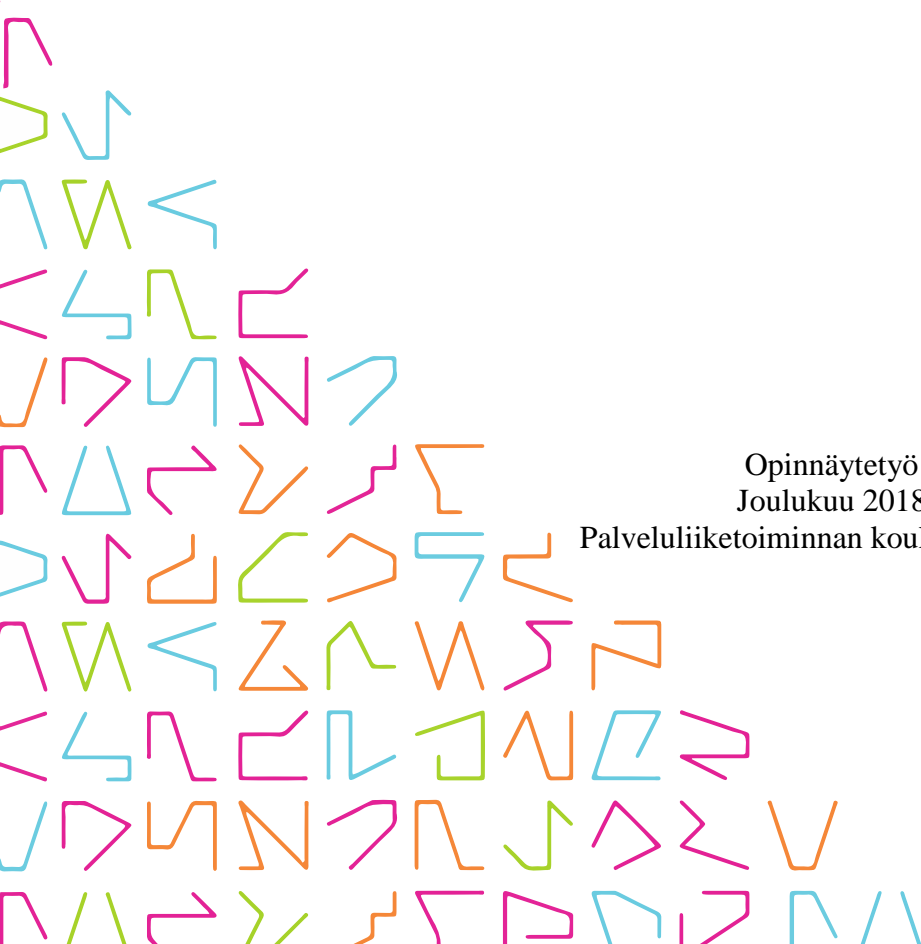




TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ALICE WIKSTRÖM MUSEOKAHVILA VANIL- JAHELMEN YDINTARINANA

Anna Ritola



Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

RITOLA, ANNA

Alice Wikström Museokahvila Vaniljahelmen ydintarinana

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Joulukuu 2018

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Museokahvila Vaniljahelmelle. Opinnäytetyö oli tapaustutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Museokahvila Vaniljahelmen myyntiä ja markkinointia tarinallistamalla. Tarinallistaminen keskittyy palvelukokemuksen luomiseen, elämyksen tuottamiseen, arvon lisäämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen, ja se hyödyntää draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa Museokahvila Vaniljahelmelle sopiva ruokatuotteen tarina. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli, miten luoda tarinan hahmosta, Alice Wikströmistä, ruokatarina. Työn teoriaosuudessa esiteltiin Museokahvila Vaniljahelmen lisäksi keskeisimmät ilmiöt ruoka- ja kulttuurimatkoilijaprofiileissa Hämeessä, asiakaskokemuksen ja elämyksen muodostuminen sekä tarina, tarinankerronta ja tarinallistaminen.

Opinnäytetyössä käytettiin Anne Kalliomäen tarinallistamisen prosessia. Prosessi koostuu kolmesta vaiheista, jotka ovat tarinidentiteetin tunnistaminen, palveluympäristön suunnitteleminen tarinaa tukeväksi ja tarinan käsikirjoittaminen. Opinnäytetyö rajautuu palvelun käsikirjoittamiseen. Vaniljahelmen tarinidentiteetti tunnistettiin kyselytutkimuksen, yrittäjän haastattelun ja kahden työpajan tuloksena. Menetelminä kyselytutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja haastattelu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Tutkimuksen tuloksena tarinoiden ytimeen tuli Visavuorella asunut kuvanveistäjän puoliso Alice Wikström. Työn tuloksena luotiin yrityksen ydintarina ja ruokatuotteen tarina Alice Wikströmistä sekä tarinidentiteetin käsikirjan ensimmäinen versio. Yritys pystyy hyödyntämään näitä kaikkia jatkaessaan työtä tarinoiden parissa niin halutessaan. Jos yritys ottaa tarinat käyttöön, olisi tarinan taloudellisia hyötyjä seurattava.

Asiasanat: elämys, tarina, tarinallistaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RITOLA, ANNA:

Alice Wikström as a Core Story of Museokahvila Vaniljahelmi

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 5 pages
December 2018

This thesis was an assignment for museum café, Museokahvila Vaniljahelmi, in a format of a case study. The goal for the thesis was to increase the sales and improve the marketing by using story-based service design. The design focuses on service experience, adding value, and market differentiation using dramatic and fictional stories.

The purpose of the study was to create a story-based food product suitable for Museokahvila Vaniljahelmi. The research question was how to create the food product from the story character Alice Wikström. In the theory part of the thesis, there is an introduction for Museokahvila Vaniljahelmi, trends for food and culture travellers in Tavastia area, customer experience, and creating the experience. In addition, there is the storification process and the written story.

Story-based service design process by Anne Kalliomäki was used in the thesis. At first, the identity of the Museokahvila Vaniljahelmi was recognized. The identity was found by a questionnaire survey, by an interview with the business owner, and by two workshops. The questionnaire survey is a quantitative method, and the interview is qualitative method.

As the result of the study, Alice Wikström became the centre of the stories. The result of the work was the core story for the café, the Alice Wikström story for the food product, and the first version of the story identity handbook. The café can move ahead with the stories with all of these together or using them separately.

Key words: experience, story, story-based service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MUSEOKAHVILA VANILJAHELMI	8
	2.1. Asiakkaat	8
	2.2. Tuotteet ja palvelut	9
	2.3. Arvot ja markkinointi.....	10
3	KESKEISET ILMIÖT RUOKA- JA KULTTUURIMATKAILIJAPROFIILEISSA HÄMEESSÄ	11
	3.1. Ruoka- ja kulttuurimatkailu	11
	3.2. Ruokamatkailun linjaukset ja yhtenäinen tarina	12
	3.3. Järvi-Suomi	12
	3.4. Pääkohderyhmänä modernit humanistit.....	13
4	ASIAKASKOKEMUKSEN JA ELÄMYKSEN MUODOSTUMINEN.....	14
	4.1. Asiakaskokemus	14
	4.2. Lisäarvon tunnistaminen.....	15
	4.3. Elämys	16
	4.4. Elämyskolmio-malli.....	16
	4.5. Ambience design.....	18
5	TARINA, TARINANKERRONTA JA TARINALLISTAMINEN.....	20
	5.1. Tarina	20
	5.2. Tavoitteellinen tarinankerronta	21
	5.3. Draaman kaari ja muita toimivan tarinan reseptejä	22
	5.4. Tarinallistaminen	24
	5.5. Tarinallistamisen hyödyt.....	25
	5.6. Tarinan ja tarinallistamisen hyödyt markkinoinnissa	26
	5.7. Tarinallistamisen vaiheet	28
6	VANILJAHELMEN TARINAN TAUSTOJEN LÖYTÄMINEN	30
	6.1. Tutkimusmenetelmät	30
	6.2. Kyselytutkimuksen tulokset – tarinaelementtien keruu	31
	6.3. Yrittäjän haastattelu – tarinalle suuntaa.....	36
	6.4. Visavuoren työpaja – tarina hahmottuu	37
	6.5. Helsingin työpaja – tarinoita ja testausta	39
7	VANILJAHELMEN JA RUOKATUOTTEEN TARINA.....	41
	7.1. Hahmo, ajankuva ja teemat.....	41
	7.2. Ydinviesti ja ydintarina.....	42
	7.3. Tarina asiakaskokemuksessa	43
	7.4. Ruokatuotteen tarina – Lohtu	43

8	YHTEENVETO JA POHDINTA	45
8.1.	Yhteenveto	45
8.2.	Pohdinta	46
8.3.	Kehittämisehdotukset.....	48
8.4.	Luotettavuus.....	50
8.5.	Oma oppiminen.....	51
8.6.	Jatkotutkimusehdotukset.....	52
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	57
	Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset	57
	1(2) 57	
	Liite 2. Yrittäjälle esitetyt kysymykset.....	59
	Liite 3. Alice Wikström.....	60

1 JOHDANTO

Ruokamatkailu on noussut yhdeksi tärkeäksi matkailuilmiöksi niin meillä kuin maailmalla. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti ruoasta yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. (Havas & Jaakonaho 2013, 6.) Tarinat tekevät ruokamatkailusta kiinnostavampaa, elämyksellisempää ja muista erottuvampaa. Tarinoita voi kertoa niin yrityksestä kuin yksittäisestä ruokatuotteesta. Rauhalan ja Vikströmin mukaan (2014, 186-187) ihan-
netilanteessa tarina on kuin silta asiakkaan ja yrityksen välillä. Sillan toisella puolella on yritys, toisella puolella asiakas.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Museokahvila Vaniljahelmen myyntiä ja markkinointia tarinallisuuden avulla. Tarinallistaminen on yksittäistä tarinankerrontaa laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa yrityksen kehittämistä, asiakkaan tunteisiin vaikuttamista ja kassavirran kasvattamista tarinan avulla. Tarinallistaminen keskittyy palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksen tuottamiseen. Tarinallistaminen hyödyntää draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja. (Kalliomäki 2014, 14, 73.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa Museokahvila Vaniljahelmelle sopiva ruokatuotteen tarina. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, miten luoda ydintarinan hahmosta, Alice Wikströmistä, ruokatarina. Ennen ruokatuotteen tarinaa on kuitenkin löydettävä yrityksen ydin eli ydintarina ja ominaisuudet eli tarinaidentiteetti. Näistä koostuu tarinaidentiteetin käsikirjan ensimmäinen versio.

Opinnäytetyössä käytetään Anne Kalliomäen (2014, 28) tarinallistamisen prosessia. Tarinallistamisen prosessi koostuu kolmesta vaiheista: tarinaidentiteetin tunnistamisesta, palveluympäristön suunnittelemisesta tarinaa tukevaksi ja tarinan käsikirjoittamisesta. Tämä opinnäytetyö rajautuu palvelun käsikirjoittamiseen. Työn ulkopuolelle jätetään palvelun käsikirjoittaminen, joka on tarkka suunnitelma siitä, miten tarina näyttäytyy asiakkaalle palvelukokemuksessa. Opinnäytetyö ei tuo kattavasti esille kulttuurimatkailuun eikä markkinointiin liittyvää teoriaa.

Työn teoriaosuus esittelee Museokahvila Vaniljahelmen, keskeisimmät ilmiöt ruoka- ja kulttuurimatkoilijaprofiileissa Hämeessä, asiakaskokemuksen ja elämyksen muodostumisen, tarinan, tarinankerronta ja tarinallistamisen. Elämyksen muodostumista tarkastellaan Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen luoman elämyskolmio-mallin avulla.

Vaniljahelmelle sopivia ydintarinan ominaisuuksia etsittiin asiakaskyselyllä, yrittäjän haastattelulla ja yhteiskehittämällä kahdessa työpajassa. Yritystä tarkasteltiin kahdesta suunnasta sekä asiakkaiden että yrittäjän näkökulmasta. Millaisia asiakkaita Vaniljahelmessä käy ja millaisia mielikuvia heillä yrityksestä on, kartoitettiin kvantitatiivisella menetelmällä eli kyselytutkimuksella. Tietoja siitä, millaiseksi yrittäjä kokee liiketoiminnan, millaisia asiakkaita yrityksellä on ja mihin suuntaan sitä halutaan kehittää, kartoitettiin kvalitatiivisella menetelmällä eli haastattelemalla yrittäjää. Haastattelu toteutettiin struktoituna eli lomakehaastatteluna. Työtä tarinoiden ympärillä jatkettiin kahdessa työpajassa yhdessä asiakkaiden kanssa.

Asiakaskyselyllä, yrittäjän haastattelulla ja työpajoissa kerättiin yhtenäisiä teemoja eli tarinan ominaisuuksia, joista tarinoita luodaan yrityksen käyttöön niin, että tarinat kiinnostavat yleisöä ja hyödyttävät yritystä. Työn tekemisen yhteydessä saatujen tietojen perusteella luotiin yrityksen tarinaintiteetin käsikirjan ensimmäinen versio, johon kirjattiin yhden ruokatuotteen tarina ja miten se saadaan näkyväksi asiakkaalle palvelukokemuksen yhteydessä. Tarinaintiteetin käsikirjaa voi ajatella tarinan ohjekirjana, joka helpottaa tarinallisuuden hyödyntämistä jatkossa. Museokahvilan yrittäjä vaihtuu 1.1.2019. Opinnäytetyö hyödyttää seuraavaa yrittäjää kehittämään kahvilan tuotteita ja palveluita sekä antaa kehitysideoita markkinointiin. Työn toivotaan myös siirtävän yrityksen nykyistä identiteettiä seuraavalle yrittäjälle.

2 MUSEOKAHVILA VANILJAHELMI

Vaniljahelmi on perustettu maaliskuussa vuonna 2016. Vaniljahelmi on toiminimi, ja se työllistää yrittäjän. Vaniljahelmi toimii kahvilana, ja yrittäjä tekee pitopalvelua Visavuoren museosäätiön tiloissa Valkeakoskella. (Mäenpää 2018a.)

Kuvanveistäjä Emil Wikström suunnitteli ja rakensi Visavuoren ateljeekodikseen 1893-1912. Rakennuksia on kolme: koti ja ateljee sekä Kari-paviljonki. Kaksi rakennuksista on säilynyt lähes muuttumattomina niistä ajoista, jolloin Wikström siellä asui ja työskenteli. Visavuoren alueen kolmas ja uusin rakennus on pilapiirtäjä Kari Suomalaisen mukaan nimetty Kari-paviljonki. Suomen hauskimaksi tituleeratussa museorakennuksessa on sekä näyttelytiloja että museon toimitiloja. Kari-paviljongin näyttelyt ovat vaihtuvia. (Visavuori n.d.)

