kaikki irti, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi sekä miten uhat otetaan hallintaan. Samalla havainnoidaan mahdollisia kriisitilanteita. (Anttila, 2007, s. 142)

### 5.3 Benchmarking

SWOT-analyysillä saatujen tulosten perusteella lähdin pohtimaan, miten yrityksen vahvuuksia voisi hyödyntää elämyspalveluiden kehittämisessä. Sopivaksi menetelmäksi tähän osoittautui benchmarking eli vertaisarviointi muista vastaavista yrityksistä, jotka tarjoavat asiakkailleen elämyspalveluita tai cocktailkoluja.

Benchmarking on yksi kehittämistyön menetelmä, jonka perusfokus on siinä, miten ja mitä muut ovat tehneet. Tavoitteena on kerätä systemaattisesti tietoa menestyneiltä organisaatioilta, jotta päästään ymmärrykseen, mikä niiden toimintatavoista tekee toimivia. Vertailukohteena ei tarvitse olla saman toimialan toimijat, vaan vertailua voidaan tehdä toimialasta riippumatta. Opittua tietoa ja taitoa voidaan reflektoida omaan toimintaan ja sitä kautta ryhtyä tekemään kehitysaskeleita. (Ojasalo ym., 2009, s. 186)

Parhaassa tapauksessa organisaatioiden vertaaminen voi selkeyttää omaa visiota, ymmärrystä markkinoista, parantaa omaa toimintaa kilpailijoihin nähden ja

luoda uusia ideoita. Benchmarkingia harjoittaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että sen tarkoitus ei ole varastaa muiden ideoita ja muutenkin on hyvä tarkastaa toiminnan laillisuus. (Ojasalo ym., 2009, s. 186)

Toteutin Benchmarkingin 7.3.2022, ja sitä varten etsin tietoa verkosta muun muassa hakusanoilla: elämys, elämyspalvelu ja cocktailkoulu. Löydösten perusteella vertailin kolme cocktailkoulutuksia järjestävää toimijaa (Liberty or Death, Grotesk, Crazy Wine), joiden kohdalla kiinnitin erityistä huomiota hintaan, keskkoon ja osallistujamääriin. Lisäksi tutustuin kolmeen muuhun toimijaan (Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone, Hello Bud, Alakulttuurikeskus Loukko), jotka tarjosivat elämyksellisiä kulttuuripalveluita tai työpajoja sekä ryhmille että yksittäisille elämysten etsijöille.

## 5.4 Kysely

Menetelmät jaetaan yleensä määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin, joista kyselytutkimus edustaa pitkälti määrällistä (Ojasalo ym., 2009, s. 104). Määrällisissä tutkimuksissa on olennaista mitata kerättyä informaatiota erilaisilla mittareilla, kuten väittämillä, joiden tulokset esitetään usein numeromuodossa. Vastaajalle voidaan antaa myös mahdollisuus avoimiin vastuksiin, jolloin esiin voi nousta ideoita tai asioita, joita kyselyn laatimistilanteessa ei tullut ajatelleeksi. Vehkalahti, 2008, s. 17)

Monet meistä ovat melko varmasti elämänsä aikana vastanneet johonkin kyselyyn. Kysely onkin mahdollisesti eniten käytetty tutkimusmenetelmä, eikä ihme, sillä kyselyllä voidaan lyhyessäkin ajassa kerätä hyvin laaja tutkimusaineisto ilman suuria ponnisteluja tai resursseja. Haasteena on kuitenkin usein saada ihmiset löytämään aikaa ja kiinnostusta vastaamiseen ilman jotain konkreettista hyötyä tai syvempää intressiä asiaa kohtaan. On myös haasteellista arvioida, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat kyseiseen aiheeseen. (Ojasalo ym., 2015, s. 121)

Palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa on oleellista kasvattaa asiakasymmärrystä mahdollisesta kohderyhmästä, joille tosiasiallisesti palvelua kehitetään. Koska palvelumuotoilun keskeinen idea on ymmärtää ja tunnistaa asiakkaiden tarpeita ja motiiveja, toteutin tätä varten asiakaskyselyn Shedin asiakkaille. Kyselyn avulla pyrin selvittämään ketä Shedin asiakkaat ovat, mikä saa ihmiset arki-iltoina kuppilaan, minkälaisia elämyspalveluita ihmiset haluavat ja minkälaisia elämyksiä he ovat kokeneet aikaisemmin sekä mikä voisi tehdä mahdollisesta cocktailkoulusta elämyksellisen. (Tuulaniemi, 2011, s. 142)

Kysely toteutetaan yleensä paperisella tai sähköisellä lomakkeella. Tai sen voi tehdä myös puhelimitse. (Ojasalo ym., 2015 s. 121) Opinnäytetyöni varten toteutin kyselyn anonyymillä sähköisellä lomakkeella toukokuussa 2022 ja se suunnattiin suoraan toimeksiantajan asiakkaille sosiaalisen median sekä Shediin sijoitetun QR-koodilinkin avulla.

Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttaa usea asia, onkin hyvä pitää mielessä, ettei kertaalleen mitattuja asioita voi enää muuttaa (Vehkalahti, 2008, s. 40). Siksi pyrin käyttämään riittävästi aikaa kyselylomakkeen rakenteeseen, kysymysten suunnitteluun ja muotoiluun. Analysointivaiheessa kokosin aineiston Exceliin, suodatin ja erittelin vastaukset numeromuotoihin, joiden pohjalta tein havainnollistavat kaaviot ja päätelmäni.

## 5.5 Ideointityöpaja

Uuden kehittäminen vaatii aina tietynlaista luovaa työskentelyä, ympäristöä ja mielentilaa. Tunnistan myös itsessäni tarpeen päästä jakamaan ideoita muiden kanssa, mikä monesti mahdollistaa uusien näkökulmien syntymisen. Yhteisölliset menetelmät sopivatkin mainiosti kehittämistyöhön (Ojasalo ym., 2015, s. 158).

Aivoriihi, brainstorming tai ihan vain ideointityöpaja on luovan ongelmanratkaisun ideointimenetelmä, jossa tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ideoita, ja vasta tämän jälkeen niiden realistisuutta arvioidaan valituin kriteerein. Usein ajatellaan, että laatu korvaa määrän, mutta ideointivaiheessa määrästä

hyötyä, sillä niiden seassa tai niitä yhdistelemällä voidaan löytää lopputuloksen kannalta merkittäviä ja kokonaan uusia ideoita tai lähestymistapoja. (Tuulaniemi, 2011, s. 182)

Ideointityöpajaan osallistuu usein noin 10 hengen ryhmän lisäksi työpajan fasilitaattori, jonka tehtävä on muun muassa suunnitella tilaisuuden rakenne, hyödynnettävät menetelmät, ohjata ryhmän työskentelyä, pitää ideointia yllä sekä tietysti kirjata ja dokumentoida tulokset. Onnistunut ideointityöpaja on monen asian summa ja sitä varten on tärkeää, että fasilitaattori on tehnyt hyvän suunnitelman työpajaa varten. (Forsström, 2021)

Tuulaniemi (2011, s. 130) esittää palvelumuotoilun suunnittelulle kaksi merkityksellistä vaihetta: ideointi ja konseptointi. Tässä opinnäytetyössä ideointi keskittyi cocktailkoulun sisällön ideointiin, jota johdatti ajatus siitä, mikä voisi tehdä She-din cocktailkoulusta ainutlaatuisen ja unohtumattoman elämyksen. Ideointia varten toteutin puolentoista tunnin mittaisen ideointityöpajan 9.6.2022 seitsemälle henkilölle, jotka olivat enemmän tai vähemmän tietoisia toimeksiantajasta, cocktailkulttuurista ja elämyksistä.

Ideointityöpajassa muistilapuille syntyneet ideat sijoitettiin karkeasti palvelupolulle, jonka jälkeen syntyneitä tuloksia arvioitiin yhdessä kriittisesti. Ideointityöpajan jälkeen dokumentoin syntyneen aineiston ja valitsin omaa harkintaani käyttäen sopivimmat ideat jatkokehitykseen palvelun konseptointia varten.

## **6 Tulokset**

Tässä luvussa kerron opinnäytetyöni tulokset kulkemani palvelumuotoilun prosessin (määrittely, tutkimus ja suunnittelu) vaiheiden kautta. Tutkimusta varten sovelsin kuhunkin vaiheeseen parhaiksi katsomiani menetelmiä, joista tarpeisiin valikoituivat: SWOT-analyysi, benchmarking, kysely ja ideointityöpaja.

## 6.1 SWOT-analyysi

Lähtötilanteen ja resurssien määrittämiseen käytin työympäristön sisäistä havainnointia, jonka perusteella loin 8-kenttäisen SWOT-analyysin. Kahdeksan kenttäinen SWOT jakautuu sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Näitä yhdistämällä on esimerkiksi mahdollista hahmottaa menestystekijät tai reagoida mahdollisiin kriisitilanteisiin. (Anttila, 2007, s. 142)

Shedin sisäisiin vahvuuksiin näin lukeutuvan henkilöstön vahvan liiketoimintaosaamisen ja sen kautta syntyneet verkostot, ravintola-alan tuntemuksen, tapahtumien tuottamisen sekä esitysteknisesti vaikuttavan ja sisustukseltaan viihtyisän ja uniikin tilan, joka luo otolliset olosuhteet elämyspalvelun luomiselle. Heikkouksia tarkastellessa on tietysti huomioitava, että uudella yrityksellä on aina taloudelliset paineet ilman pandemiaakin. Varsinkin pandemian aikana pienen asiakaskapasiteetin kulttuurikuppilan olisi suotavaa paikata viikonloppujen myyntiä arki-illoilla, jolloin myynti on usein marginaalista. Uutena toimijana myöskään jalansijan tai laajan näkyvyyden saavuttaminen hetkessä ei ole itsensänselvyys.

Ulkoisissa mahdollisuuksissa näen, että yrityksellä on suuri potentiaali elävöittää Järvenpään kaupunkia, vakiinnuttaa paikkansa, erottua muista mielenkiintoisella sisällöllä ja olla kaupungin mielenkiintoisin ajanviettopaikka. Uhkakuvissa Shedin sisältö ei tavoita riittävästi asiakkaita ja ravintoloille asetetut rajoitukset jatkuvat, joka puolestaan vaikuttaa kassaan.



<b>Sisäiset</b>	<b>1. (S) Vahvuudet</b> -Vahva liiketoimintaosaaminen -Verkostot -Ravintola-alan osaaminen ja sen tuntemus -Tapahtumien tuottaminen -Viihtyisä ja uniikki tila -Esitystekniikka	<b>2. (W) Heikkoudet</b> -Uusi yritys -Taloudelliset paineet -Arki-iltojen myynti -Jalansijan saaminen -Näkyvyys katukuvassa -Pieni asiakaskapasiteetti	
<b>Ulkoiset</b>	<b>3. (O) Mahdollisuudet</b> -Elävöittää Järvenpäästä -Olla kaupungin mielenkiintoisin ajanviettopaikka -Vaklinnuttaa paikkansa -Muista erottuva sisältö	<b>5. (O+S) Menestystekijät</b> -Osaamisen hyödyntäminen sisällön rakentamisessa -Verkostojen hyödyntäminen näkyvydessä -Tilan hyödyntäminen ja näkyväksi tekeminen	<b>6. (O+W) Heikkoudet vahvuuksiksi</b> -Erottuvalla ja mielenkiintoisella sisällöllä kasvattaa arki-iltojen myyntiä ja jalansijaa
<b>4. (T) Uhat</b> -Asiakkaita ei niitä -Sisältö ei tavoita -Covid rajoitukset jatkuvat -Kassa kuivuu	<b>7. (T+S) Uhkien hallitseminen</b> -Taloudellisesti kannattavien tapahtumien ja sisällön tuottaminen -Markkinoinnin tehostaminen ja kohdentaminen -Rajoitusten puitteissa toimiva sisältö ja tuotteet	<b>8. (T+W) Mahdolliset kriisitilanteet</b> -Asiakkaita ei niitä kannattavan liiketoiminnan pyörittämiseen -Rajoitukset estävät liiketoiminnan harjoittamisen -Sisältö ei kiinnosta eikä se tavoita	

Kuvio 5. 8-kenttäinen SWOT-analyysi

Tarkastelemalla keskenään yrityksen mahdollisuuksia ja heikkouksia (O+W), voidaan heikkoudet muuntaa vahvuuksiksi luomalla muista erottuvaa mielenkiintoista sisältöä kasvattamaan arki-iltojen myyntiä, ja sitä kautta saavuttamaan kaupungin sisäistä jalansijaa. Yrityksen menestystekijät saadaan yhdistämällä mahdollisuudet sekä vahvuudet (O+S). Näen menestystekijöiden avainten olevan oman osaamisen soveltamisessa sisällön rakentamisessa, verkostojen tunnistamisessa ja hyödyntämisessä näkyvydessä sekä tietysti visuaalisesti ainutlaatuisen tilan hyödyntämisessä.

Havainnot sekä niiden perusteella toteutettu SWOT-analyysi tukee opinnäytetyön alkuperäistä ajatusta siitä, että hyödyntämällä yrityksen sisäisiä vahvuuksia, kuten talon sisäistä osaamista, viihtyisää ja ainutlaatuista ympäristöä, voidaan heikkouksiin vastata luomalla arki-illoille erottuvaa ja mielenkiintoista sisältöä.



Kuva 2. Shedin cocktailit 2022

SWOT-analyysin analysointivaiheessa mieleeni nousi väistämättä yrityksen baarihenkilökunnan vankka kokemus cocktailien luomisessa, jota voitaisiin soveltaa elämyksellisen cocktailikoulun muodossa. Shedin kokeileva ja muuttuva cocktail-lista on myös alusta asti herättänyt mielenkiintoa asiakkaissa.

## 6.2 Benchmarking

Vaikka Järvenpäässä sijaitseekin useita ravintoloita, törmäsin nopeasti etsinöissäni ennakkoaavistukseeni: missään Järvenpään ravintoloista ei ole tarjolla cocktailikouluja ja lähin saatavilla oleva elämyspalvelu on perinteinen olut-tasting.

Siirtyessäni tutkimaan pääkaupunkiseudun tarjontaa, alkaa elämyspalveluiden kirjo näyttämään monipuolisemmalta. Yllätyin kuitenkin siitä, että omissa tiloissa cocktailikouluja tarjoavia tahoja on melko vähän. Monet tarjoavatkin palvelujaan tuotavaksi ostavan osapuolen omiin tiloihin. Usein cocktailikouluja myös myy-

dään ainoastaan ryhmille. Toimijoista, joilla on käytössä omat tilat valitsin vertailukohteikseni Helsingissä sijaitsevat Liberty or Deathin, Groteskin sekä Crazy Winen.

Cocktailkoulujen lisäksi vertailin kolmea muita elämispalveluita tarjoavaa toimijaa, jotka olivat Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone, Hello Bud sekä Alakulttuurikeskus Loukko.

### 6.2.1 Liberty or Death

Liberty or Death on Son of a Punch nimisen kollektiiviryhmän ensimmäinen cocktailbaari Helsingin ydinkeskustassa. Ryhmä muodostuu kahdesta ravintolalan ystäväporukasta, jotka suhtautuvat intohimoisesti cocktailmaailmaan ja halusivat yhdistää osaamisensa. Päämääräkseen kollektiivi nimeää pyrkimyksensä luoda Suomeen täysin uuden cocktailkulttuurin ja nostaa Pohjoismaita myös muun maailman tietoisuuteen. (Son of a Punch, n.d.)

Yritys tarjoaa omissa tiloissaan 6—20 hengen seurueille cocktailkoulutuksia, joiden kesto on noin kaksi tuntia. Koulutuksessa käydään lävitse erilaisten raaka-aineiden taustaa ammattilaisen opastuksella, jonka jälkeen osallistujat pääsevät itse valmistamaan ja nauttimaan omat tuotoksensa. Koulutukset voidaan myös räätälöidä tietyn juoman tai teeman ympärille. (Son of a Punch, n.d.)

Yrityksen verkkokaupassa myydään lahjakortteja cocktailkurseille, ja yhden hinta on 49 euroa. Hinta sisältää tilan, baarimestarin, alkujuoman, itse tehdyn cocktailin ja muutamia maistelucocktaileja koulutuksen aikana. (Son of a Punch, n.d.)

### 6.2.2 Grotesk

Grotesk on Helsingissä sijaitseva tunnelmallinen cocktaileihin erikoistunut ravintola, jonka monipuoliset ja vaihtuvat cocktail-listat myötäilevät vuodenaikoja ja pohjautuvat uusiin suuntauksiin ja sesonkiajatteluun. (Grotesk, n.d.)

Groteskin cocktailkoulussa baarimestarin opastuksella tutustutaan cocktaileihin ja niiden maailmaan. Koulutuksessa avataan cocktailien historiaa, eri tekniikoita keskittyen yhteen tai useampaan alkoholiin, kuten vaikkapa gin-pohjaisiin juomiin. Koulutuksen aikana osallistujat pääsevät myös itse valmistamaan oman juoman käyttäen hyväksi opeteltuja tekniikoita. (Grotesk, n.d.)