Museokahvila Vaniljahelmi sijaitsee ateljeerakennuksen alakerrassa Suomen ensimmäisessä pronssivalimossa. Kahvilatoimintaa tiloissa on ollut 1960-luvulta lähtien, nykyisen kaltaisena vuodesta 2004 alkaen. Kahvila on auki sesonkiluonteisesti kesä-elokuussa päivittäin. Sesongin ulkopuolella se avaa ovensa yksityisasiakkaille ja yli 15 hengen museoryhmille. Yritys on linjannut, että yli 15 hengen ryhmät ovat taloudellisesti sille kannattavia. Potentiaalisina asiakkaina yrittäjä pitää lähellä asuvia ja lähellä kesiään viettäviä mökkiläisiä. (Mäenpää 2018a; Vaniljahelmi n.d.)

2.1. Asiakkaat

Ensisijaisesti museokahvila on olemassa museon asiakkaita varten. Museoasiakkaista kahvilan pääasiakasryhmä on yli 15 henkilön ryhmät. Ryhmäasiakkaista suurin osa on suomalaisia, aktiivisia senioreita. Erilaisissa teemallisissa tapahtumissa käy tapahtuman kohderyhmään sopivia, moneen ikäluokkaan kuuluvia vierailijoita. (Mäenpää 2018b.) Tutkimuksissa on todettu tyyppillisten museokävijän olevan korkeasti koulutettu, hyvätuoloinen, nuorempi kuin muu väestö keskimääräisesti sekä aktiivinen yhteisöissä ja vapaa-ajan aktiviteeteissa. (Hood 2004, 150.)

Museokahvila on pieni. Sillä on sisätiloissa 40 asiakaspaikkaa ja kesällä voidaan käyttää ulkotilojen 25 lisäpaikkaa. Toimitilan pienuus tuo toimintaan omat rajoitteensa sekä salin että keittiön puolella. Toisaalta juuri pienuutensa ansiosta yritys on kokenut pystyvänsä olemaan ketterä ja aidosti räätälöimään toimintaansa asiakkaan tarpeisiin. (Mäenpää 2018a.)

2.2. Tuotteet ja palvelut

Kahvilan tuotteina ovat yleisesti sesongin mukaiset itse leivottut makeat ja suolaiset leivonnaiset. Yritys tekee tuotteensa arvionsa mukaan 90 prosenttisesti itse. Kesäsesonkina kahvilassa on tarjolla kasviskeittolounas maanantaista perjantaihin. Yritys tekee myös juhla- ja pitopalvelua, lounastarjoiluita museoryhmille sekä myy pien- ja lähituottajien tuotteita. Tuotteista suosituimmat ovat tuore, itse leivottu pulla kahvin kanssa sekä lohikeitto. Noutopöydän suosikit ovat lämminsavulohi ja lihapullat. Vaikka suosituimmissa tuotteissa on hyvin perinteisiä suomalaisia ruokia, kakkutilaukissa asiakkaat tekevät persoonallisempia ratkaisuja. (Mäenpää 2018a.)

Museokahvilassa järjestetään tilauksesta yksityistilaisuuksia, kuten häitä, ristiäisiä ja syntymäpäiviä. Kesäsesongin aikana yksityistilaisuuksia järjestetään iltaisin museon aukioloajan ulkopuolella. Syys- ja talvikaudella yksityistilaisuuksia järjestetään päivisin ja iltaisin. Vaniljahelmen järjestämistä tapahtumista suosituiksi ovat nousseet vohveliviihkonloput, joita järjestetään kesäsesonkina kerran kuukaudessa. Muita teemallisia tapahtumia ovat muun muassa äitienpäivä- ja isänpäivälounaat ja kakkubuffetit. Vaniljahelmi ja museo järjestävät myös yhteisiä tapahtumia. Esimerkiksi vuoden 2018 halloween oli museon ja kahvilan yhteinen koko perheelle suunnattu tapahtuma, jossa museokierroksella hämähäkit johdattivat tarinalta toiselle ja kahvilassa myytiin halloweenin teemaan sopivia tuotteita. (Mäenpää 2018a; Vaniljahelmi n.d.)

Pienellä paikkakunnalla ei ole järkevää järjestää tapahtumia samassa paikassa joka viikonloppu, jotta on realistista tavoittaa tapahtumiin riittävästi asiakkaita ja asiakkaiden mielenkiinto erikoistapahtumia kohtaan säilyy. Yksityistilaisuuksille olisi kysyntää sesonkiajan ulkopuolella lähes jokaiselle viikonlopulle, mutta yli 15 hengen museoryhmiä, jotka olisivat liiketoiminnallisesti kannattavia asiakkaita, käy sesongin ulkopuolella harvakseltaan. (Mäenpää 2018a.)

Vaniljahelmen liikevaihto oli 2017 liikevaihtoluokassa 80 000 – 100 000 euroa. Vuoden 2018 tunnuslukujen perusteella liiketoiminta näyttäisi yrittäjän mukaan olevan selkeästi kasvussa. Myynnillisesti tuottoisin kuukausi on yrittäjän mukaan heinäkuu. Museon tilastojen mukaan vuonna 2017 heinäkuussa museossa vieraili 4087 kävijää. Vuonna 2017 museon kokonaiskävijämäärä oli 12 288 kävijää. Heinäkuussa 2017 kävi 33 prosenttia koko vuoden kävijöistä. Vuoden 2017 museon kokonaiskävijämäärä on kasvussa. Arvion mukaan se tulee olemaan 13 100 kävijää. Tarinallistaminen saattaisi herättää mielenkiintoa museoryhmissä, jolloin museoryhmät tilaisivat yrityksen palveluita enemmän myös sesongin ulkopuolella.

2.3. Arvot ja markkinointi

Yrityksen arvoista yrittäjä nostaa esille kotimaisuuden, lähi- ja luomuruoan suosimisen sekä asiakaslähtöisyyden. Raaka-aineissa käytetään sesongin mukaisia ja kotimaisia tuotteita sekä lähituotteina aina kun se on järkevää. Myyntitilanteessa asiakasta ohjataan valitsemaan sesongin mukaisesti: esimerkiksi talvella mansikkakakun sijasta suositellaan karpalokakkua. (Mäenpää 2018a.)

Yrityksen verkkosivut on uudistettu toukokuussa 2018. Sosiaalisen median kanavista sillä on tilit Facebookissa ja Instagramissa, joista Facebookiin panostetaan enemmän. Yrityksellä on Google My Business -tili, ja se on kirjautunut matkailusivusto TripAdvisor.com -käyttäjäksi. Lisäksi yritys ilmoittaa tapahtumista MeNyt.fi -palvelussa, Menovinkki -palstalla ja Valkeakosken kaupungin tapahtumakalenterissa. Yritys pyrkii välttämään printattua mainontaa. Käyntikortteja, flyereita ja perinteisiä paperimainoksia se jakaa harvituusti ja tarpeen mukaan muun muassa messuilla. (Mäenpää 2018b.)

Yrittäjä kokee omaksi vahvuudekseen joustavan asiakaspalvelun (Mäenpää 2018a). Palvelua korostetaan verkkosivuilla ja asiakkaan kokemaa palvelukokemusta kannustetaan jakamaa sosiaalisessa mediassa hästägillä helmeäpalvelua. Yrittäjä kannustaa säännöllisesti asiakkaitaan antamaan palautetta sosiaalisessa mediassa, kun hän kuulee positiivista palautetta asiakaspalvelutilanteesta. Verkkosivuilla yrityksellä on asiakkaiden referenssejä. Tarinoita yritys haluaa käyttää kokonaisvaltaisesti niin markkinoinnissa, tuotteissa ja palveluissa kuin palveluympäristössä

3 KESKEISET ILMIÖT RUOKA- JA KULTTUURIMATKAILIJAPROFII- LEISSA HÄMEESSÄ

3.1. Ruoka- ja kulttuurimatkailu

Ruoka on noussut yhdeksi matkailun trendiksi meillä ja maailmalla. Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti ruoasta yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Tästä näkökulmasta ruoan ja paikallisen kulttuurin tulisikin kytkeytyä toisiinsa. Ruokakulttuuria voi tuoda esiin paikallisten ruokatuottajien tuotteina ja tarinoina, jolloin ne lisäävät mielenkiintoa. (Havas & Jaakonaho 2013, 6-7.)

Kulttuurimatkailussa ruokaa ja ruokailua lähestytään paikalliskulttuurin kautta. Koska kerran syötävä on joka tapauksessa, on ruoka helppo tapa tutustua suomalaiseen kulttuuriin ja paikallisuuteen. Suomaliseen ruokakulttuuriin kuuluu niin paikallinen, suomalainen kuin skandinaavinen ruokakulttuuri. Nykyhetken trendeistä esimerkiksi villiruoka ja lähiruoka esittelevät ruokakulttuurisia ulottuvuuksia, jolloin ruoka voidaan osittain tai kokonaan hankkia luonnosta. Ruoka voi olla tapa tuotteistaa kulttuuria. Yksi tapa on nostaa museon näyttelyssä esiin nousevien teemojen hyödyntäminen museon oman ravintolan tai kahvilan tuotteissa. (Adamsson & Havas 2016, 6.)

Kulttuurimatkailussa korostuu suomalainen ruoanvalmistustapa, ruokaperinteet, elämykset ja asiakkaiden osallistuminen. Paikallisuudella ei tarkoiteta perinneruokia vaan lähi-alueen omien tuottajien sekä alueelle ominaisia raaka-aineita ja tuotteita. Perinneruoat ovat toki tärkeitä, mutta niitä voi tarjoilla uusilla tavoilla. Siksi tuotekuvauksissa voisi esitellä ruoan alkuperää. Alkuperän lisäksi tuotekuvaksiin tulisi tuoda esille paikallisuutta, tarinoita ja vuodenaikoja. (Tuotesuosituksset: Hungry for Finland n.d.)

Kulttuurimatkailussa suomalaisen design ja muotoilu nousevat arvoonsa, mutta niitä on avattava erityisesti ulkomaalaisille sanallisesti. Puhtaus, siisteys, esteettisyys ja teemat ovat tärkeitä asioita. Myynnissä ja markkinoinnissa on huomioitavaa, että ruokamatkailutuotteet ovat helposti tutustuttavissa etukäteen ja mielellään ostettavissa nettisivuilta. Markkinoinnissa hyvä, laadukas ja houkutteleva sisältö on tärkeää. Laadukkaita kuvia voi käyttää niin esitteissä, menussa, nettisivuilla kuin muualla markkinoinnissakin. (Tuotesuosituksset: Hungry for Finland n.d.)

3.2. Ruokamatkailun linjaukset ja yhtenäinen tarina

Suomen matkailun tiekartasta löytyvät ruokamatkailulliset linjaukset vuosille 2015-2020. Linjauksien mukaan ruokamatkailun kärkituotteet tulisi nostaa esille. Suomalaista ja paikallista ruokaa sekä ruokaperinteitä tulisi hyödyntää ruokaelämyksen tuottamisessa. Suomalaisen ruoan puhtauden ja terveellisyys tulisi nostaa esiin viestinnässä asiakkaille. Elämyksellisiä ruokatuotteita tulisi kehittää kohderyhmän tarpeisiin. Lisäksi tapahtumien ja teemamuseoiden ruokatuotteita tulisi uudistaa. Ruokamatkailun tulisi olla omaperäistä ja suomalaisen ruoan tulisi herättää uteliaisuutta. (Adamsson & Havas 2016, 6-7.)

Tarinat tekevät ruokamatkailusta kiinnostavampaa ja elämyksellisempää. Ruokamatkailun yhteisessä tarinassa kerrotaan niin matkailijoille kuin potentiaalisille matkailijoillekin niitä Suomen vetovoimatekijöitä, joissa korostuu Suomen ruoantuotannon ja kasvuolosuhteiden erikoisuus. Suomen ruokamatkailun yhtenäisen tarinan ytimessä ovat aitous, turvallisuus, luovuus, perinteet, paikallisuus, yksinkertaisuus, keskiyön aurinko, vastakohdat, puhtaus, itä vastaan länsi, pohjoismainen keittiö ja korkea laatu. (Suomen ruokamatkailun yhtenäinen tarina: Hungry for Finland n.d.)

3.3. Järvi-Suomi

Suomen kansainvälisen markkinoinnin käyttöön on tehty yksinkertaistettu aluejako, jotta matkailijalle muodostuisi käsitys Suomesta matkailumaana. Matkailu-Suomi on jaettu neljään strategisesti profiloituun alueeseen: Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä saaristo ja rannikko. (Markkinointiteemat ja aluejako: Visit Finland 2018)

Matkailu-Suomessa Visavuori sijaitsee Järvi-Suomessa. Tarkemmin määriteltynä se sijaitsee Valkeakosken Tarttilassa, joka on Hämeen ja Pirkanmaan rajoilla. Vesistö on Visavuorella lähellä. Se sijaitsee Vanajaveden rannalla. Järvi-Suomi tarjoaa matkailijalle suomalaista sielunmaisemaa: sinisiä vesiä, vihreitä metsiä, kukkuloita, punaisia mökkejä ja saunoja järvien rannoilla (Land of a Thousand Lakes: Visit Finland n.d.).

3.4. Pääkohderymänä modernit humanistit

Visit Finland on määritellyt ruokamatkailun pääkohderyhmäksi modernit humanistit (Hungry for asiakkaat: Hungry for Finland n.d.). Modernit humanistit ovat vaativia ja tietävät mitä tahtovat. Silti he ovat matkajina melko tavallisia. He ovat kiinnostuneita hiljaisen luonnon kokemisesta ja erämaan rauhasta. Matka on heille pieni seikkailu. Modernit humanistit etsivät uutta ja ovat saattaneet innostua kohteesta markkinoinnin takia. Ruoka on heille tärkeä osa matkaa. (Lisätietoa asiakkaat ja tarpeet: Hungry for Finland 2017.)

Moderneiden humanistien joukosta on tunnistettu kolme suomalaisia matkailuyrittäjiä kiinnostavaa kohderyhmää. Ryhmät ovat kulttuurifanit, aktiiviset perheet ja Modernit humanistipariskunnat. Kulttuurifanien osuus on moderneista humanisteista 14 prosenttia. 47 prosenttia kulttuurifaneista matkustaisi Suomeen todennäköisesti tai melko todennäköisesti. Kulttuurifanit ovat moderneista humanisteista taloudellisesti merkittävin ryhmä, kun huomioidaan matkalla käytetty rahamäärä ja ryhmän koko. Suomessa heitä kiehtoo luonto, ystävälliset ihmiset sekä mahdollisuus samalla matkalla rentoutua ja viettää aktiivilomaa. Lisäksi Ruotsi ja Norja ovat lähellä, jolloin matkaa voi laajentaa muihin Pohjoismaihin. Vastaavasti hintataso, ilmat ja kaukainen sijainti arveluttavat. (Modernit humanistit työkirja 2014, 3-16.)

Moderneja humanisteja kiinnostavat markkinointiteemat on jaettu kolmeen teemaan. *Silence, please* tarjoaa vastapainoa kiireiselle. *Wild & free* tarjoaa huikeita luontoaktiviteetteja eli seikkailun. *Culture beat* tuo esille suomalaisen kulttuurin erityislaatuisuutta vahvistamalla tunnettuja ilmiötä, kuten design, joulu, musiikki ja herkullinen, suomalainen ruoka. (Markkinointiteemat ja aluejako: Visit Finland 2018)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN JA ELÄMYKSEN MUODOSTUMINEN

4.1. Asiakaskokemus

Useimmiten arkikielessä asiakaskokemuksella tarkoitetaan pelkästään palvelua, mutta palvelu ja asiakaskokemus eivät ole synonyymejä. Asiakaskokemus on palvelua laajempi kokonaisuus. Asiakaskokemus on kohtaamisien, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka yksittäinen asiakas muodostaa. Se muodostuu kaikista yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista, ei siis ainoastaan palvelukokemuksesta. Hyvässä asiakaskokemuksessa asiakkaan odotukset ylitetään systemaattisesti ja jokaisessa kohtaamisessa. Ei riitä, että asiakkaan tarve tyydytetään, vaan asiakkaan odotukset on ylitettävä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 97; Saarenmaa 2016, 26.)

Asiakaskokemuksen tulee olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. Asiakkaan tarpeet, halut, toiveet ja odotukset asiakaskokemuksesta muuttuvat jatkuvasti, joten asiakaskokemuksen rakentaminen ei valmistu koskaan. Yksilön persoona, kulttuuri ja luonne vaikuttavat, miten voimakkaasti kokemus vaikuttaa. Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen, joten yhtä oikeaa tapaa kokea ei voi määritellä. Asiakas itse on kokemuksensa asiantuntija. (Gerdt & Korhikoski 2016, 79, 93-94, 159.) Löytänä ja Korteso (2011, 11) muistuttavat, että yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se asiakkaalleen pyrkii tuottamaan.

Jotta hyvää asiakaskokemusta voidaan tuottaa, on ymmärrettävä asiakasta. Todellinen asiakasymmärrys edellyttää omista uskomuksista luopumista. Asiakkaan rooliin pitäisi pystyä asettumaan ilman minkäänlaisia ennakkokäsityksiä. (Behm 2017.) Hyvää palvelua suunniteltaessa huomio kannattaa kohdistaa kokonaisuuteen yksittäisen tapahtuman sijasta. Hyvä asiakaspalvelija ei pelasta kokonaisuutta, jos tila, prosessi tai tunnelma on huono. Toisaalta trendikäs tila, loistava palvelu ja hyvä ruoka eivät riitä, vaan asiakkaan kokemalla tunteella on merkitystä. (Kapanen 2017.) Eikä enää riitä, että yritys antaa, mitä asiakas pyytää. Asiakas haluaa toteuttaa unelmaansa. Yrityksen onkin pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle ajatuksia, unelmia ja elämyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.)

4.2. Lisäarvon tunnistaminen

Liiketoiminnan tuotto, osingot sijoittajille ja johdon bonukset ovat seurausta siitä, että arvon tuottaminen asiakkaalle on onnistunut. Asiakkaalle pitää tuottaa jotakin, mikä vastaa asiakkaiden odotuksiin tai ylittää odotukset sopivalla hinnalla. Sopiva hinta on asiakkaan mielestä sopiva vastine hänen rahoilleen. (Uusitalo 2014, 43-48.) Asiakkaan kokemaa arvoa koostuu monesta eri tekijästä. Asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta kokema arvo on hyötyjen ja uhrausten erotus. Hyödyt tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Ne ovat asiakkaalle tuotettavia ja asiakkaan elämää helpottavia asioita. Uhraus on yleensä hinta tai aika. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Asiakkaan kokemilla arvoilla on kaksi ulottuvuutta, utilitaariset lähteet ja hedonistiset lähteet. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia eli järkipäisiä. Ne liittyvät kokemuksen mitattavissa oleviin piirteisiin. Ne ovat teknisiä ominaisuuksia, kuten nopeus, kestävyys, hinta ja toimitusaika. Utilitaariset lähteet eivät tuota arvoa, vaan ovat keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia eli yksilöllisiä, tunteisiin perustuvia ja epäloogisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita ja aistittavia hyötyjä. Arvo muodostuu positiivisina tunteina, kuten jännityksenä, hauskuutena, turvallisuutena ja nautintona. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen asiakkaat suhtautuvat yritykseen myönteisemmin. Juuri hedonistiset piirteet vaikuttavat siihen, suosittelee asiakas tuotetta tai palvelua eteenpäin. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Erityisen hyvän ravintolakokemuksen laatutekijöitä ovat Vanhasen (2017, 43-66) tutkimuksen mukaan tietoisuuden lisääminen, uutuuden tunne, kunnioituksen osoittaminen, kokemuksen huolettomuus ja vaivattomuus, odotettuna olemisen tunne, asiakkaan pitäminen ainutlaatuisena ja rauhallisuus palvelukokemuksen aikana. Vastaavasti negatiivisia ravintolakokemuksen laatutekijöitä ovat tunne nöyryytettynä olemisesta, asiakkaan kohtelemisen epätasa-arvoisesti, välinpitämättömyyden ja palvelun sujumattomana pitäminen, epätervetulleena ja unohdettuna olemisen kokeminen sekä kiire ja levottomuus palvelukokemuksen aikana. Tutkimuksessa havaittiin myös, mitä hedonistisempaan suuntaan ravintolatyypissä liikutaan, sitä enemmän asiakas odottaa kokevansa erityisen hyvän ravintolakokemuksen laatutekijöitä. Kokemukselta halutaan enemmän kuin pelkkää ruokailua. Asiakkaat haluavat enemmän huomiointia yksilönä, uusien asioiden kokemusta ja pääsemistä osalliseksi kokemuksen kulkua.

4.3. Elämys

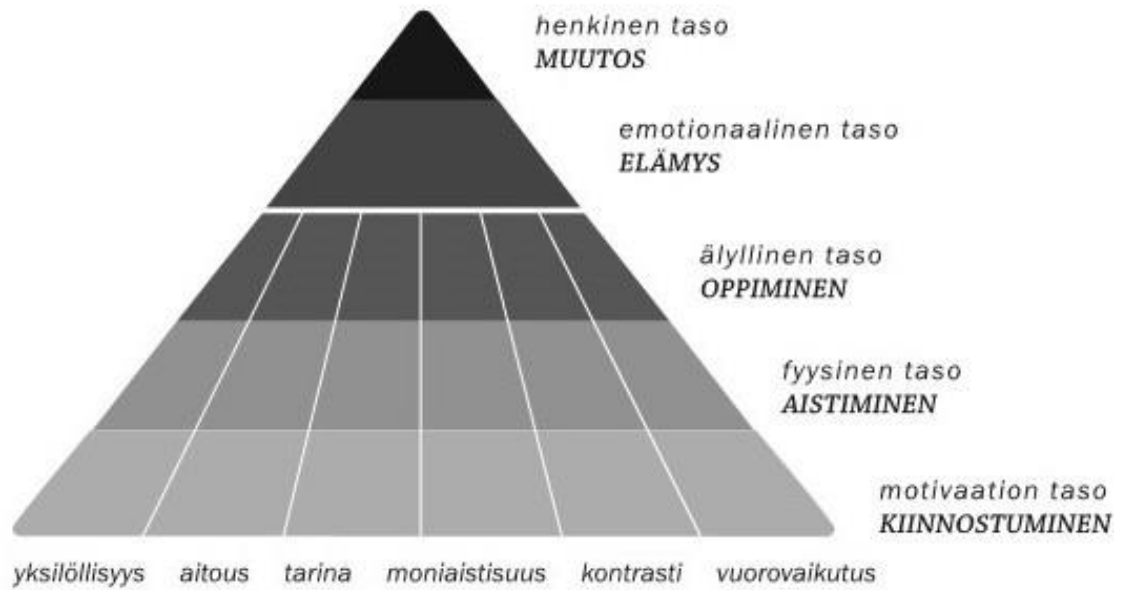
Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus (Kielitoimiston sanakirja 2018). Kilpailu yritysten välillä on koventunut. Erottautumiseen ei enää riitä perinteiset keinot, kuten erinomainen asiakaspalvelu, hinta tai hyvä tuote. Kilpailuedun saavuttamiseksi yritysten tulee keskittyä enemmän erinomaisen asiakaskokemusten tuottamiseen. (Saarenmaa 2018, 26.) Erinomaisena voidaan pitää parasta, ja parhaimmillaan asiakaskokemus tuottaa elämyksiä (Behn 2017).

Elämyksen tuottaminen asiakkaalle vaatii panostamista ja monenlaisia taitoja. Toisaalta asiakkaat ovat valmiita maksamaan juuri elämyksistä. Jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan, joten huolellisesti suunniteltunakaan elämykseen jokaisen henkilön kohdalla ei välttämättä päästä. (Kalliomäki 2014, 27.) Korkman ja Arantolan (2009, 20) eivät kuitenkaan usko siihen, että jokaisen palvelun tai tuotteen voisi tuottaa elämyksellisesti. Pelkästään sanana elämys on rajoittunut tunneskaalan ääripäähän.

4.4. Elämyskolmio-malli

Elämyskolmio-mallin avulla on mahdollista suunnitella tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyttä (kuvio 1). Elämyskolmio kuvaa täydellistä elämyksellistä tuotetta tai palvelua. Mallin avulla voi yhtä hyvin arvioida valmiin tuotteen tai palvelun kriittisiä kohtia tai puutteita. Mallissa elämyksen muodostumista tarkastellaan sekä tuotteen eri elementtien että asiakkaan kokemuksen tasojen näkökulmasta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Elämystä ei voi luvata muodostuvan kaikille. On kuitenkin elementtejä, joiden avulla elämyksen muodostuminen mahdollistuu. Elämyksen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ne ovat kuvattu elämyskolmion vaakatasolla. Elämyskolmion pystyakselilla ovat asiakkaan kokemuksen tasot motivaation tasolta henkiseen tasoon. Tuotteesta kiinnostumisesta edetään asiakkaassa tapahtuvaan muutokseen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Kalliomäki (2014, 27) huomauttaa, että muutos voi olla pienikin liiakhdus asiakkaan sisimmässä.



KUVIO 1. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).

Tuotteen tai palvelun elementeistä tärkeimmät ovat yksilöllisyys ja onnistunut vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on ainutlaatuinen, jolloin asiakas ei saa vastaavaa kokemusta muualta. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä tuote juuri asiakkaan tarpeisiin. Vuorovaikutusta syntyy asiakaspalvelijan, asiakkaan ja muiden asiakkaiden välisestä onnistuneesta kommunikaatiosta. Aitous liittyy tuotteen uskottavuuteen. Tuote on aito, jos se koetaan aidoksi. Tarina taas yhdistyy uskottavuuteen. Aidoksi koettu tarina yhdistää kokemuksen todellisuuteen ja vetoaa tunteisiin. Moniaistisuus huomioidaan suunnittelemalla kaikki aistit osaksi kokemusta, mutta liikaa aistiärsytystä olisi vältettävä. Kun ärsykejä on liikaa tai joku niistä on liian voimakas, voi kokonaisuus kärsiä. Elementeistä kontrasti luo eron arkeen ja aiemmin koettuun. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Kokemuksen tasolla edetään kiinnostuksen heräämisestä aina muutoksen kokemiseen. Kolmion alimmalla tasolla, motivaation tasolla, herätellään asiakkaan kiinnostusta ja luodaan asiakkaan odotukset. Heti alusta asti tulisi mahdollisimman monen tuotteen elementin täyttyä. Pyramidin seuraavalla tasolla, fyysisellä tasolla, koetaan ympäristö aistien kautta miellyttävästi ja turvallisen tuntuisesti. Älyllisellä tasolla tapahtuu oppinen, ajattelu ja mielipiteen muodostuminen. Seuraavalla tasolla, emotionaalisen tasolla, käydään läpi itse kokemus. Jos kaikki peruselementit ovat otettu suunnittelussa huomioon, todennäköisesti asiakas kokee positiivisen kokemuksen. Viimeisellä tasolla, henkisellä tasolla,

voimakkaaksi koettu kokemus johtaa muutokseen. Yksilö kokee savuttaneensa tai löytäneensä jotakin, mikä muuttaa häntä ihmisenä. (Tarsanen & Kylänen 2009, 15-16.)

4.5. Ambience design

Pelkkä tuote ei ole syy valita sitä. Joskus myyntipaikka voi olla tärkeämpi kuin tuote. (Markkanen 2008, 98.) Ambience design ei ole pelkkää visuaalista suunnittelua. Se on moniaistista designia, jossa panostetaan elämyksellisyyteen ja tunnelmaan. Suunnittelussa otetaan huomioon muotokieli, ääni- ja tuoksumaisemat, kosketuspinnat sekä valo-, väri- ja makumaailma. Tiloissa hyödynnetään erilaisia materiaaleja. Tilat ovat vuorovaiikutuksessa käyttäjien kanssa ja ne ovat muunneltavissa käyttäjän tarpeiden mukaan. (Koskinen 2010.) Tiloja voidaan suunnitella käytännön tarpeisiin, tiettyyn teemaan, viireystilaan, ohjaamaan asiakasta halutulla tavalla tai tuottamaan elämyksiä (Rantanen 2016, 156). Parhaimmillaan tilasuunnittelu saadaan yhdistettyä markkinointiin ja koko yrityksen viestintään niin, että sillä rakennetaan yrityksen brändiä (Koskinen 2010).

Aistikokemuksia voi suunnitella. Tunteisiin ja viireystilaan pystyy vaikuttamaan valolla, muodoilla, väreillä, materiaaleilla ja äänillä. Tuoksulla voidaan vaikuttaa muistoihin, kokemukseen ja tarpeisiin. Valo voi olla yleis- tai kohdevaloa. Sillä voidaan ohjata kulkevista tai käyttää työvalona. Valo voi olla suoraa tai epäsuoraa, kirkasta tai tasaista. Joka tapauksessa aistiystävällinen valo ei kuormita silmiä, vaan se valaisee pehmeästi ja suorasti. (Rantanen 2016, 155-156.)