Koulutuksen osallistuvien minimimäärä on seitsemän henkilöä ja itse koulutus kestää kaksi tuntia. Osallistumismaksu on 60 euroa per henkilö ja se pitää sisällään tilavuokran, baarimestarin sekä käytetyt juomat. (Grotesk, n.d.)

### 6.2.3 Crazy Wine

Crazy Wine on Helsingin Katajanokalla sijaitseva laadukkaisiin viineihin ja cocktaileihin erikoistunut ravintola, jonka tiloja voidaan myös vuokrata yksityiskäyttöön. Tämän lisäksi viiniravintola järjestää cocktailkouluja. Koulutuksessa tutustutaan cocktailien historiaan, erilaisiin alkoholeihin, juomasekoituksiin ja päästään tietysti itse valmistamaan juomia. (Crazy Wine, n.d.)

Cocktailkoulu soveltuu 4—25 henkilölle ja kestää tunnista kahteen. Hinnat alkavat 55 eurosta per henkilö ja pitävät sisällään tilat, juomat, baarimestarin, alkupaljan sekä yhden itse tehdyn juoman. (Crazy Wine, n.d.)

### 6.2.4 Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone

Vuonna 2018 avautunut Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone sijaitsee kauppakeskus Redin toisessa kerroksessa. Olohuone on lähes 450 neliömetrin kokoinen tila, johon kuka tahansa voi tulla viettämään aikaa, työskentelemään, osallistumaan ja tuottamaan itse tapahtumia. Olohuoneen ajatuksena on luoda tilaa vapaudelle, yhteisöllisyydelle ja luovuudelle. Hankkeen takana on Helsinki Urban Art ry sekä Kauppakeskus Redi, joka tarjoaa tilan sekä rahoituksen. (Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone, n.d.)

Olohuone on jaettu kolmeen osaan: hiljaiseen tilaan, tapahtuma- ja galleriatilaan sekä työpajatilaan. Monipuolisesta ja kaikille ilmaisesta tapahtumatarjonnasta löytyy runsaasti kaikkea. Mielenkiintoisina mainittakoon esimerkiksi erilaiset ohjatut käsityöpajat, kuten grafiikkatyöpaja, ompelutyöpaja tai kukkaruukutyöpaja, jossa pääsee maalaamaan ja koristelemaan kukkaruukun, sekä istuttamaan siihen kasvin. (Kalasataman Vapaankaupungin Olohuone, n.d.)

### 6.2.5 Hello Bud

Hello Bud on luovan tilan tarjoaja Uudenmaankadulla Helsingissä. Tilassa yhdistyvät kukkakauppa, baari, taidenäyttelyt, tapahtumat, keikat ja työpajat. Benchmarkingin hetkellä tarjolla oli kukkasidonta työpajoja, drink & draw -iltoja, maalaustyöpajoja lapsille sekä kaikille avoimia live-tapahtumia sekä taidenäyttelyitä. (Hello Bud, n.d.)

Tilat voi myös vuokrata yksityiskäyttöön lähes kaikkiin tarkoituksiin. Pienemmän kokoustilan saa varattua käyttöön hinnalla 70€/h. Työpajojen hintoja ei ole esillä nettisivuilla. (Hello Bud, n.d.)

### 6.2.6 Alakulttuurikeskus Loukko

Alakulttuurikeskus oli Loukko ry:n Helsingin Kalliossa sijaitseva matalan kynnyksen kohtaamispaikka, joka suljettiin helmikuussa 2022. Tilassa oli mm. ostopaikon vegaaninen kahvila, esittävän taiteen tilaisuuksia, pieni taidegalleria sekä myymälä, josta pystyi ostamaan taiteilijoiden sekä pientekijöiden tuotteita. (Alakulttuurikeskus Loukko, n.d.)

Loukko järjesti myös lukuisia työpajoja, joiden pyrkimyksenä oli tehdä taiteen tekemisestä ja taitojen jakamisesta helpommin lähestyttävää sekä luoda turvallisia sosiaalisia tiloja taiteentekijöille. Työpajoissa tehtiin esimerkiksi keramiikkaa, karjalanpiirakoita, kollaasirunoja, korjausompelua ja muita käsitöitä ohjatusti. Osa näistä työpajoista oli maksuttomia tai lähes materiaalikustannusten hinnoin toteutettuja. (Alakulttuurikeskus Loukko, n.d.)

### 6.2.7 Yhteenveto

Kaikki vertailuun valitut cocktailkoulut olivat melko samanlaisia niin hintojen kuin sisältöjen kannalta. Tässä on kuitenkin hyvä huomioida, että jokaisella on omanlaiset tilat, tunnelma, sekä henkilöstö, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Benchmarkingin pohjalta voidaan todeta, että sopiva osallistujien määrä voisi olla noin 10 henkilöä ja hinta noin 55 euroa / henkilö. Sopiva kesto koulutukselle olisi noin kaksi tuntia, jonka aikana tutustutaan hieman raaka-aineisiin, tekniikoihin ja osallistajat pääsevät tietysti maistelemaan ja tekemään itse yhden tai kaksi omaa juomaa.

Toimija	Kesto ja hinta	Osallistujien määrä ja muut havainnot
Liberty Of Death	2h ja 49€	6 - 20 hlö. Palvelu sisältää tilavuokran, alkujooman, omatekemän cocktailin ja maistelut.
Grotesk	2h ja 60€	Minimissään 7 hlö. Palvelu sisältää tilavuokran ja käytetyt juomat ja raaka-ainet.
Crazy Wine	1-2h ja alk. 55€	4 - 25 hlö. Palvelu sisältää tilavuokran, alkujooman ja omatekemän cocktailin.

Kuvio 6. Benchmarkingin yhteenveto cocktailkouluista

Muista elämyspalveluiden ja työpajojen järjestäjistä BUD vastasi eniten Shediä ainakin tilallisesti sekä mahdollisesti liiketoiminnallisesti. BUD keskittyi erityisesti

kuvataiteisiin sekä kokoustarkoituksellisiin yksityistilavarauksiin. Olohuone ja Loukko olivat taas erinomaisia esimerkkejä siitä, miten toimimalla yli sektorirajojen voidaan luoda uusia tapoja käyttää kaupunkitilaa ja rakentaa yhteisöllistä kaupunkikulttuuria. Uskon, että heidän mielenkiintoista työpajoista voisi varmasti oppia paljon.

### 6.3 Kysely

Kysely toteutettiin anonymisti sähköisellä E-lomakkeella, joka suunnattiin Shedin asiakkaille sekä sosiaalisen median että ravintolassa esillä olleen QR-koodin avulla toukokuun 2022 aikana.

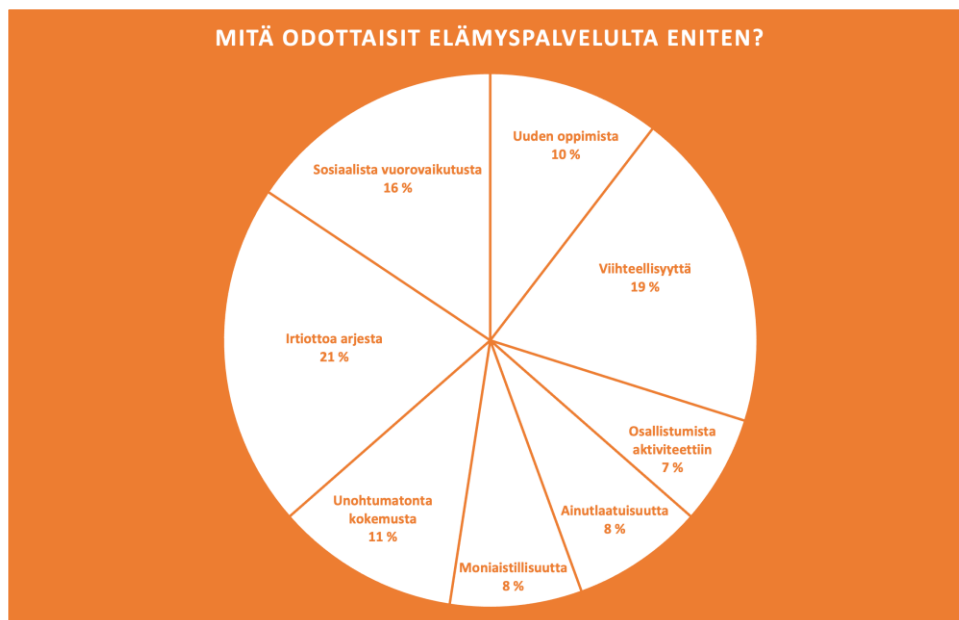
Kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä, joista 63% (48) oli naisia. Vastaajista 34% (26) oli 24—29-vuotiaita ja 25% (19) 30—35-vuotiaita, jotka muodostavat suurimmat ikäryhmät. Vastaajista 45% (34) vastasi viettävänsä arki-iltojaan myös kuppiloissa ja 37% (28) satunnaisesti. Asiat, jotka houkuttelivat eniten arki-iltoina olivat: livemusiikki, seura, ruoka ja juoma sekä pubivisat.