Värit jaetaan rauhoittaviin kylmiin ja virkistäviin lämpimiin väreihin. Lämpimiä värejä ovat vaaleanpunainen, punainen, oranssi, keltainen ja ruskea. Sen sijaan kylmiä värejä ovat vihreä, sininen ja violetti. Valkonen, musta ja harmaa eivät ole värejä vaan neutraaleita, jotka toimivat hyvin luomaan kontrastia. Väreistä esimerkiksi kylmiin väreihin lukeutuva vihreä saa viihtymään ja rentoutumaan. Lämpimiin väreihin lukeutuva oranssi taas kirkkaana sävynä voi tuntua painostavalta ja hermostuttavalta. (Thurmann-Moe 2018, 13-14.)

Kalusteiden ja astioiden pintamateriaalit voivat tuntua miellyttävältä tai epämiellyttävältä. Tuntoaistia voi hyödyntää niinkin, ettei koske. Tunto voi nimittäin olla mielikuva, jos koskettaisi. Tuntoaistin aktivoi pinnat, materiaalit ja niiden yhdistely, ei siis pelkkä

koskettaminen. Materiaalit voivat tuottaa muitakin ajatuksia. Epäsiistit materiaalit ravintolassa voivat tuoda epäilyksen, onko seinän takana keittiöstä siistiä, eli onko ruokaa turvallista syödä. (Rantanen 2016, 161.)

Tuoksuissa on voimaa. Tuoksu menee suoraan tunteisiin ja saa toimimaan. Sillä voidaan herättää tunteita, muistoja ja tarpeita. Tuoksulla voidaan markkinoida ja myydä. Esimerkiksi pullan tuoksu herättää nälän tunteen ja muistuttaa vaikkapa mummolasta, joilla asiakas houkutellessaan ostamaan. Vastaavasti pilaantuneen ruoan haju tai liian voimakas tuoksu voivat saada voimaan pahoin ja pysymään kaukana. Tuoksulla voi tehdä ympäristöstä viihtyisän tai pelottavan. (Rantanen 2016, 162-163.)

Maku puolestaan on leikkisästi sanottuna makuasia. Jokainen maistaa omalla tapaa. Makuun vaikuttavat muutkin asiat kuin pelkkä maku. Makuun vaikuttavat ympärillä olevat valot, värit, muodot, suutuntuma, visuaalisuus, tuoreus, ympäristö, seura ja muistot. Makkukokemukseen voivat vaikuttaa tapahtumat, jotka ovat tapahtuneet jo ennen koko annoksen maistamista. Jos tunnelma on ollut ennen ruokaa surkea, ei kokemusta pelasta erinomainen ruoka. (Rantanen 2016, 163.)

Musiikilla voidaan nostaa tai laskea mielialoja. Musiikki voi antaa voimaa tai uuvuttaa tai toisaalta inspiroida tai latistaa. Yleisesti aisteja ajatellen tulisi tiedostaa, että kovat äänet, meteli ja häly saavat aistit kuormittumaan. Häly lisää hälyä, koska kovaan ääneen puhuminen tarttuu. Kun toiset puhuvat kovaa, alkaa automaattisesti muutkin korottamaan ääntään, jotta tulisivat kuulluksi. Lisäksi jokaisella tilalla on oma akustiikka, joka luo tilaan oman äänimaailman. (Rantanen 2016, 165, 173.)

5 TARINA, TARINANKERRONTA JA TARINALLISTAMINEN

5.1. Tarina

Tarinat tunnetaan kaikissa kulttuureissa. Ne seuraavat meitä läpi elämän kehdestä hautoaan – ovat seuranneet kauan, koska viestintämuotona tarina on ikivanha. (Rauhala & Vikström 2014, 57.) Vaikka tarina on tunnettu, ei tarinan määritelmää ole helppo lähestyä. Kaikki sepitteet, kuvaukset, analyysit, historiikit tai yksittäiset sosiaalisen median päivitykset eivät ole tarinoita. Tarinan määriteltävyyden vaikeudesta esimakua antaa jo se, että amerikkalaiset businesskerronnan ekspertit ovat jakautuneet kahteen koulukuntaan. Toiset ovat sallivampi siitä, mikä on tarina, kun taas toiset ovat määritelmässään tarkempia. (Rauhala & Vikström 2014, 59-60, 109.) Torkki (2014, 15) kehottaa testaamaan, kuinka vaikeaa tarinan määrittelemisen on, ottamalla kynän käteen ja yrittämällä kirjoittaa oman määritelmänsä tarinasta.

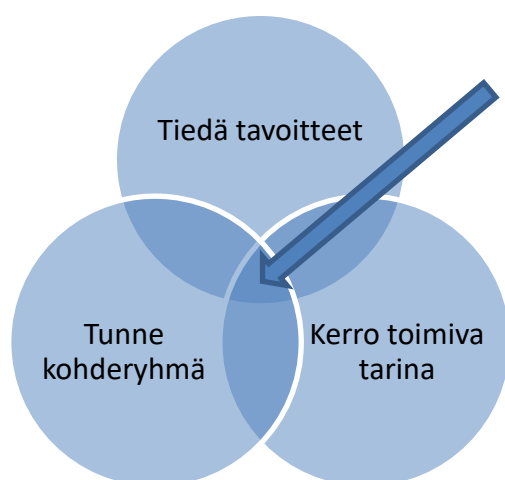
Ei ole yllättävää, että tarinan määritelmiä löytyy kirjallisuudesta monia. Tarinasta puhuttaessa tarkoitetaan usein kertomusta ja historian kuvausta (Torkki 2014, 18). Kielitoimiston sanakirja (2018) määrittelee tarinan ensisijaisesti olevan kertomus, kuvaus, juttu tai taru, jota on kansan keskuudessa pidetty uskomuksellisena kertomuksena. Se voi olla jonkin tapahtuman vaiheet tai historia. Tarina voi tarkoittaa mielikuvituksellista ja perätöntä juttua tai keskustelua, rupattelua ja tarinointia.

Ilman kuuntelijaa tarina jää vain jutuksi ja tyhjäksi sisällöksi. Tarina tarvitsee kuulijan. Pelkkä kuuntelukaan ei riitä. Yksi hyvän tarinan merkki on se, että kuulija haluaa spontaanisti jakaa tarinan muille. (Rauhala & Vikström 2014, 133; Torkki 2014, 21.) Tarina vetoaa tunteisiin ja eri aisteihin. Yleisö ja tunne ovatkin tarinan kaksi tärkeintä elementtiä. Elementtejä löytyy muitakin. Tarinalla on rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Tarina etenee aikajärjestyksessä. Siitä löytyy juonellisuutta, hahmoja, faktaa ja fiktiota. Kaikkia edellä mainittuja elementtejä ei ole pakko löytyä. Yksikin riittää, mutta kaikkia saa käyttää. Tärkeää on, että tarina on läpinäkyvä, aito, puhuu kohderyhmän kieltä ja on kohderyhmän tyylinen. (Kalliomäki 2014, 22, 60-61.)

5.2. Tavoitteellinen tarinankerronta

Torkki (2014, 15, 25) väittää, että yrityselämässä tarinasta on tullut muoti-ilmiö. Tarinaa käytetään sanana lähes kaikelle, mikä liittyy yrityksen imagoon, brändiin, yrityskulttuuriin tai identiteettiin. Yrityksen tarinoista on tullut pinnallisia ja koreilevia, mutta sisällöllisesti onttoja. Kalliomäki (2014, 24) jatkaa, ettei ole järkevää markkinoida yritystä sanoilla ”meillä on tarina”. Jos tarinaa käytetään liiketoiminannassa, tulee tarinan käyttäminen olla perusteltua myös liiketoiminnan kannalta. Viihteessä tarinalla viihdytetään. Liiketoiminnassa tarinalla pyritään saavuttamaan jotakin. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 98; Rauhala & Vikström 2014, 137.) Päämäärä voi olla saada aikaan toimintaa asiakkaissa esimerkiksi jakamaan kokemustaan muille. Jotta tavoitteeseen päästään, voidaan hyödyntää tavoitteellista tarinankerrontaa.

Tavoitteellisessa tarinankerronnassa otetaan huomioon kolme asiaa: tarinan tavoite, kohderyhmän tuntemus sekä tavoitteeseen ja kohderyhmälle toimivan tarinan kerronta. Jos jokin näistä kolmesta ei ole mukana, tarinankerronta ei toimi. Siispä tarinalle on määriteltävä tavoite. Mitä halutaan saada aikaan tai tapahtumaan tarinan avulla? Tavoitteen määrittelyn jälkeen jatketaan määrittelyä miettimällä, mikä on tarinan kohderyhmä. Mikä kohderyhmään toimii? Mihin he voivat samaistua? Määrittely ei riitä. On myös osattava luoda kohderyhmälle ja tavoitteisiin sopiva tarina. Kuviossa 2 osoitetaan nuolella bisnes-tarinankerronnan optimaalisin kohta, johon päästään kertomalla tarina oikein. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)



KUVIO 2. Tavoitteellisen tarinankerronnan onnistumisen kolme tekijää (Rauhala & Vikström 2014, 43).

Tarinan tavoite on yksinkertaisuudessaan se, mitä tarinalla halutaan saada aikaan. Esimerkiksi markkinoinnissa yhtenä tavoitteena voi olla asiakkaan mielikuvaan vaikuttaminen, jolloin tarinan teho perustuu tunteiden puhutteluun. Vastaavasti myynnissä yhtenä tavoitteena voi olla tuotteen hyötyjen esittely, jolloin tarina tehoaa tuotteen hyötyjen maalailuun. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

Tarinalla voidaan vaikuttaa parhaiten, kun tuntee, kenelle tarinaa kertoo. (Rauhala & Vikström 2014, 113). Kohderyhmän tunteminen on tavoitteellisen tarinankerronnan onnistumisen toinen edellytys. Tarinoita maailmassa riittää, mutta yksittäisellä ihmisellä on yhä valta valita, kenen tarinoita kuuntelee (Torkki 204, 122). Pelkästään kuulijan mielenkiinnon saaminen on vaikeaa. Mieleen jääminenkin ei ole aivan helppoa. Yleisön asiasta todella innostumaan saaminen se vasta vaikeaa onkin. Ihmisten taivutteluun ja houkutteeluun on olemassa kaksi keinoa. Ensimmäinen keino on retoriikka, joka on älyllistä houkuttelua. Toinen tapa saada ihmiset toimimaan, on tunteen herättäminen. Paras tapa herättää tunnetta on kertoa tarina. (Fryer 2003.)

Tavoitteellisen tarinankerronnan onnistumisen kolmas edellytys on taito kertoa toimiva tarina. Tarinankerronta vaatii taitoa, jota voi opetella. Koska tarina on tunnetta, vaatii se kertojalta herkkyyttä ymmärtää, missä kohtaa tapahtuu tunnetasolla. Lisäksi tarvitaan luovuutta, kekseliäisyyttä ja osaamista rakentaa tarina. Teknisesti tarinankerrontaan vaaditaan kahta taitoa. Ensinnäkin on osattava luoda tarinaan vaikuttava rakenne, joka jää mieleen. Toiseksi on osattava kertoa tarina kerronnan lakeaja noudattaen. (Torkki 2014, 51-50.)

5.3. Draaman kaari ja muita toimivan tarinan reseptejä

Aristoteleen draaman kaari on tarinan muodoista tunnetuin. Torkin mukaan (2014, 53-55) tarina on hyvä laittaa noudattamaan Aristoteleen draaman kaarta, jos sen haluaa myyvän. Siinä draama synnyttää ensin sääliä ja pelkoa. Lopuksi se antaa niistä vapautuksen. Aristoteleen mukaan ensimmäinen edellytys saada yleisö tuntemaan on luoda päähenkilö, jota kohtaa yleisö tuntee sympatiaa. Tapahtumat, joita sympaattinen päähenkilö kokee, saavat katsojat elämään mukana pelot ja surut. Yleisö tuntee sääliä ja pelkoa vain, kun

päähenkilö joutuu konfliktiin. Konfliktien ja käännteiden ketju voi jatkua pitkään aina ratkaisevaan kohtaukseen asti. Ratkaisevassa kohtauksessa tosiasiat paljastuvat yleisölle, jonka jälkeen kaikki on katsojille selvää. Jäljelle jää vain loppukohtaus.

Tarinoilla ei ole vain yhtä muotoa. Siispä draaman kaari ole ainoa muoto, mitä tarinan kirjoittamisessa voidaan noudattaa. Kirjailija Kurt Vonnegut on analysoinut tarinoita. Hän on piirtänyt tarinoista lukuisia kuvioita. Nimiltään niihin kuuluvat esimerkiksi Mies kuopassa, Poika tapaa tytön ja Huonosta pahempaan. Elokuva- ja kirjoittajakouluissa opetetaan paljon Joseph Cambellin kehittämää mallia nimeltä Sankarin matka. Sankarin matka on jaoteltu lähtöön, matkaan kohti tuntematonta ja paluuseen. (Rauhala & Vikström 2014, 154-155, 166-174). Kuviona sankarin matka on ympyrä ja Aristoteleen draaman kaari on kaari.

Tarinan ei tarvitse olla ruusuinen, ollakseen hyvä (Fryer 2003). Myös Torkki (2014, 43) neuvoa kertomaan tarinan ryysyistä rikkauksiin, taistelusta Davidin ja Goljatin välillä tai kapinallisesta umpimielistä systeemiä vastaa, jos haluaa kertoa mieleen jäävän tarinan. Fryer (2003) kehottaa kertomaan taistelusta odotusten ja arjen julman todellisuuden välillä. Tarina alkaa normaalista arjesta. Esimerkiksi töihin saapumisesta. Odotus on, että näin jatkuu päivästä toiseen. Mutta tapahtuukin jotakin täysin odottamatonta. Tulee uskomaton työtarjous, potkut tai aivoveritulppa. Tarinassa kertoja kertoo, millaista odottamattoman kohtaaminen on ja miltä se tuntuu. Tarina päättyy totuuden löytymiseen. Kalliomäki (2014, 73) muistuttaa, ettei tarinan tarvitse olla speaktaakkelimainen. Vaikka draaman kerronta sopii tarinakerronnan lähtökohdaksi, tarinaa voidaan kertoa arkisesti ja hilylysti.