Kuvio 7. Tulokset: mikä saisi sinut arki-iltana kulttuurikuppilaan?

Yli 90% (70) vastanneista oli kokenut osallistuvansa joskus elämykselliseen tahtumaan tai palveluun, joista suosituimpia olivat erilaiset olut- ja viinitastingit,

pakopelit sekä taidetyöpajat. Elämyksen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä pidettiin tärkeimpinä ääntä ja musiikkia, toisena valaistusta ja kolmanneksi tärkeimpänä visuaalisesti miellyttävää tilaa.

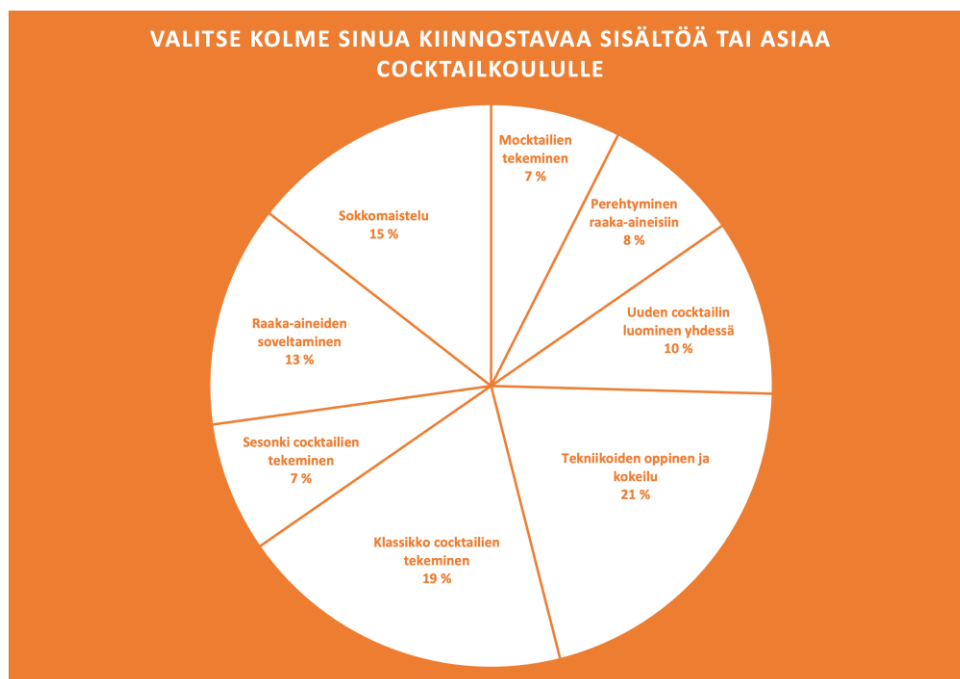


Kuvio 8. Tulokset: mitä odottaisit elämyspalvelulta eniten?

Elämyksellisiltä palveluilta odotettiin eniten irtiotta arjesta, viihteellisyyttä sekä sosiaalista vuorovaikutusta. Elämysteoriaa tarkastellessa uuden oppimista pidetään merkittävänä tekijänä elämysten syntymisessä, mutta vastanneiden kesken uuden oppiminen oli vasta sijalla viisi. Ehkä uuden oppiminen tapahtuu myös osittain huomaamatta, josta johtuen sen tunnistaminen on haastavampaa.

Vastanneista 79% (60) haluaisi osallistua ammattilaisen järjestämään cocktail-kouluun, ja 62% (47) osallistuisi myös arki-iltana. Kuitenkin vain 9% (7) olisi ollut valmiita maksamaan kahden tunnin mittaisesta cocktailkoulusta enemmän kuin 45 €. Yli puolet vastanneista maksaisi ainoastaan 10 – 25 euroa, joka ei taas liiketaloudellisesti kuulosta kovin houkuttelevalta yritykselle. Kiinnostavimmiksi sisällöiksi vastaajat nimesivät tekniikoiden opettelun ja kokeilun, klassikoiden tekemisen sekä sokkomaistelun.





Kuvio 9. Tulokset: valitse kolme sinua kiinnostavaa sisältöä tai asiaa cocktailkoululle

Kokonaisuudessaan asiakkaille toteutettu kysely antoi arvokasta tietoa Shedin asiakkaista, jota ei ole aikaisemmin tutkittu paitsi havainnoimalla. Kyselyn tulosten perusteella voidaan olettaa, että asiakaskunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista, jotka ovat avoimia kokemaan elämyksiä ja osallistumaan Shedin arki-ilta järjestettävään cocktailkouluun, kunhan hinta on kohtuullinen. Moni oli myös entuudestaan osallistunut elämykselliseen tapahtuman tai palveluun.

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joista toisessa selvitettiin vastaajien aikaisempia kokemuksia elämyksellisistä palveluista ja tapahtumista sekä minkälaisia elämyksiä haluttaisiin kokea tulevaisuudessa. Toisessa taas tiedusteltiin sitä, mikä voisi tehdä cocktailkoulusta mieleenpainuvan elämyksen. Tässä muutama poimimani avoin vastaus, joihin kiinnitin erityistä huomiota, ja joita hyödynsin palvelukonseptoinnissa:

“Ideaalitalanteessa tulis jonkinlaisia ahaa-elämyksiä ja onnistumisen kokemuksia. Itelle helpoimmin lähestyttäviä olis tilanteet, joissa olis ohjausta (= ja joihin

vois tulla yksin tai porukassa, ja pääsis silti mukaan)”, “Uusi drinkki, joka tehdään baarille” ja “Jokin ”muisto” mukaan esim cocktail reseptivihkonen, helposti lähestyttävä kouluttaja joka ottaa kaikki osallistujat huomioon”.

Nämä kolme erillistä kommenttia kiteyttäen Shed in cocktailkoulussa voisi olla helposti lähestyttävä ja osallistujat huomioon ottava kouluttaja, jonka opastuksella luotaisiin täysin uusi cocktaili ravintolalle. Tilaisuuden päätteeksi osallistujat saisivat mukaan reseptivihkon tehdyistä juomista. Tilaisuuteen voisi osallistua halutessaan yksin tai porukassa.

## 6.4 Ideointityöpaja

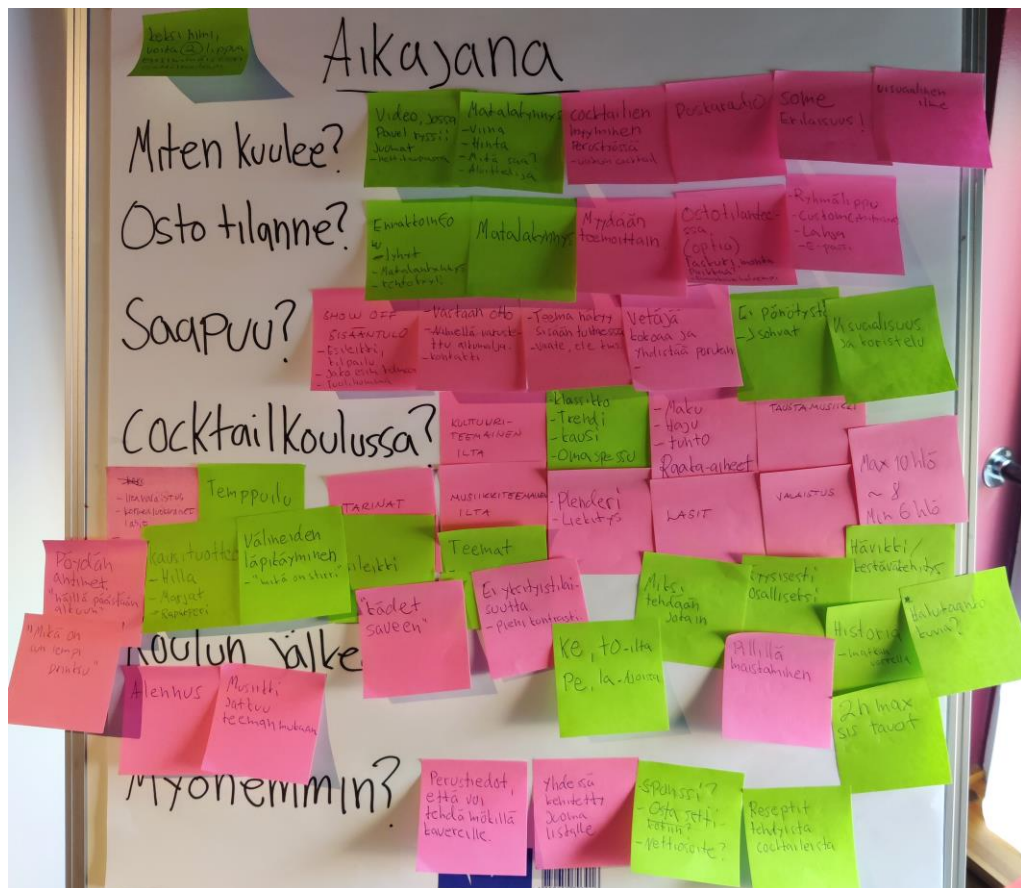
Ideointityöpaja toteutettiin rahallisena iltana Shedissä 9.6.2022, jotta ympäristön yksityiskohdat, mahdollisuudet ja rajoitukset voitaisiin huomioida mahdollisimman tehokkaasti. Puolentoista tunnin mittaiseen työpajaan osallistui seitsemän henkilöä, jotka olivat enemmän tai vähemmän tietoisia kulttuurikuppilan toiminnasta. Toimin itse työpajan fasilitaattorina ja työpajan rakenteen suunnittelijana. Allekirjoitettuun sopimukseen perustuen osallistujien nimiä tai mitään tietoja ei julkaista tässä opinnäytetyössä.

Ennen itse työpajan aloittamista toteutin osallistujien kesken leikkimielisen ongelmanratkaisukilpailun, jonka pyrkimyksenä oli rentouttaa osallistujat ja johdattaa luovaan mielentilaan. Jaoin osallistujat ryhmiin, annoin työväliseksi sanomalehtiä sekä teippiä, joista ryhmien tuli luoda cocktail-sekoittimen kestävä tuoli kahdeksassa minuutissa. Näyttävien istuinten esittelyiden ja hämmästyiden jälkeen pidin lyhyen esittelyn elämyksistä sekä illan kulusta ja tavoitteista.

Itse työpaja alkoi vapaalla ideointikierroksella, jossa jokaisen tuli ehdottaa mahdollisimman monta ideaa, jotka kirjasin muistilapuille 15 minuutissa. Ideoita syntyi valtavasti aina kulttuuriteemaisista cocktailkouluista pienempiin yksityiskohtiin, kuten pilleillä maistamiseen ja tarinoiden merkityksiin. Tauon ryhmittelin muistilapuille syntyneet ideat karkeasti palvelupolulle (Miten asiakas kuulee? Mitä ostotilanteessa tapahtuu? Mitä asiakas kokee saapuessaan? Entä itse

cocktailkoulussa? Tapahtuman jälkeen ja myöhemmin?). Tauon aikana osallistujilla oli myös mahdollisuus luoda oma cocktailinsa esillä olevista raaka-aineista, mikä lopulta unohtui kaikilta vilkkaan ideoinnin toimesta.

Toisella ideointikierroksella osallistujat saivat keksiä lisää täydentäviä ideoita palvelupolun eri vaiheisiin. Tässä vaiheessa esille nousi muun muassa aivan uusia näkemyksiä, joita en ollut tullut aikaisemmin ajatelleeksi. Useamman mielestä esimerkiksi cocktailkoulua varten tilasta ei tarvitsisi tehdä täysin yksityistilaisuutta. Pienellä tilan rajauksella palvelutilanteesta voisi tulla mielenkiintoinen myös muille paikalle eksyneille. Kynnyksen madaltamisen lisäksi tämä voisi innoittaa muitakin ostamaan itselleen elämyksellisen cocktailkoulutilaisuuden.



Kuva 3. Ideointityöpajan aineisto dokumentoituna

Ideoinnissa on oleellista se, että ideoita syntyy paljon hyvässä hengessä, eikä kenenkään ideoita kuopata heti kättelyssä. On siis panostettava rentoon tunnelmaan koko työpajan ajan. Viimeisen ideointikierroksen jälkeen tarkastelimme yhdessä vielä hieman kriittisemmin tuotoksia ja karsimme lopulta muutamia ideoita, jotka eivät lopulta tuntuneet mahdollisilta tai merkityksellisiltä osallistujien mielestä.

Keskeisimmiksi ideoiksi ja huomion arvoisiksi elementeiksi elämyksellistä cocktailkoulua varten nousivat: vastaanotto ja tilaisuuden aloitus, teemojen ja tarinoiden merkitys, matalakynnys, yhdessä kehitetty cocktail, aistiminen, rento tunnelma sekä osaava ja mukaansatempaava kouluttaja.

## **7 Keittämisehdotukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia elämyksiä sekä luoda kulttuurikuppila Shedille ehdotelma elämyspalvelusta, joka voitaisiin myöhemmin ottaa osaksi palvelukokonaisuutta. Tutkimus- ja kehittämistyön tuloksista syntynyt palvelukonsepti luo perustan elämykselliselle cocktailkoululle sekä tuo esille elämyksen kannalta oleellisia elementtejä palvelupolulla olevien palvelutuokioiden, kontaktipisteiden ja elämyksellisyyteen vaikuttavien elementtien avaamisella. Palvelukonsepti on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 2).

Benchmarkingin avulla saadun aineiston perusteella cocktailkoulun osallistujamäärä voisi olla noin 10 henkilöä. Noin kahden tunnin mittaisen koulutuksen aikana osallistajat saisivat mahdollisuuden tutustua erilaisiin ammattilaisten käyttämiin työvälineisiin ja tekniikoihin, raaka-aineisiin ja tekemään yhden tai kaksi omaa cocktailia. Elämyspalvelun hinta olisi noin 55 euroa per henkilö.

Kyselyn tuloksissa kiinnostavimmiksi sisällöiksi koulutukselle nousivat tekniikoiden opettelu, klassikoiden tekeminen sekä sokkomaistelu. Lisäksi avoimissa vastauksissa nostettiin esille täysin uuden cocktailin luominen ravintolalle, mukaan saatava reseptivihko sekä mahdollisuus osallistua yksin tai ryhmässä.

Ideointityöpajassa osallistujat nimesivät keskeisimmiksi asioiksi elämyksen syntymisen kannalta: tilaisuuden aloituksen ja vastaanoton merkityksen, rennon tunnelman, matalankynnyksen osallistumisen, mielenkiintoiset teemat ja tarinoiden merkityksen, moniaistisuuden toteutumisen sekä pätevän ja mukaansatempaavan kouluttajan.

Palvelukonseptissa eri aineistonhankintamenetelmillä syntynyt aineisto on koottu yhteen ja sitä on sovellettu kuvaamaan, mistä elämyksellisessä cocktailkoulussa voisi olla kyse. Tämän lisäksi se antaa viitteitä siitä, miten ja minkälaisin resurssein sen voisi toteuttaa. Konseptissa esitän ehdotelman Shed in matalankynnyksen cocktailkoulusta, joka pitää sisällään kolme erillistä teemaa (Klassikot, Jean Sibelius ja Our Cocktail) perustuen sekä menetelmien avulla saatuihin tuloksiin että opinnäytetyön tietopohjassa esitettyyn kirjallisuuteen ja teoriaan.

Klassikot -cocktailkoulun ydin on antaa oivalliset valmiudet oppia itse tekemään sekä näyttämään vaikkapa illanistujaisissa omat cocktailientekovalmiudet. Ilta alkaa makuhermoja stimuloivalla sokkomaistamisella, jossa osallistujien tehtävänä on arvata juomasekoituksen kaikki raaka-aineet sekä klassikon nimi. Alkuarvailujen jälkeen käydään läpi mistä klassikosta oikeastaan on kyse sekä mistä raaka-aineista se koostuu. Raaka-aineisiin tutustumisen jälkeen käydään läpi työvälineet ja vaiheet, kuten miten ja miksi cocktail-sekoitinta käytetään tiettyjen juomasekoitusten tekemisessä. Koulutuksen aikana tarinoiden avulla tuodaan esille juomien historiaa.

Jean Sibelius -cocktailkoulu on rakennettu syvälle Järvenpään identiteettiin vaikuttaneen ja mielenkiintoisen elämäntarinan omaavan säveltäjän ympärille. Cocktailkoulu sukeltaa Sibliuksen elämään whisky sourin kautta. Olihan hän tunnetusti viskimiehiä. Jean Sibliuksen henkilökohtaisesta päiväkirjasta vuosilta 1909 – 1944 inspiroitunutta cocktailkoulua johdattelee eteenpäin tarinat ja pienet faktatiedot miehen elämästä. Teeman kannalta on myös oleellista kurtoida Sibliuksen musiikilliseen tuotantoon perustuva soittolista, joka syventää tarinaa ja johdattaa tilaisuutta huomaamatta.