Tarina sisältää tunnetta ja tarinankerronnassa on tärkeintä luoda tunneside kertojan ja kuulijan välille (Remes n.d.; Torkki 2014, 21). Hyvä tarina tempaisee mukaansa. Tarinan ei tarvitse olla valju, vaan sen pitääkin koskettaa. Koskettava tarina saa tuntemaan empatiaa ja antaa syyn toimia. (Rauhala & Vikström 2014, 72-73.) Tunne on mukana, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja mielipiteisiin. Tunne jättää vahvan muistijäljen ja tunnetta halutaan jakaa eteenpäin. Mitä vahvempaa tunnetta, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle pystyy synnyttämään, sitä vahvempaa asiakaskokemusta luodaan. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Hyvällä tarinalla aktivoitua suosittelua. Tarinoihin pystyy uppoutumaan, mutta pakko niihin ei ole eläytyä. (Kalliomäki 2014, 34, 37.)

Edellä on mainittu muutamia neuvoja tarinan kirjoittamiseen. On hyvä muistaa, että tarinankerronta on luovaa toimintaa. Se ei välttämättä etene suoraviivaisesti ja suunnitelmien mukaan. Tarinan muodostumiseen kannattaa suhtautua avoimin mielin, koska etukäteen ei voi tietää, millainen tarina on tulossa. Kirjoitusprosessin aikana itse tarinaan saattaa tulla arvaamattomia käännteitä. Kirjoittamisen prosessin tunteminen voi helpottaa itse kirjoittamista. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 169; Kalliomäki 2014, 152.)

5.4. Tarinallistaminen

Kalliomäki (2013, 41) on analysoinut työssään asiakkaiden ja matkailun kehittäjän tarinallistamisen hyötyjä. Yritykselle tarina tuo strategisen kehittämisen suunnan, joka näyttää suunnan tuotteistamiselle ja kaupallistamiselle. Rantasen (2016) mukaan tarinallistamisen voi yritysmaailmassa nähdä tuotteistamisena ja palvelumuotoiluna. Palvelumuotoilua se onkin. Kalliomäki (2013, 21) määrittelee palvelumuotoilun yläkäsitteeksi, jonka alta löytyy elämyssuunnittelu. Tarinallistaminen on yksi elämyssuunnittelun tapa, joka keskittyy palvelukokemuksen parantamiseen ja parhaimmillaan elämyksen tuottamiseen. Siinä hyödynnetään tarinankerronnan draamallisia ja fiktiivisiä keinoja. Kalliomäki (2014, 73) jatkaa draamankerronnan menetelmien sopivan hyvin palveluiden kehittämiseen. Palvelut ovat toimintaa kuten draamakin. Draamallisuus tarkoittaa tarinallistamisessa myös sitä, että tarinan tyyli ja kerronnan tapa sopivat yrityksen tavoitteisiin.

Tarinankerronta ja tarinallistaminen ovat eri asioita, joiden ero on hyvä tunnistaa. Tarinankerronta on puhuttua, kirjoitettua tai audiovisuaalista viestintää. Tarinallistaminen on palvelumuotoilua. (Kalliomäki 2015.) Palvelumuotoilussa suunnittelussa lähdetään liikkeelle asiakkaasta ja pyritään siihen, että palvelut ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulmasta. Samalla palvelut ovat palvelun tuottajan näkökulmasta tehokkaita ja erottuvat kilpailijoiden palveluista. Palveluita visualisoidaan, muotoillaan tai käsikirjoitetaan ideoiksi tai valmiiksi käsikirjoituksiksi. (Miettinen 2016, 55.)

5.5. Tarinallistamisen hyödyt

Tarinallistamisessa tarina suunnitellaan tukemaan liiketoimintaa, asiakaslähtöisesti ja arvolähtöisesti. Tarina on tuloksen tekemisen väline, joka huomio tärkeimmän kohderyhmän ja heijastaa yrityksen arvoja. (Kalliomäki 2014, 10.) Tarinallistamisen voidaan ajatella yritysmaailmassa olevan tavoitteellista tarinankerrontaa. Tavoitteellisessa tarinankerronnassahan otetaan huomioon tarinan tavoitteet, yleisö ja taito kertoa toimivaa tarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 43.) Rantanen (2016) näkee, että tarinallistamisessa tarinaa käytetään puhaltamaan asia henkiin. Tarinalla annetaan asialle sielu, johon voi samaistua, innostua ja kokea olevansa osa tuota asiaa. Tarinalla herätetään tunteita ja elävitetään kokemuksia.

Tarinallistaminen on osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Tarinallistamisessa on kyse ennen kaikkea erottautumisesta. Tarina tuo yritykselle persoonallisen otteen varsinkin, kun tarina tehdään asiakaspalvelussa näkyväksi tekojen avulla. Kokemus jää asiakkaan mieleen, jolloin taas palvelua on helpompi suositella muille. Tarina saa ihmiset keskustelemaan yrityksestä, osallistumaan ja sitoutumaan yrityksen palveluihin. Tarinan tärkein yleisö on yrityksen pääasiakaskohderyhmä. Tarinallistamisen näkökulmasta pääasiakaskohderyhmä on se, kenelle tarinaa tehdään. Myöhemmin tarinasta voidaan tehdä eri versioita eri kohderyhmille. (Kalliomäki 2014, 14-15, 82.)

Tarinankerronassa ja tarinallistamisessa voidaan epäonnistua tai tarinaa voidaan käyttää jopa valheellisesti. Tarinallistamisessa tarinan pohjalla ovat yrityksen arvot. On erittäin tärkeää, että tarina kertoo arvoista oikein. Esimerkiksi perhearvoihin perustuva yritys ei hyödy ultramodernista, futuristisesta tarinasta. (Kalliomäki 2014, 15; Mills n.d.) Tarinalla voidaan kertoa tulevaisuudesta. Sillä voidaan maalaila. Sillä voidaan laatia skenaarioita. Sillä voidaan luoda kauhukuvia. (Fryer 2003.) Tai tarinoilla voidaan motivoida, opettaa ja innostaa, mutta niillä voidaan manipuloida ja johtaa harhaan. Niillä voidaan yksinkertaistaa tai vääristellä todellisuutta. Asiakkaat eivät halua tuntea itseään pettyneiksi, joten yhtenä ohjeena voidaan pitää, että fiktiota ei kannata kertoa faktana. (Rauhala & Vikström 2014, 99-101.)

5.6. Tarinan ja tarinallistamisen hyödyt markkinoinnissa

Palveluliiketoiminnasta on tullut merkittävämpi liiketoimintamalli kuin tuotelähtöisestä liiketoiminnasta. Nyt myös palvelut ovat törmänneet siihen, että erottuminen toisista on vaikeaa, joten palveluiden tuottamisessa on siirrytty eteenpäin. Nyt palveluissa erilaistutaan luomalla asiakkaille kokemuksia ja elämyksiä. Palvelukokemuksilla ja elämyksillä toiminta voidaan saada uniikiksi, jolloin kilpailijoilla ei ole vastaavaa tarjottavaa eikä asiakas voi tehdä hintavertailua. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Hurmerinta (2015, 17) määrittelee palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakauden sosiaalisiksi aikakaudeksi. Sosiaalisella aikakaudella ihmiset etsivät tietoa Internetin kautta. Ostopäätös tehdään sen perusteella, mitä tietoa Internetistä löytyy ja mitä sosiaalisen median verkostoissa on kuultu. Sosiaalisen markkinoinnin aikakautena tulisi markkinoida mahdollisimman paljon keskustelemalla, herättämällä kiinnostusta ja kysyntää sekä tarjoamalla ratkaisuja, apua ja hyvää, inhimillistä palvelua. (Hurmerinta 2015, 111.)

Sosiaalinen markkinointi ei keskity enää pelkästään tuotteen markkinointiin. Sosiaalisen aikakauden markkinointi tarinoi, mutta keinoja on muitakin. Esimerkiksi hyvät ja hauskat valokuvat, bloggaaminen, käyttövideoiden tekeminen asiakkaiden kanssa ja infograafit ovat perinteistä markkinointia huomiota herättävämpää materiaalia. Sosiaalista markkinointia on myös se, että asiakkaiden toiveet ja tarpeet otetaan huomioon tuotteen ideoinnissa, tuote- ja palvelukehityksessä. (Hurmerinta 2015, 111.) Ei sovi unohtaa sitä, että ihmiset puhuvat ja jakavat itselle tärkeitä asioita yhä kasvotusten.

Liiketoiminnassa tarinoita voidaan käyttää apuna johtamisessa, markkinoinnissa, viestinnässä, myynnissä, kouluttamisessa, innovoinnissa sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Jokaisella edellä mainituista on erilaiset tavoitteet ja syyt, miksi tarina tehoaa. Markkinoinnissa voidaan tavoitella esimerkiksi asiakkaan mielikuvaan vaikuttamista ja tarinan teho voi perustua tunteiden puhutteluun. Vastaavasti palveluiden kehittämisessä tavoitteena voi olla asiakasymmärryksen saaminen ja tarinan teho voi perustua siihen tietoon, mitä asiakkaat paljastavat kertomalla asiakaskokemuksistaan. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.) Tarkemmin tarinoiden tavoitteet ja miksi ne tehoavat markkinoinnissa selviää taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tarinoiden tavoitteet ja miksi ne tehoavat markkinoinnissa (mukailen Rauhala & Vikström 2014, 30).

Tavoite	Teho
<ul style="list-style-type: none"> • Pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja mielipiteeseen • Asiakasymmärryksen lisääminen: <ul style="list-style-type: none"> • Miten asiakas kokee? • Mitä asiakas arvostaa? • Ohjataan huomiota haluttuihin asioihin • Saada aikaan ostopäätös • Esitellään tuotteen tai palvelun hyödyt • Saada aikaan kiinnostusta ja luottamusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Huomio kiinnitetään tunteen puhuttelulla • Tarina puhuttelee tunnetta - vahva brändi vaatii tunnesidettä • Suosittelut ovat kiinnostavampia ja ymmärrettävämpiä, kun ne ovat tarinan muodossa • Menetelmänä tarinat ovat keino hankkia asiakasymmärrystä • Kilpailijasta erottuminen • Konkretisoidaan palvelu maalaamalla kuva palvelun hyödyistä

Kilpailijoista erottautuminen on kriittinen menestyksen tekijä. Erilaisuus ei aina ole syy, miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun. Se voi olla myös syy olla ostamatta. Erilaisuuden on kiinnostettava asiakasta, niin että hän on siitä valmis maksamaan. (Keronen & Tanni 2017, 106-107.) Tarina on yksi keino erottautua. Tarinan avulla yritys pystyy brändäämään tuotteet ja palvelut omikseen. Yrityksen tuotteiden kopiointi tai palvelu imitointi hankaloituvat, kun palveluiden ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen tarina. Yritys sitoo itsensä ja tapansa toimia vahvemmin osaksi palvelukokemusta. (Kalliomäki 2014, 31.)

Tarina sisältää tunnetta. Tärkeintä tarinankerronnassa onkin luoda tunneside kertojan ja kuulijan välille. (Remes n.d.; Torkki 2014, 21.) Hyvä tarina tempaisee mukaansa. Tarinan ei tarvitse olla valju, vaan sen pitääkin koskettaa. Koskettava tarina saa tunteen empatiaa ja antaa syyn toimia. (Rauhala & Vikström 2014, 72-73.) Tunne taas jättää vahvan muistijäljen ja tunnetta halutaan jakaa eteenpäin. Mitä vahvempaa tunnetta, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle pystyy synnyttämään, sitä vahvempaa asiakaskokemusta luodaan. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Hyvällä tarinalla aktivoidaan suosittelua. Tarinoihin pystyy uppoutumaan, mutta pakko niihin ei ole eläytyä. (Kalliomäki 2014, 34, 37)

Yksittäisiä tarinoita voi siis käyttää apuna markkinoinnissa tilanteen mukaan. Sen sijaan tarinallistaminen on laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa yrityksen kehittämistä, asiakkaan tunteisiin vaikuttamista ja kassavirran kasvattamista tarinan avulla. Tarinallistaminen keskittyy palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksen tuottamiseen. Tarinallistaminen auttaa yritystä erottautumaan toisista, linkittämään asiayhteyksiä toisiinsa ja se lisää asiakkaan palvelun parissa viettämän aikaa. Se aktivoi asiakasta lisäostoksiin, viihdyttää, sitouttaa, tuo tuotteistamiseen hohtoa, aktivoi suostutteluun, rakentaa luottamusta, merkityksellistää ja inhimillistää. (Kalliomäki 2014, 14, 37.)

5.7. Tarinallistamisen vaiheet

Kalliomäki (2014, 77-79) on jakanut elämyksiä tuottavan tarinallistamisen prosessin kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä osassa tunnistetaan tarinaidentiteetti. Prosessin toisessa osassa suunnitellaan tarinanäyttämö eli palveluympäristö tarinaa tukevaksi. Kolmannessa, eli viimeisessä vaiheessa, kirjoitetaan tarinakäsikirjoitus, josta selviää, miten tarina näyttäytyy asiakkaalle.

Tarinallistaminen alkaa yrityksen oman, yksilöllisen tarinaidentiteetin tunnistamisesta. Identiteetti on tarinan pohja. Se koostuu yrityksen arvoista, osaamisesta ja visiosta. Tarinaidentiteetti tiivistää tarinan muotoon kysymyksen: ”Miksi yritys on olemassa?” Se on siis syy yrityksen olemassa oloon. Identiteetti ei valmistu kerralla ja heti. Sitä rakennetaan jatkuvasti samalla kun yritys kehittyy. Identiteetin käsikirjassa voi käyttää apuna StooripuuTM-menetelmää, joka on Anne Kalliomäen kehittämä.

Yrityksen identiteetti koostetaan tarinaidentiteetin käsikirjaksi. Käsikirjassa määritellään suunnittelun näkökulmasta tarinan ydinviesti, ydintarina, tarinassa esiintyvät hahmot, teemat, ajankuva ja lähtökohdat siitä, miten tarina näyttäytyy asiakkaalle palvelukokemuksessa. Tarinaidentiteetin käsikirjaa voidaan ajatella portfoliona, joka sisältää keskeisimmät asiat ytimekkäästi kuvana ja tekstinä. (Kalliomäki 2014, 95-121.)

Ydinviesti on yrityksen tärkein sanoma. Sen tulisi välittää tieto siitä, millaista kokemusta tai elämystä asiakkaalle ollaan tarjoamassa. Yrityksen ydintarina, tai vaihtoehtoisesti syntytarina, tiivistää tarinaksi sen, miksi yritys on olemassa. Kirjoitettu ydintarina mahtuu

yhdelle A4:lle. Ydintarina ei juurikaan muutu ajan kuluessa. Tarinan hahmo voi olla todellinen tai fiktiivinen. Hahmon toiminta tekee tarinaa näkyväksi eikä hahmo saisi jäädä vain mainokseen tai muuhun markkinointiin. Asiakkaatkin voivat olla hahmoja, jolloin he ovat osa tarinaa ja osallistuvat tarinaan itsenään. Tarinaidentiteetin käsikirjassa teemat ovat tarinassa esiintyvien aiheiden tarkempia avauksia ja määrittelyjä. Jos tarinassa esiintyy esimerkiksi kahvipannu, avataan kahvipannun teemaa enemmän ja laajemmin. Ajankuvaan kirjataan lyhyesti muun muassa miltä maailma näytti ja miten ihmiset elivät tarinaan sijoittuvan ajanjakson aikana. Ajanjaksoja voi olla useitakin. Kaikkien yritysten ajankuvassa, kun on läsnä nykyisyys, tulevaisuus ja historia. (Kalliomäki 2014, 95-121.)

Kun yrityksen tarinaidentiteetti on määritelty, suunnitellaan palveluympäristö tukemaan tarinaa. Miten tarina näkyy palvelukokemuksessa, voidaan jakaa vielä kolmeen eri osaan: palveluympäristöön, palveluihin ja tuotteisiin sekä markkinointiin. Tarinaidentiteetin käsikirjaan laaditaan lähtökohdat, miten nämä asiat näkyvät asiakkaalle. Kovin yksityiskohmainen ei tarvitse olla. Palveluympäristöillä tarkoitetaan kaikkia niitä paikkoja, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisessä. Ne voivat olla yhtä hyvin fyysisiä kuin digitaalisia. Tarina voi näkyä käytännössä pienesti, kuten esimerkiksi symbolina lautasliinassa. Markkinoinnin kohdalla kirjataan, miten tarina näkyy markkinoinnissa ja miten tarinan avulla markkinoidaan. (Kalliomäki 2014, 123-126.)

Kun tarinaidentiteetti on tunnistettu ja palveluympäristö on suunniteltu, voidaan lähteä toteuttamaan asiakkaalle tarinallistettuja palveluita. Ydintarina kirjoitetaan osaksi palveluita, jolloin asiakkaan palvelukokemukseen tulee syy-seuraus-suhteita. Kalliomäki (2014, 149-170) käyttää tarinallistamisessa elokuvakäsikirjoituksessa käytettäviä keinoja kuten kuvakäsikirjoitusta. Palvelukäsikirjoittamisen vaiheet ovat StooripuuTM:n avulla ideointi, toiminnan hahmottaminen tarinaksi, tarinan tiivistäminen, palvelutuokioiden luettelo, palvelun käsikirjoitus ja palvelun kuvakäsikirjoitus.

6 VANILJAHELMEN TARINAN TAUSTOJEN LÖYTÄMINEN

Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus tuottaa yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia, jotka ovat suhteessa toisiinsa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 135). Opinnäytetyössä Vaniljahelmen ydintarinassa käytäviä tarinan elementtejä kerättiin sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksessa yritystä tarkasteltiin kahdesta suunnasta: asiakkaan näkökulmasta ja yrittäjän näkökulmasta. Yritystä kahdesta suunnasta lähestyttäessä pyrittiin keräämään yhtenäisiä teemoja eli tarinan elementtejä, joista tarinoita luodaan sekä yleisöä kiinnostavaksi ja yritystä hyödyttäväksi.

Kvantitatiivisella menetelmällä eli kyselytutkimuksella selvitettiin, millaisia asiakkaita Museokahvila Vaniljahelmessä käy ja millaisia mielikuvia heillä kyseisestä yrityksestä on. Tietoja siitä, millaiseksi yrittäjä kokee liiketoiminnan, millaisia asiakkaita sillä on ja mihin suuntaan sitä halutaan kehittää, kartoitettiin kvalitatiivisella menetelmällä eli haastattelemalla yrittäjää. Tarinan muodostamista jatkettiin kahdessa työpajassa.

6.1. Tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselytutkimus eli survey on keino, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Yleensä kyselytutkimuksella tuotetaan jakaumatasoista tietoa. Tieto kertoo vastauksien lukumäärän ja millä tavalla määrä on jakautunut eri taustatekijöiden välillä verrattuna kysytyyn asiaan. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 48.) Kyselyssä tietoa kootaan standardoidusti, joka tarkoittaa, että kysymykset kysytään jokaiselta samalla tapaa. Kysely kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselyn etuna on, että tietoa voidaan koota laajasti. (Hirsjärvi ym. 2014, 193.)

Haastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Siitä voi olla haittaa ja hyötyä. Haastattelun etuna on joustavuus. Haastateltava saa ilmaista itseään vapaasti. Haastattelijan kannalta etuna on, että haastattelun aikana pystytään tekemään tar-

kentavia kysymyksiä ja niin syventämään saatavaa tietoa. Strukturoitu haastattelu, eli lomakehaastattelu, tapahtuu ennalta laadittujen kysymysten mukaan ennalta suunnitellussa järjestyksessä. (Hirsjärvi ym. 2014, 204-208.)

Työpaja on vuorovaikutteinen, ohjattu ja luottamuksellinen ryhmätilanne. Ryhmä ihmisiä kokoontuu tietyn aihepiirin tai asian ympärille. Työpajatyöskentely taipuu monen aihepiirin ja aiheen ympärille. Se vaatii kuitenkin yritykseltä rohkeutta ja halua antaa työ ulkopuolisen arvosteltavaksi. Työpajoihin on tärkeää saada sitä koskevan aiheen avainhenkilöt mukaan. (Lehtonen n.d.) Myös ideointiin on olemassa erilaisia menetelmiä. Ideoinnin tarkoitus on tuottaa ehdotuksia ongelmiin ja havaita uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Ideoinnille tulee asettaa tavoite, tarkoitus ja rajat. Ideointi saa olla alkuun lennokasta ja luovaa. Vasta lopuksi ideoista karsitaan parhaimmat. (Ahonen 2017, 90.)

6.2. Kyselytutkimuksen tulokset – tarinaelementtien keruu

Opinnäytetyössä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, millaisia asiakkaita Museokahvila Vaniljahelmessä käy ja millaisia mielikuvia heillä kyseisestä yrityksestä on (liite 1). Kyselytutkimus toteutettiin Survey Monkeylla, joka on Internet-pohjainen kyselytyökalu. Kysely oli avoinna 3.10. – 14.10.2018 välisen ajan. Linkki jaettiin Vaniljahelmen Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi 82 vastaajaa.

Kysymyksessä yksi kartoitettiin vastaajan taustaa kysymällä hänen ikänsä. Iät olivat jaettu eri ryhmiin alkaen alle 20-vuotiaasta ja päättyen yli 71-vuotiaaseen. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 41-50-vuotiaat, jossa vastaajia oli 24 kappaletta. Ikäryhmään 31-40 kuului 22 vastaajaa. Ikäryhmään 51-60 kuului 18 vastaajaa. 61-70-vuotiaita oli vastaajista 10. 21-30-vuotiaisiin kuului neljä vastaajaa. Alle 20-vuotiaita oli kaksi vastaajaa. Yksi vastaaja oli yli 71-vuotias ja yksi oli ohittanut vastauksen.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa vastaaja on vierailut Vaniljahelmessä. Vastaajista 47 oli vierailut Vaniljahelmessä yli kolme kertaa. 12 vastaajaa oli käynyt Vaniljahelmessä kerran. 11 vastaajaa oli vierailut siellä kahdesti. Yhdeksän vastaajaa oli vierailut kolme kertaa. Kaksi vastaajaa ei ollut vierailut yrityksessä kertakaan. Yksi oli ohittanut vastauksen.

Kysymyksellä kolme haluttiin tietää, onko vastaaja käynyt yrityksessä yksin vai ryhmässä. Kysymykseen sai vastata useampaan vaihtoehtoon. Vastaajista 45 oli vierailut Museokahvila Vaniljahelmessä ryhmän jäsenenä. Vastaajista 16 oli vierailut yksin. Vastaajista 17 oli vierailut sekä yksin että ryhmässä. Vastaajista kolme ei ollut vierailut Vaniljahelmessä, mutta oli käynyt museossa. Vastaajista yksi ei ollut vierailut Vaniljahelmessä eikä museossa.

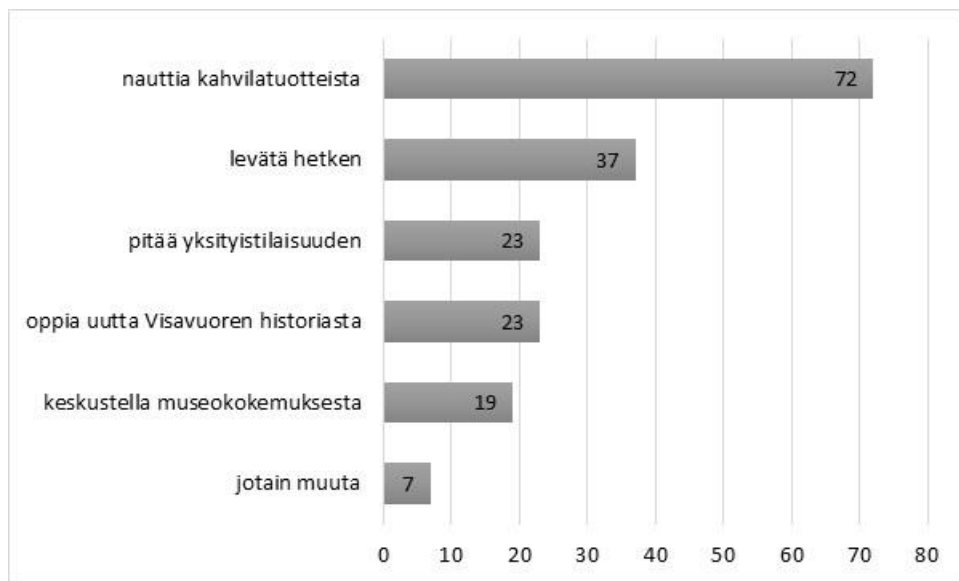
Kysymyksessä neljä saatiin tarkentavia tietoja siitä, millaisen ryhmän kanssa vastaaja oli vierailut Vaniljahelmessä. Kysymyksessä sai vastata useampaan vaihtoehtoon. Eniten vastaajia oli vierailut yrityksessä perheensä kanssa. Heitä oli 48 vastaajaa. Ystävien kanssa oli Vaniljahelmessä käynyt vastaajista 30 henkilöä. Suvun kanssa Vaniljahelmessä oli vierailut 11 vastaajaa. Työkavereiden kanssa Vaniljahelmessä oli vierailut vastaajista seitsemän henkilöä ja harrastusporukan kanssa kaksi. Kohtaan muu tuli kolme vastausta. Yksi vastaaja kertoi käyneensä vain yhden ystävän kanssa. Toinen vastaaja kertoi käyneensä miehensä kanssa. Kolmas vastaaja kertoi vierailleena ylioppilasjuhliissa. Vastaajista 14 antoi vastauksen, ettei ollut vierailut Vaniljahelmessä ryhmän jäsenenä. Vastaus on ristiriidassa siihen nähden, että 16 vastaajaa oli vastannut vierailleensa Vaniljahelmessä yksin.

Kysymyksessä viisi kysyttiin, mitä vastaaja on tehnyt Museokahvila Vaniljahelmessä. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Vastaajista 72 oli nauttinut kahvilatuotteista. Seuraavaksi eniten vastaajista ilmoitti vierailleensa vohveliviikonlopussa. Heitä oli 27 henkilöä. 18 vastaajaa oli osallistunut yksityistilaisuuteen. Lounaalla oli käynyt 14 vastaajaa. Kolme vastaajaa ei ollut vierailut Vaniljahelmessä ollenkaan. Muissa vastauksissa esille tuli Vaniljahelmessä järjestetyt teemalliset tapahtumat ja yksityistilaisuudet.

Kysymyksellä 6 kuusi kartoitettiin, mitä vastaaja haluaa tai haluaisi tehdä Museokahvila Vaniljahelmessä (kuvio 3). Tässäkin kysymyksessä vastaajien annettiin vastata useampaan vaihtoehtoon. Kahvilatuotteista haluaa nauttia 72 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto lepäämiseen 37 vastauksella. 23 vastausta sai sekä yksityistilaisuuden pitäminen että uuden oppiminen Visavuoren historiasta. Kysymyksen avoimiin vastauksiin tuli seitsemän vastausta.

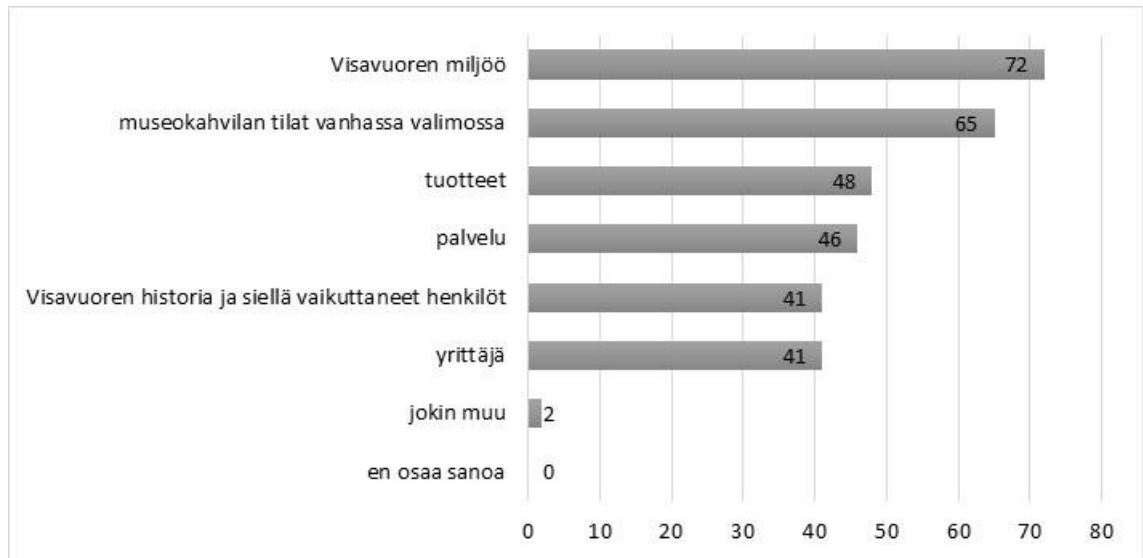
Nauttia Visavuoren miljööstä, upea paikka, upea historia, hyvin pidetty ja nyt Visavuorella on asiansa osaava, palveleva, aina uusia tuulia keksivä/oivaltava ja omistautuva kahvilayrittäjä.