Our Cocktail -cocktailkoulu perustuu kokonaan aisteihin, kuten makuun, hajuun ja visualisuuteen. Cocktailkoulussa tutustutaan tekniikoihin, työvälineisiin ja raaka-aineiden suhteisiin. Illan aikana osallistujat pääsevät soveltamaan sesongin raaka-aineita ja luomaan täysin uuden juoman Shedin cocktail-listalle. Uuden luomisessa hyödynnetään tekoälysovelluksen luomaa visuaalista tuotosta, jolle osallistujien on luotava maku-ulottuvuus tarjotuista raaka-aineista ryhmissä (Stable Diffusion, n.d.).

Koska palvelu on ajallinen prosessi ja se rakentuu useista vaiheista, kuvaan palvelukonseptissa sisällöllisten ehdotusten lisäksi palvelupolun, joka muodostuu palvelutuokioista ja niiden sisällä olevista kontaktipisteistä. Palvelutuokiot ovat jaettu neljään ajalliseen osuuteen: palveluun tutustumiseen, palvelun saatavuuteen, palvelutapahtumaan ja jälkipalveluun. (Tuulaniemi, 2011, ss. 78—79) Näiden neljän palvelutuokion sisään olen avannut cocktailkoulun asiakkaan mahdollisesti kohtaamat kontaktipisteet, joihin palveluntuottajalla on mahdollista vaikuttaa tuotannon näkökulmasta (Tuulaniemi, 2011, s. 80). Pohjautuen Tarssasen elämyskolmio-malliin (2005, s. 12) kuvaan myös palvelutuokioiden avulla tilanteet, joissa voidaan vaikuttaa palveluun elämyslementtien avulla ja sitä kautta asiakkaan kokemisen tasoon.

Esimerkiksi palveluun tutustumisvaiheessa voidaan vaikuttaa palvelun yksilöllisyyteen muista erottuvalla markkinoinnilla, jossa mielenkiintoisen teeman tai tarinan pohjalta asiakas kiinnostuu ja tekee ostopäätöksensä. Jälkipalvelussa itse cocktailkoulu on vuorovaikutuksen kautta luonut muistoja ja uuden oppimista, jota soveltamalla asiakas voi saada onnistumisen tunteita palvelutapahtuman jälkeenkin.

Palvelukonseptin tarkoitus on antaa yritykselle ideoita, joiden avulla cocktailkoulu voidaan viedä seuraavaan vaiheeseen. Vaikka palvelukonsepti on tämän opinnäytetyön lopullinen tuotos, voi palvelumuotoilun prosessi jatkua seuraavassa vaiheessa, prototypoinnissa, edelleen jatkokehityksessä ja lopulta tuotteistamisessa.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen ja arvioin tutkimus- ja kehittämistyöni tuloksia sekä itse prosessia kokonaisuudessaan. Opinnäytetyöni idea syntyi koronapandemian vaikutuksista tapahtuma- ja ravintola-alalle sekä kiinnostuksestani tutkia sitä, mikä tekee jostain tapahtumasta tai palvelusta merkityksellisen. Näiden ajatusteni ja työnkuvani pohjalta luontevasti syntyikin pääkysymykseni: minkälaisen myytävän elämyspalvelun kulttuurikuppila voisi tarjota asiakkailleen kasvatukseen arki-iltojen myyntiä? Tähän kysymykseen etsin vastuksia palvelumuotoilun prosessin ja menetelmien sekä valitsemani teoria-aineiston kautta.

Luovana ihmisenä tunnen jatkuvaa tarvetta kehittää jotain uutta ja olenkin tyytyväinen valittuani aiheeksi elämysten mahdollistamisen palvelumuotoilun avulla. Uskon, että tulen tulevaisuudessa hyödyntämään tämän prosessin kautta oppimiani asioita. Pidän myös edelleen ajankohtaisena väittämäni siitä, että tämän päivän kulttuurituottajalta odotetaan kykyä muodostaa syvä asiakasymmärrys ja luoda tapahtumille ja palveluille elämykselliset puitteet, jotta nämä voivat kilpailla muiden toimijoiden kanssa asiakkaiden ajasta. Toivon mukaan opinnäytetyöni innostaa muitakin kokeilemaan palvelumuotoilua erilaisessa kontekstissa sekä pohtimaan elämyksellisten puitteiden luomista ja arvioimaan sitä kautta muita palveluita ja tapahtumia.

Vastauksia pääkysymykseeni etsin SWOT-analyysin, benchmarkingin, kyselyn sekä ideointityöpajan kautta. SWOT-analyysin toteutin puhtaasti havainnoimalla työympäristöäni, jossa on omat etunsa sekä haasteensa. Luulen, että ulkopuolisen on haastavaa tehdä realistista arviointia nykytilasta, sillä kaikkea ei dokumentoida, vaan kyse on monesti hiljaisesta tiedosta ja tuntumasta. Toisaalta ulkopuolisen havainnoijan vahvuutena on objektiivisuuden säilyttäminen, johon kiinnitin erityistä huomioita. SWOT auttoi etenkin tunnistamaan ja sanoittamaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja resurssit, joiden pohjalta syntyi idea lopulliselle palvelukonseptille: elämykselliselle cocktailkoululle.

SWOT-analyysin oivalluksen innoittamana ryhdyin tutkimaan pääkaupunkiseudun elämyspalvelutarjontaa sekä syvemmin cocktailkouluja ja niiden sisältöä. Huomasin nopeasti, että oman tilan omaavia cocktailkoulun järjestäjä ei ole liikseen, ja useammat näistä noudattavat pitkälti samanlaista kaavaa ja teemasältöä. Tämän pohjalta lähdin hakemaan syvempää asiakasymmärrystä ja näkökulmia kyselyn ja ideointityöpajan avulla.

Kyselyyn vastasi lyhyessä ajassa yhteensä 76 Shedin asiakasta, jotka avasivat muun muassa sitä, mikä saa heidät arki-iltoina kuppilaan, minkälaisia elämyspalveluita ihmiset haluavat ja minkälaisia elämyksiä he ovat kokeneet aikaisemmin sekä sitä, mikä voisi tehdä cocktailkoulusta elämyksellisen. Kyselyn tulosten pohjalta sain myös tärkeää perusinformaatiota Shedin asiakkaista, mitä varmasti voidaan hyödyntää muiden tapahtumien ja palveluiden suunnittelemisessa. Kyselyn tulokset olivat pitkälti odottamiani, mutta kysyessäni soveltuvaa hintaa ammattilaisen järjestämälle cocktailkoululle yllätyin siitä, että yli puolet vastanneista maksaisi tästä ainoastaan 10—25 euroa. Toki vastaisin todennäköisesti itsekkin samalla tavalla edullisten hintojen toivossa.

Parhaiten menetelmistä onnistui mielestäni ideointityöpaja, mikä varmasti johtui ainakin osittain siitä, että minulla oli valmis pohjaidea ja huolellisesti suunniteltu runko työpajalle. Pidän myös onnistumisen kanalta tärkeänä leikkimielisen tehtävän luomaa rentoa tunnelmaa, joka säilyi koko ideointityöpajan ajan. Nyt prosessin päätyttyä on mielenkiintoista pohtia, minkälainen palvelukonsepti olisi syntynyt, jos ideointityöpaja olisi ollut ensimmäinen menetelmä prosessin ajanalla. Lopputulema olisi luultavasti ollut jotain aivan muuta.

Ideointityöpaja toteutettiin Metropolian eettisten ohjeiden mukaan. Osallistujille annettiin tutkimustiedote sekä pyydettiin allekirjoittamaan suostumus työpajaan osallistumisesta. Suostumukseen perustuen, ketään osallistujaa ei voida tunnistaa tästä opinnäytetyöstä. En myöskään tuo aineistossa esille osallistujia tai heidän tietojiaan.



Tutkimus- ja kehittämistyön aineistonhankintamenetelmien sekä teoreettisen aineiston pohjalta syntyneessä palvelukonseptissa kuvasin elämyksellisen cocktailkoulun idean ja esitin kolme erilaista teemasisältöä: Klassikot, Jean Sibelius ja Our Cocktail. Havainnollistin myös palvelupolussa elämysten syntymisen kannalta merkittäviä palvelutuokioita, kontaktipisteitä ja elämyselementtejä. Vaikka opinnäytetyöprosessini päättyikin palvelukonseptiin, herää ajatus siitä, onko esittämilläni ideoilla mahdollista luoda elämykselliset puitteet.

## Lähteet

Anttila, P. (2007). *Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö*. AKA-TIIMI Oy.

Forsström, M. (11.2.2021). *Fasilitointi luo struktuuria ja tukee tavoitteellisuutta työpajassa*. <https://innokyla.fi/fi/ajankohtaista/fasilitointi-luo-struktuuria-ja-tukee-tavoitteellisuutta-tyopajassa>

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOY.

Karppinen, J. & Latomaa, T. (2007). *Seikkaillen elämyksiä*. Lapin yliopistokustannus.