Avoimissa vastauksissa toivottiin kutsuja, luentoja, esiintymisiä, teemalounasta, mahdollisuutta suunnitella matkan seuraava etappia ja yksi vastaaja haluaisi toimittaa yritykseen lisää myytävää.



KUVIO 3. Mitä haluat tai haluaisit mieluiten tehdä Museokahvila Vaniljahelmessä? Voit valita useita vaihtoehtoja. (n=82)

Mikä tekee paikan ainutlaatuiseksi, kysyttiin kysymyksessä seitsemän. Kysymys oli monivalintakysymys. Vastausvaihtoehtoista eniten vastauksia sai Visavuoren miljöö 72 vastauksella. 65 vastaajaa kertoi museokahvilan tilojen vanhassa valimossa olevan ainutlaatuista. Loput valmiista vaihtoehtoista jakautuivat melko tasaisesti. Kaksi vastaajaa jätti avoimeen vastaukseen. Kummassakin kehuttiin yrityksen kokonaisuutta. Kuvio 4 esittelee vastaukset tarkemmin.



KUVIO 4. Mikä mielestäsi tekee Museokahvila Vaniljahelmen ainutlaatuiseksi? (n=82)

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin ensimmäistä sanaa, joka tulee vastaajalle mieleen Museokahvila Vaniljahelmeestä. Seitsemän vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Loput vastaajista jätti vastauksensa avoimena vastauksena. Avoimet vastaukset kerätään teemojen alle (taulukko 2). Teemat olivat kuvailevat, ympäristöön, henkilöihin, tuotteisiin, palveluun ja ajankuvaan liittyvät sanat. Yksittäisistä sanoista eniten toistuivat sanat kaunis ja ihana, jotka mainittiin kumpikin neljä kertaa. Teemoista eniten sanoja kerääntyi tuotteisiin liittyvän teeman alle.

TAULUKKO 2. Ensimmäisenä mieleen tullut sana teemoittain.

Kuvaileva	kaunis, ihana, kotoisa, lämmin, rauhallinen, viihtyisä, söpö, rustiikkinen, lempeä, hempeä, huikea
Ympäristö	Tunnelmallinen, idylli, miljö, valimo, kahvila, vanha tila, kunnioitettava, uniikki
Henkilöt	Yrittäjä, yrittäjän iloisuus
Tuotteet	Makeat, maistuvat, kakku, vanilja, herkuttele, herkku, vohveli, makea, laatu, pulla, puusti, mummon mustikkapiirakka vaniljakastikkeella
Palvelu	Ystävällinen, palveleva, hyvä, asiakaspalveluhenkinen
Ajankuva	vanha, historia

Vastaajien halukkuutta palata ja syytä paluuseen Vaniljahelmeen uudelleen kartoitettiin kysymyksessä yhdeksän. Kysymykseen sai jättää avoimen vastauksen. Vastaajista 17 ei osannut vastata kysymykseen. Kukaan ei vastannut kieltävästi, mutta muutama epävarma vastaus joukosta löytyi. Vastauksista selvisi, että ajanpuute ja kohteen etäisyys tekivät uudelleen vierailun epävarmaksi. Puolestaan lähellä asuvat vastasivat tulevansa uudelleen joko sesonkiaikaan kesällä tai teemallisiin tapahtumiin.

Aika varmasti ensi kesänä, kuuluu asiaan ja museokorttiakin on kiva käydä vinguttamassa.

Vastauksista selvisi, että suosituimpia syitä palata kahvilaan takaisin, olivat miljöö, tuotteet ja palvelu.

Pakko päästä nauttimaan ihanan kahvilan tuotteista ja tunnelmasta.

Ruuat ovat todella hyviä. Vohveliviikonlopuissa en ole käynyt mutta tarjottavat ovat vaikuttaneet omaperäisiltä, mikä on tietysti hyvä asia. Myös mukavaa että yrittäjä tekee yhteistyötä lähipalveluiden tms. kanssa.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajaa kiitettiin ja toivottiin jättävän lyhyen kirjoituksen omasta muistostaan, ihmetyksen aiheensa kyselystä tai terveiset. Avoimilla vastauksilla haluttiin löytää asiakkaiden omia tarinoita. Avoimia vastauksia tuli kappaletta 41. Kysymyksen ohitti 41 vastaajaa. Vastaukset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Myöskin näissä vastauksissa toistui teemoina Visavuoren tuotteet, miljöö ja palvelu. Yhteensä tuotteet mainittiin 21 vastauksessa, miljöö yhdeksässä ja palvelu yhdeksässä vastauksessa. Vastauksissa nousi esille, että vastaajat ovat kiinnostuneita teemallisista tapahtumista. Vastauksista neljässä mainittiin erikseen teemalliset tapahtumat.

Kävin viime kesänä ensimmäistä kertaa Visavuorella. Oli mukava huomata kuinka positiivisesti ihminen voi yllättyä, kun ei ole minkäänlaisia etukäteisodotuksia koko paikasta. Kahvilan tuotteet olivat suussa sulavia ja palvelu ensiluokkaista. Tuli todella kotoisa ja lämmin olo. Kiitos siitä! :)

Teemalliset kakkubuffatkin vetäisivät luultavasti kaltaisiani herkkupeppuja. Kunnan kahviloita on liian vähän. Täytyykin heti tsekata kuinka palvelette syksyllä/talvella...

Vastauksissa saatiin kriittisempääkin palautetta. Vastauksissa kahdessa nousi esille, että Vaniljahelmi on hieman irrallaan Visavuoresta. Vastaukset pitävät paikkaansa. Yritys on halunnut toimia erillään museosta ja haluaa korostaa olevansa itsenäinen yritys.

...Itse tulen Visavuoreen museon ja näyttelyiden takia, en kahvilan tai tuotteiden. Toki kahvilla on mukava poiketa samalla. Siinä olisi hyvä tilaisuus vaikkapa tutustua valimon historiaan.

Vaniljahelmen sijaan nimi ja tarina olisi ehkä parempi sitoa visavuoreen. Nyt vaikuttaa vähän irralliselta museosta. Menuussa voisi olla jotain visavuoren vanhoja herkkuja tms. eikä mielikuvituksellisia vohveleita.

6.3. Yrittäjän haastattelu – tarinalle suuntaa

Yrittäjää haastateltiin 10.10.2018 Visavuoressa. Haastattelun tarkoitus oli kartoittaa yrittäjän näkökulma niistä asioista, joita yritys haluaa tuoda itsestään esille. Haastattelu oli strukturoitu, eli lomakehaastattelu, ja yksilöhaastattelu (liite 2). Haastattelua ei äänitetty haastateltavan pyynnöstä. Koska haastatteluhetkellä yrityksen liiketoiminta oli myynnissä, yrittäjä ei pystynyt vastaamaan ensimmäiseen kysymykseen, eli missä yritys haluaa olla kolmen vuoden päästä.

Museossa käy pääsääntöisesti suomalaisia vierailijoita. Museoryhmistä suurin osa on hiljan eläkkeelle päässeitä, aktiivisia senioreita. Tapahtumissa käy tapahtuman kohderyhmään sopivia vierailijoita useasta ikäluokasta. Esimerkiksi äitienpäivälounaalla tai vohveliviikonloppuna samaan ryhmään voi kuulua perheen kolme sukupolvea aina vauvasta vaariin. Yrittäjä haluaisi niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden tietävän, että yritys on yksityinen ja palvelee joustavasti. Yksityisellä yrityksellä yrittäjä tarkoittaa, että yrittäjällä on valta päättää itse tuotteistaan ja tavarantoimittajistaan. Asiakaspalvelua pystytään toteuttamaan joustavasti, jolloin yritys pystyy vastaamaan aidosti asiakkaan tarpeisiin. (Mäenpää 2018b.)

Yrittäjä haluaa vahvistaa tunteita, mitkä liittyvät lapsuuteen. Yrityksessä asioita tehdään sydämellä, aidoista raaka-aineista kuten kotona on tehty. Yrityksen halutaan olevan rauhallinen, turvallinen ja kotoisa ympäristö, mihin on helppo tulla rentoutumaan. Vanhan ajan tunnelmaa on tavoiteltu myös yrityksen logossa. Yrityksen nimen haluttiin herättävän ihania tunteita. Nimessä olevan vaniljan haluttiin vaniljan tuoksuna herättelevän makeita tunteita ja mielikuvan makeasta. (Mäenpää 2018b.)

Asiakkaiden halutaan tuotteiden ostamisen lisäksi viihtyvän niin hyvin, että he tulisivat uudelleen ja kertoisivat kokemuksestaan eteenpäin. Yrittäjä haluaisi asiakkaidensa tietävän, että yritys käyttää mahdollisuuksien mukaan lähituotteita. Asiakkaiden toivotaan tulevan läheltä. Erityisesti paikallisten asukkaiden toivottaisiin pelkän puhumisen sijaan käyvän vierailulla ja ostavan tuotteita. Pienyrittäjien tulisi vetää yhtä köyttä eikä kilpailla toisiaan vastaan, jotta palvelut paikkakunnalla säilyisivät. (Mäenpää 2018b.)

Yrityksen arvoista yrittäjä haluaa vahvistaa kuvaa asiakaspalvelun joustavuudesta ja sitä, että yritys käyttää lähituottajien tuotteita. Yrityksessä tuotteet tehdään itse ja paikan päällä. Ne ovat aina sesongin mukaisia. Tuotteissa käytetään mahdollisuuksien mukaan lähituottajien tuotteita ja aina sesongin mukaisia raaka-aineita. Mahdollisuuksien mukaan tarkoittaa sitä, että lähituottajien tuotantokapasiteetti ei aina kerta kaikkiaan riitä. Esimerkiksi vohveliviikonloppuun ei saada välttämättä tarpeeksi vadelmia lähitilalta. (Mäenpää 2018b.)

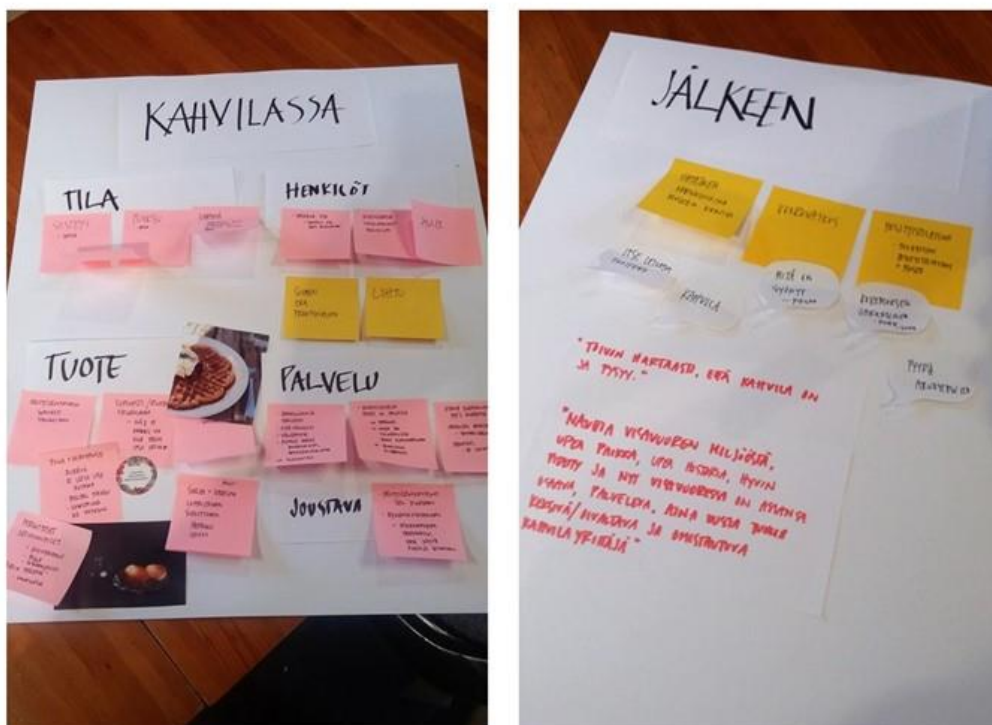
6.4. Visavuoren työpaja – tarina hahmottuu

Asiakaskyselyn ja yrittäjän haastattelun jälkeen pidettiin työpajassa 23.10.2018 yrityksen tiloissa Visavuorella. Työpajaan osallistui neljä henkilöä. Osallistujiin kuului Vaniljahelmen yrittäjä, kaksi aktiivista senioria ja asiakkaana kahvilassa usein vierailut yksityisyrittäjä. Museonjohtaja Pälvi Myllylä kävi pajan aikana paikalla kertomassa enemmän tilasta ja museoon liittyvistä asioista. Opinnäytetyön tekijä ohjasi keskustelua, toimi kirjaajana ja teki muistiinpanoja havainnoistaan. Paja kesti noin kolme tuntia.

Selkeää tarinan prototyyppiä ei tässä vaiheessa vielä ollut. Pajan tarkoituksena oli löytää sopiva suunta ja tuoda uutta näkökulmaa tarinatyölle. Ideointimenetelmänä käytettiin

unelmointia. Siinä unelmien kohde on kehittämisen kohde. Sanan unelmointi sijaan käytettiin sanoja, millainen pitäisi olla. Menetelmänä unelmointi sopii suurille ja pienille ryhmille. (Ahonen 2017, 9.) Ennen työpajaa oli kerätty asiakaskyselyistä ja yrittäjän haastattelusta eniten esille nousseita teemoja, joista pajassa unelmoitiin. Pääteemat olivat: henkilöt, palvelu, tila ja tuote. Asiakaskyselyistä ja yrittäjän haastattelusta oli kerätty yksittäisiä sanoja ja suoria lainauksia. Visuaaliseksi virikkeeksi oli valikoitu kuvia Unsplash-kuvapankista. Työpajassa kahdelle pahviarkille koottiin asioita, joita pitäisi huomioida kahvilassa. Toiselle pahviarkille koottiin, mitä asiakkaan pitäisi tehdä kahvilassa vierailun jälkeen (kuva 1). Työpaja eteni keskustellen. Opinnäytetyön tekijä kirjasi keskustelussa esille tulleita asiat ja teki omia muistiinpanoja.

Työpajassa keskusteltiin fyysisen tilan siisteyden ja hyvän tuoksun tärkeydestä asiakkaan viihtyvyyden kannalta. Keskusteltiin myös sopivasta tuotevalikoimasta, johon kuuluu erityisruokavaliot ja omasta tyylistä kiinni pitäminen. Kahvilasta poistumisen jälkeen asiakkaan toivottiin kertovan kokemuksesta eteenpäin sosiaalisessa mediassa tai kahvipöydässä sekä palaavan uudelleen. Kokemuksen jakamisen aiheita toivottiin olevan itse tehdyt tuotteet. Yrittäjä kertoi, että arvosteluita pyydetään jakamaan aktiivisesti.