Marttinen, M. (2015), Näkökulma: R.I.P. *Järvenpään kulttuuriravintola Swengi*. <https://yle.fi/uutiset/3-8413303>

Miettinen, S. (2011). *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy.

Mortiz, S. (2005). *Service Design - Practical access to an evolving field*. Stefan Mortiz. [https://issuu.com/st\\_mortiz/docs/pa2servicedesign](https://issuu.com/st_mortiz/docs/pa2servicedesign)

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät*. WSOY.

Stable Diffusion. n.d. Haettu 10.11.2022 osoitteesta <https://stablediffusion-web.com/>

Tarssanen, S. (2005). *Elämystuottajan käsikirja*. Lapin Yliopistopaino.

Tilastokeskus. (13.12.2021) *Kansantalouden tilinpito*. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html#Talouden%20rakennemuutos](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#Talouden%20rakennemuutos)

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Viitala, R., Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita Publishing Oy

## **Aineisto**

### **Benchmarking**

Alakulttuurikeskus Loukko. Info. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.kulttuuriloukko.fi/loukko/>

Crazy Wine. (n.d.). Cocktailkoulu. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://happens.fi/tapahtuma/crazy-wine-cocktail-koulu#palvelut>

Grotesk. (n.d.). Cocktailkoulu. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.grotesk.fi/groteskin-cocktailkoulu/>

Hello Bud. (n.d.). Workshops + Happenings. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://hellowbud.fi/flower-shop-workshops/#workshop>

Kalasadaman Vapaankaupungin Olohuone. (n.d.). Tapahtumat. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://www.vapaakaupunki.fi/>

Son of a Punch. (n.d.). Liberty or Death. Haettu 7.3.2022 osoitteesta <https://sonofapunch.com/fi/>

## Liitteet

### Kysely

#### Opinnäytetyö: Elämispalvelun luominen kulttuurikuppilaan asiakaslähtöisesti

Hei,

Tämä tutkimuskysely on osa kulttuurituotannon koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia palveluiden elämyksellisyyttä sekä kehittää elämyksellinen cocktailkoulu. Onnistuneen palvelun keskiössä on aina käyttäjä, joten jokainen vastaus on hyvin tärkeä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Kiitos ajastasi!

Tutkimuksen toteuttaja: Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy, Ossi Hynönen

[ossi.hynonen@metropolia.fi](mailto:ossi.hynonen@metropolia.fi)

Kaikki kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja eikä yksittäisiä vastauksia pysty mitenkään yhdistämään tutkimustuloksiin. Alla suostut siihen, että vastauksiasi käytetään osana opinnäytetyötä, joka julkaistaan Theseus.fi tietokannassa.

#### Suostumus

- Annan luvan vastauksieni käsittelylle tutkimusta varten. Vastauksiani käytetään Theseus.fi tietokannassa julkaistavassa opinnäytetyössä. \*

#### Perustiedot

Ikä

Sukupuoli

#### Ravintolapalvelut

Vietätkö arki-iltoina aikaasi kuppiloissa?

Mikä saisi sinut arki-iltana kulttuurikuppilaan? Valitse enintään neljä mieleisintä asiaa. \*

- Ruoka ja juoma  
 Livemusiikki  
 Seura  
 Työpajat  
 Pubivisat  
 Esittävätaide  
 Jokin toiminnallinen aktiviteetti

## Elämyspalvelut

Elämyksen kokeminen on aina yksilöllistä. Tässä elämyspalvelulla tarkoitetaan jotain merkittävää palvelukokemusta tai tapahtumaa, jonka kautta voimme oivaltaa, oppia, aistia tai kokea vahvoja tunteita.

Oletko koskaan osallistunut mielestäsi elämykselliseen tapahtumaan tai palveluun?

- Kyllä  
 En

Jos vastasit kyllä, niin minkälaiseen? \*

- Olut- tai viinitasting  
 Kokkauskurssi  
 Cocktailikoulu  
 Pakopeli  
 Taidetyöpaja esim. drink and draw  
 Tanssitunti

Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat elämyksen syntymiseen? Numeroi tärkeysjärjestykseen, jossa 1 tärkein ja 4 vähiten tärkeä.

	1	2	3	4
Visuaalisesti miellyttävä tila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänet ja musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut osallistujat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus henkilökuntaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoksut ja maut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä odottaisit elämyspalvelulta eniten? Valitse mielestäsi neljä tärkeintä asiaa. \*

- Uuden oppimista  
 Viihteellisyyttä  
 Osallistumista aktiviteettiin  
 Ainutlaatuisuutta  
 Moniaistillisuutta  
 Unohtumatonta kokemusta  
 Irtiottoa arjesta  
 Sosiaalista vuorovaikutusta

Avoin palaute! Haluaisimme kuulla kokemistasi elämyspalveluista ja tapahtumista sekä minkälaisia elämyksiä haluaisit kokea tulevaisuudessa.

## Cocktailkoulu elämispalveluna

Haluaisitko osallistua ammattilaisten luomaan cocktailkouluun?

- 
- Kyllä
- 
- 
- En

Osallistuisitko arki-iltana järjestettävään cocktailkouluun?

- 
- Kyllä
- 
- 
- En

Valitse kolme sinua kiinnostavaa sisältöä tai asiaa cocktailkoululle. \*

- 
- Mocktailien tekeminen
- 
- 
- Perehtyminen raaka-aineisiin
- 
- 
- Uuden cocktailin luominen yhdessä
- 
- 
- Tekniikoiden oppinen ja kokeilu
- 
- 
- Klassikko cocktailien tekeminen
- 
- 
- Sesonki cocktailien tekeminen
- 
- 
- Raaka-aineiden soveltaminen
- 
- 
- Sockomaistelu

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan ammattilaisen järjestämästä kahden tunnin mittaisesta cocktailkoulusta?

10 - 25 euroa ▾

Kuulisimme vielä mielellämme ajatuksiasi ja ideoitasi siitä, mikä voisi tehdä cocktailkoulusta mieleenpainuvan elämyksen. Kiitos!

Tietojen lähetyks

Tallenna

## Palvelukonsepti



### Palvelukonsepti

Tämän kulttuurikuppila Shedille luodun palvelukonseptin tarkoituksena on luoda pohja elämyksellisen cocktailkoulun tuottamiselle. Sen ei ole tarkoitus olla valmis tuotteistettavaksi, vaan antaa suuntaviivat ja ideoita palvelun tuottamiselle ja prototypoinnille. Palvelukonseptin taulukoissa tuon esille elämyksellisen cocktailkoulun kannalta oleellisia elementtejä palvelupolulla olevien palvelutuokioiden, kontaktipisteiden ja elämyksellisyyteen vaikuttavien elementtien avaamisella. Taulukoissa yhdistän ja sovellan sekä Tuulaniemen (2011, s. 78) palvelupolkumallia että Tarssasen (2005, s. 12) elämyskolmio-mallia.

Tutkimus- ja kehittämistyön yhteydessä toteutettujen aineistonhankintamenetelmien perusteella ehdotan elämyspalveluksi matalan kynnyksen cocktailkoulua, johon on mahdollista osallistua yksin tai vaikka ystävän kanssa.

Mahdollisen prototypoinnin ja jatkokehityksen jälkeen, tästä voidaan muokata esimerkiksi yrityksille myytävä elämyspalvelu vaikkapa virkistyspäivän tai pikkujoulujen sisällöksi. Matalan kynnyksen cocktailkouluun voidaan tuoda uusia elementtejä sekä nostaa hintaa tilavuokran, keston, kapasiteetin ja palvelun räätälöinnin perusteella.

### Matalan kynnyksen cocktailkoulut

Shedin matalan kynnyksen cocktailkoulut järjestetään kerran kuukaudessa torstai-iltaisina kestäen yhden tauon kanssa yhteensä 1h 30 min. Ainoastaan kerran kuukaudessa järjestettävä tapahtuma tekee siitä eksklusiivisen ja kiinnostavan sisällön kulttuurikuppilan palveluvalikoimassa.

Matalan kynnyksen cocktailkoululle ei ole varattuna koko tilaa, vaan baarin lava-alue on rajattuna kevyesti ja tyylikkäästi. Tekemättä palvelusta yksityistilaisuutta, on myös mahdollista pitää yhden osallistujan pääsymaksu kohtuullisena. Tämä mahdollistaa myös uteliaiden paikalle eksyjien huomion kiinnittymisen, kiinnostumisen ja tiedon orgaanisen leviämisen asiakkaiden keskuudessa.

Shedin cocktailkoulut myydään teemoittain, jotka vaihtuvat neljän kuukauden välein. Innostuessaan asiakas voi käydä vuoden aikana kaikki kolme teemaa läpi. Teemoja voidaan myös suunnitella lisää esimerkiksi hyödyntäen yleisiä merkkipäiviä kuten ystävänpäivää tai äitien- ja isänpäivää.

### Teemat ja sisältö / 1. Klassikot

Mitä margaritaan tulee? Cocktail-klassikoihin keskittynyt ilta antaa oivalliset valmiudet oppia itse tekemään sekä näyttämään illanistujaisissa omat cocktailientekovalmiudet. Ilta alkaa makuhermoja stimuloivalla sokkomaistelulla, jossa ryhmän tehtävänä on arvata juomasekoituksen kaikki raaka-aineet sekä klassikon nimi.

Alkuarvailujen jälkeen käydään läpi mistä klassikosta oikeastaan oli kyse sekä mistä raaka-aineista se koostuu. Raaka-aineisiin tutustumisen jälkeen käydään läpi työvälineet ja vaiheet, kuten miten ja miksi cocktail-sekoitinta käytetään tiettyjen juomasekoitusten tekemisessä. Tarinoita hyödyntäen koulutuksen aikana tuodaan esille eri juomien historiaa ja erityispiirteitä.

Kymmenen hengen ryhmä jaetaan kahteen viiden hengenryhmään, joille molemmille tehdään omat cocktailpisteet, joissa jokainen pääsee itse tekemään oman klassikkococktailinsa baarimestain ja kaikille jaettavan reseptivihkon opastuksella. Ajatuksena ryhmän jakamisella kahteen pienempään ryhmään, on vuorovaikutuksen lisääntyminen, joka tekee tehden tilaisuudesta yksilöllisemmän.



### Teemat ja sisältö / 2. Jean Sibelius

Syvälle Järvenpään identiteettiin vaikuttaneen ja mielenkiintoisen elämäntarinan omaavan Jean Sibeliuksen ympärille rakennettu teemacocktailkoulu sukeltaa säveltäjän elämään whisky sourin kautta. Olihan hän tunnetusti viskimiehiä. Jean Sibeliuksen henkilökohtaisesta päiväkirjasta vuosilta 1909 – 1944 inspiroitunutta cocktailkoulua johdattelee eteenpäin tarinat ja pienet faktatiedot miehen elämästä.

Teeman kannalta on myös oleellista kuratoida Sibeliuksen musiikilliseen tuotantoon perustuva soittolista, joka syventää tarinaa, kasvattaa monialaisuutta ja johdattaa tilaisuutta huomaamatta.

### Teemat ja sisältö / 3. Our Cocktail

Our Cocktail perustuu kokonaan aisteihin, kuten makuun, tuoksuihin ja visuaalisuuteen. Tapahtuma alkaa baarimestarin luomalla cocktaililla pöydän antimista, avaten samalla käyttämiään raaka-aineita, niiden suhteita ja työvälineitä. Tämän jälkeen jokainen saa maistaa juomasekoitusta sekä tutustua pöydän raaka-aineisiin ja niiden tuoksuihin opastuksella.

Kun ryhmä on jaettu kahteen osaan, tehdään kyseisen kauden raaka-aineista sovellettu cocktail baarimestarin opastuksella käyttäen oikeaoppisia tekniikoita. Raaka-aineina voidaan käyttää erikoisempiakin makuja, kuten raparperi, hilla ja erilaiset marjat.

Ennen taukoa molemmat ryhmät antavat baarimestarille yhteensä viisi sanaa (adjektiiveja, substantiiveja ja verbejä) kuvaamaan tulevaa cocktailia, meidän cocktailia. Tauon aikana baarimestari syöttää sanat ilmaiseen tekoälyä hyödyntävään ohjelmaan (Stable Diffusion, n.d.), joka luo sanoista visuaalisen tuotoksen, kuvan. Ryhmissä osallistujien tehtävä on luoda syntyneelle tuotokselle maku-olottuvuus tarjotuista raaka-aineista.

### Teemat ja sisältö / 3. Our Cocktail

Kun ryhmät ovat luoneet omat juomansa, seuraa maistelukierros. Tämän yhteydessä valitaan kuukauden cocktail, joka tulee kuukauden ajaksi osaksi Shedin cocktailvalikoimaa. "Oletko muuten maistanut jo meidän cocktailia?"



(Stable Diffusion, n.d.)

### Palvelupolku



(Tuulaniemi, 2011, s. 78)

## Cocktailkoulun palvelutuokiot

Palveluun tutustuminen	Palvelun saavuttaminen	Palvelutapahtuma	Jälkipalvelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tutustuu palveluun verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Etsii jotain mielenkiintoista tapahtumaa tai palvelua</li> <li>-Kuulee tutulta tai saa lahjaksi lipun elämyspalveluun</li> <li>-Huomaa baaritiskillä mainoksen tai kummastelee kuukauden cocktailia</li> <li>-Saapuu sattumalta cocktailkoulun aikaan ja kiinnostuu etsimään lisätietoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ostaa lipun verkkokaupasta, jossa myös näkyy monta lippua jäljellä</li> <li>-Ostaa lipun baaritiskiltä baarihenkilökunnan suosituksesta</li> <li>-Saapuessaan paikalle huomaa ensin julkisivussa Shed -logon sekä cocktailkoulupasteen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Henkilökunnan vastaanotto ja ryhmän kokoaminen esimerkiksi sohvyryhmälle</li> <li>-Siirtyminen "odotustilasta" cocktailkouluun</li> <li>-Jäänmurtaminen esim. leikkimielisellä kilpailulla tai cocktailtempulla</li> <li>-Väliaineiden ja raaka-aineiden läpikäynti ja maistelut</li> <li>-Opastus ja itsetekeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jää tilaisuuden jälkeen vielä paikalle</li> <li>-Varaa seuravan cocktailkoulun</li> <li>-Tekee tilaisuudesta saamansa reseptivihkon mukaan cocktailin ystävilleen</li> <li>-Saa palautekyselyn palvelun jälkeen</li> </ul>

## Cocktailkoulun kontaktipisteet

Palveluun tutustuminen	Palvelun saavuttaminen	Palvelutapahtuma	Jälkipalvelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Muusta erottuva markkinointimateriaali, joka herättää kiinnostuksen</li> <li>-Nettisivut</li> <li>-Muu mahdollinen esittelymateriaali</li> <li>-Tutut ja ystävät</li> <li>-Baarin henkilökunta ja tilassa olevat mainokset</li> <li>-Sattuu sattumalta paikalle cocktailkoulun aikaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Helppokäyttöinen ja selkeä nettisivu</li> <li>-Tilausvahvistus / lippu</li> <li>-Puoleensa vetävät opasteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Baarimestari ja tämän miellyttävä olemus</li> <li>-Tunnelmallinen valaistus ja teeman sopiva äänimaisema, jotka luovon kontrastia</li> <li>-Tiia kokonaisuudessaan</li> <li>-Teeman näkyminen tilassa pienillä yksityiskohdilla</li> <li>-Muut osallistajat ja paikallaolijat</li> <li>-Esineet ja välineet, kuten lasit ja sekoittimet sekä niiden asettelu</li> <li>-Raaka-aineet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tapahtuman jälkeen mukaan saatu cocktailien reseptivihko</li> <li>-Tapahtuman jälkeen alennus muista cocktaileista</li> <li>-Mahdolliset kuvat cocktailkoulusta sosiaalisessa mediassa</li> <li>-Palautekysely</li> <li>-Shedin oman cocktailsetin myyminen</li> </ul>

## Elämyksellisyys



(Tarssanen, 2005, s. 12)

## Cocktailkoulun elämyselementit

Palveluun tutustuminen	Palvelun saavuttaminen	Palvelutapahtuma	Jälkipalvelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yksilöllisyys (vastaavaa palvelua ei löydy)</li> <li>-Kiinnostava ja ajatuksia herättävä teema ja tarina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Helppo ja matalan kynnyksen osallistuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Viihtyisä tila ja valistus</li> <li>-Vuorovaikutus henkilökunnan ja muiden osallistujien kanssa</li> <li>-Tarinallisuus ja teemaan sopiva musiikki</li> <li>-Moniaistisuus (haju-, maku- ja tuntoaistit)</li> <li>-Uuden oppiminen</li> <li>-Kontrasti tavallisen arki-ilian ja cocktailkoulun välillä tilassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vuorovaikutuksen kautta syntyneet uudet tuttavuudet ja sosiaaliset suhteet</li> <li>-Muistot</li> <li>-Tarinat</li> <li>-Uuden opitun soveltaminen ja onnistumisen tunteet</li> </ul>

### Lähteet

Stable Diffusion. n.d. Haettu 10.11.2022 osoitteesta <https://stablediffusionweb.com/>

Tarssanen, S. (2005). *Elämystuottajan käsikirja*. Lapin Yliopistopaino.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.