KUVA 1. Visavuoren työpajassa keskustellut asiat. (Kuva: Anna Ritola 2018)

Tarinan hahmon ja sen tärkeyden nosti esiin työpajaan osallistunut henkilö. Hahmo olisi voinut olla itse yritys, tila tai henkilö. Lopulta tarinan hahmoksi valittiin kuvanveistäjän puoliso Alice Wikström. Alicen todettiin olleen ja olevan kiinnostava henkilö. Museonjohtaja Päivi Myllylä toi esille, että esimerkiksi Ainola on nykyisin Aino ja Jean Sibeliuksen koti. Ei enää pelkästään Jean Sibeliuksen koti. Alicen myötä uudeksi teemaksi kirjattiin sana lohtu Emil Wikströmin patsaan nimeltä Ainoa lohtuni innoittamana.

Työpajassa keskusteltiin valikoimassa nyt olevista tuotteista ja mahdollisista uusista tuotteista. Vaniljahelmen valikoimassa on tuotteita, jotka liittyvät jo nyt Visavuoren historiaa. Esimerkiksi Visavuorella on tehty lehikäisiä ja lettuja. Lehikäisraudat ja lettupannut löytyvät museon puolelta. Ruoan tuoksun houkuttelevuudesta keskusteltiin. Hyvä tuoksun todettiin houkuttelevan asiakkaita paikalle.

Uudeksi tuotteeksi tarinan ympärille mietittiin Alice Wikströmin teematuotetta nimeltä Lohtu. Lohtu ajateltiin olevan suruton, vadelmainen, suklainen leivos. Sekä lohtu että vadelma liittyvät Alicesta kerrottuihin tarinoihin. Toinen tuote, jonka museonjohtaja Myllylä mainitsi, oli Suruton. Nimi pohjautuu Suruttomain seurakunnastaan. Suruttomain seurakuntaan kuului Sääksmäellä kesiään viettäneitä taiteilijoita kuten Joel Lehtonen ja Aaro Hellaakoski (Ranta 2018). Ruokatuotteen lisäksi keskusteltiin museon ja kahvilan yhteisestä palvelutuotteesta ja markkinoinnista.

6.5. Helsingin työpaja – tarinoita ja testausta

Visavuoren työpajan jälkeen hahmottui nopeasti idea ydinviestistä, ydintarinasta ja ruokatuotteen tarinasta. Toinen ideointityöpaja käytiin Helsingissä, Ateneum Bistrossa 27.10.2018. Ideointimenetelmänä käytettiin brainstorming-menetelmää. Brainstorming on villiä ideointia, uusien mahdollisuuksien etsimistä, ja se sopii yksin- ja ryhmätyöskentelyyn (Ahonen 2017, 9). Pajassa keskityttiin asioihin, joita tapahtuu ennen kuin asiakas saapuu museokahvilaan. Lisäksi yritystarinan ideaa testattiin osallistujilla. Tilaisuuteen osallistui kaksi henkilöä, jotka olivat ruoasta kiinnostuneita moderneja humanisteja. Tilaisuus kesti noin tunnin ja 30 minuuttia. Tapahtuman kulku ja ideoinnin tulokset kirjattiin ylös.

Kumpikaan osallistujia ei ole vierailut Visavuorella museossa eikä kahvilassa. Ennakoitehtävänä osallistujat olivat saaneet linkit sekä Visavuoren ja Vaniljahelmen verkkosivuille. Osallistujia pyydettiin tutustumaan sekä museon että Vaniljahelmen Facebook- ja Instagram -tileihin sekä Kirjatoukan ja Herra Kameran blogitekstiin Visavuoresta. Osallistujia pyydettiin ajattelemaan kahvilaa niin, että he olivat tulossa ryhmän kanssa museoon ja miettivät nyt missä syödä.

Ennen ideoinnin aloittamista keskusteltiin ruokakokemuksista museoissa ja mitä ajatuksia Vaniljahelmen markkinointi oli osallistujissa herättänyt. Kumpikin osallistuja totesi kahvilan olevan vierailun arvoinen museokäynnin yhteydessä. Vaniljahelmen kahvilan Instagram-tiliä luonnehdittiin herkulliseksi. Sen sijaan nimi Vaniljahelmi oli saanut toisessa osallistujassa aikaan mielikuvan pompöösistä. Pompöösi tarkoittaa prameaa, koreilevaa ja mahtailevaa (Suomisanakirja n.d.).

Seuraavaksi mietittiin Vaniljahelmen ydintarinaa. Tässä vaiheessa oli ajatuksena, että ydintarina kirjoitetaan kirjeen muotoon. Ideaa pidettiin hyvänä. Työpajassa mietittiin, olisiko kirje lähetetty Visavuoreen vai Visavuoresta. Tarinan kirjoittamista jatkettiin pajan jälkeen.

Viimeisenä ideoitiin yritykselle ja ydintarinaa sopivia ruokatuotteita. Osallistujat totesivat, että tuotevalikoimassa olisi hyvä olla ajankuvaan sopivia tuotteita. Tuotteita voisi etsiä vanhoista keittokirjoista. Toinen osallistuja antoi esimerkiksi hyvästä keittokirjasta Prinsessojen keittokirjan. Eniten keskusteltiin kahdesta erilaisesta leivoksesta tai kakusta, jotka tulivat esille Visavuoren työpajassa uusina tuotteina. Tuotteista puhuttiin työnimillä Lohtu ja Suruton. Helsingin työpajassa Suruton herätti suurempaa mielenkiintoa. Työpajassa ideoitiin Suruttoman olevan kaloripommi. Se olisi leivos, jossa ei ole säästetty kermaa ja voita. Suruton olisi koristeltu paahdetulla kinuskilla ja mantelilastuilla. Osallistujat totesivat, että jakavat sosiaalisessa mediassa kauniita ja hauskoja tuotteita ja tuotteita. Osallistujat toivoivat hauskuutta ja kevyttä lisää Vaniljahelmen markkinointiin.

7 VANILJAHELMEN JA RUOKATUOTTEEN TARINA

Asiakaskyselyn, yrittäjän haastattelun ja työpajojen jälkeen koostettiin yhteenvetona tarinan teemat listaksi sekä tietoa hahmosta ja ajankuvasta. Vasta taustatietojen keräämisen jälkeen kirjoitettiin tarinat. Tähän lukuun on kerätty tiivistettynä, mitä Vaniljahelmen tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjattiin. Tarinaidentiteetin käsikirja sisältää ydinviestin, syntytarinan, hahmot, teemat ja ajankuvan (Kalliomäki 2014, 26).

Lisäksi tarinaidentiteetin käsikirjassa annetaan suuntaa, miten tarina näkyy asiakaskokemuksessa. Miten tarina näkyy asiakaskokemuksessa, on jaoteltu kolmeen osaa: palveluympäristöön, palveluihin ja tuotteisiin sekä markkinointiin. Yksityiskohtaisesti asioita ei määriteltä, vaan käsikirjasta toimii ikään kuin tarinan käyttöohjeena. Käsikirjaa pystyy muokkaamaan ajan kuluessa. Valtaosa tähän osuuteen kirjatusta asioista tuli esille työpajoissa.

7.1. Hahmo, ajankuva ja teemat

Tarinan hahmona on Alice Wikström. Hahmo on todellinen ja asunut Visavuorella. Yrityksen tarinassa häntä käytetään hiljaisesti taustalla eikä toimijana. Tarinaidentiteetin käsikirjaan kirjattiin tietoja muun muassa Alicen luonteesta ja sukulaissuhteista (liite 3). Tarinassa esiintyy myös yrittäjä, kuka on tunnelman ja tuotteiden tekijä. Tarina on rakennettu niin, että nykyisyyttä ja menneisyyttä voidaan sekoittaa. Ajankuvaan kirjattiin tietoa 1900-luvun alkupuolella vallinneesta kansallisromantiikasta.

Tarinan teemoiksi valikoituivat tutkimuksesta sanat: herkku, itse tehty, kahvila, rakas, läheltä, sesonki, tuotteet, vieraanvaraisuus, Visavuori. Nämä sanat ovat eniten mainittuja sanoja asiakaskyselyssä tai asioita, mitä yrittäjä haluaa korostaa. Teemoja avattiin käsikirjaan laajemmin. Esimerkiksi vieraanvaraisuuden alle kirjattiin, että vieraanvaraisuus on enemmän kuin palvelu. Asiakas muun muassa toivotetaan tervetulleeksi, hänen viihtymisestään huolehditaan ja hänet huomioidaan kiitoksella lähtiessä. Tarinassa vieraanvaraisuus näyttäytyy emännän tervetulleeksi toivotuksena ja kukkina pöydällä.

7.2. Ydinviesti ja ydintarina

Vaniljahelmen ydinviesti on, että Alice on nähnyt kummallisen unen, missä ateljeehen on valimon tilalle tullut kahvila. Kahvilassa hääriä kädet taikinassa itse paikan emäntä. Tarina on kuvitteellisesti kirjoitettu Visavuoresta 1920-luvulla. Tarina on kirjoitettu kirjeeksi.

Kirjoitettu Visavuoressa 1920-luvulla.

Rakas ystävä!

Haluan kertoa sinulle kummallisesta unestani. Siinä ateljeen valimoon oli tullut kahvila. Siellä tehtiin patsaiden sijaan pullaa, leivoksia, piirakoita ja keittoakin. Ne kaikki näyttivät kerrassaan herkullisilta ja tuoreilta! Yhdessä piirakassa oli viinimarjoja, jotka näyttivät aivan kuin ne olisi poimittu meidän omasta puutarhasta. Kaikki näytti niin elävältä. Luulen, että tunsin kahvin ja pullan tuoksun.

Siellä oli emäntä, joka oli kädet taikinassa. Sain sellaisen kuvan, että hän teki asioita täydestä sydämestään. Niin kauniisti hän huomioi jokaista kävijää erikseen ja toivotti heidät jokaisen tervetulleeksi. Se miellytti minua. Tiedäthän, että minä olen tarkka. Pöydässä pitää aina olla tuoreita kukkia! Ja siellä oli.

Ja kahvilaan pääsi kulkemaan ateljee-rakennuksen alakerran vihreästä ovesta. Sen päälle oli nostettu kahvilan merkiksi iso kahvipannu. Se oli kummallisen tuntuinen uni, mutta oloni oli aamulla rauhallinen.

Mutta rakas ystävä, olettehan tulossa käymään meillä? Kesällä ollaan Visavuoressa joka päivä.

Terveisin, Alice W

7.3. Tarina asiakaskokemuksessa

Fyysisessä palveluympäristössä asiakas pääsee osalliseksi tarinaa kulkemalla tarinaan kuvastusta vihreästä ovesta ja astumalla sisälle toimitilaan. Toimitila on museosuojeltu, joten esimerkiksi kalustukseen ei pystytä vaikuttamaan. Hahmona Alice näyttäytyy asiakkaalle pieninä vihjeinä. Esimerkiksi tällä hetkellä Alicen tytär Anna-Liisa on patsaana paikalla ja puoliso Emil valokuvana. Aisteista tarinaan on kuvattu kahvin ja pullan tuoksu. Tuotteita tehdään toimitilassa, joten tuoksun voi todellisuudessa kokea.

Tarinassa korostetaan lämmintä, tervetullutta tunnelmaa. Asiakaspalvelussa tarina tehdään näkyväksi toivottamalla asiakas tervetulleeksi sanoin, kukilla, tilan lämmöllä ja puhtaudeksi. Asiakaspalvelu saisi olla rentoa, mutta kohteliasta, henkilökohtaista, ystävällistä, välitöntä ja ennen kaikkea joustavaa. Tuotteisiin kirjattiin tarinaan sopivia kahvila-tuotteita, kuten kuivakakut, pulla, lusikkaleivät ja kaneliässät. Yrityksen tuotevalikoimasta niitä jo nyt löytyykin. Visavuoren työpajassa kerrottiin, että Visavuorella on oltu aikaa edellä ja kokeiltu uusia asioita. Tuotteiden ei tarvitse olla pelkästään perinteisiä, vaan tarinan mukaan uutta saa kokeilla.

Tarinan huomioivassa markkinoinnissa Alice voisi olla kirjeiden kirjoittajana ja vastaanottajana. Ydintarinahan on kutsu asiakkaalle, jota markkinoinnissa pystyy hyödyntämään esimerkiksi äänitteenä tai videona. Alice voisi kirjoittaa kuulumisia tai asiakkaat voi houkutella kirjoittamaan Alicelle esimerkiksi kahvilan vieraskirjaan. Tarinassa esiintyy sana rakas ja verkkosivuilla sana rakkautta, joita voi kuvata sydämellä. Sydäntä on jo nyt käytetty symbolina mukana markkinoinnissa.

7.4. Ruokatuotteen tarina – Lohtu

Yritystarinasta ammennettu tuotteen tarina kertoo, mistä tuote tai sen raaka-aineet ovat peräisen, miten se on valmistettu ja miten asiakas saa sen (Kalliomäki 2014, 23). Ydintarinasta ammennettiin tarinan hahmolle, Alice Wikströmille, sopiva tuote. Tuote nimettiin Lohduksi. Sanana lohtu on ammennettu Emil Wikströmin teoksesta Ainoa lohtuni, jonka mallina Alice on ollut (liite 3). Ruokatuotteen tarina on esimerkki siitä, miten ydintarinasta tehdään myyntiin ja markkinointiin tarinoita.

Visavuoren työpajassa keskusteltiin sanana lohdun liittyvän muun muassa lohturuokaan. Työpajassa Alicen nimikkotuotteen ajateltiin olevan leivos, joka on suklainen ja vadelmainen. Aiemmissa keskusteluissa yrittäjän kanssa oli käynyt ilmi, että yritys käyttää mahdollisuuksien mukaan lähituottajan, Räsälän luomutilan, vadelmia. Näitä teemoja hyödynnettiin ruokatuotteen tarinassa.

Lohtu – Alicelle

Ruoka voi lohduttaa. Jotkut sanovat, että makea lohduttaa. Teimme suklaaisen ja vadelmaisen kakun. Se sai nimen Lohtu.

Lohtu on valmistettu paikan päällä, omassa keittiössä. Se on kuorrutettu runsaalla suklaalla ja täytetty vadelmahillolla. Vadelmien sesonkiaikaan se koristellaan kauniiksi tuoreilla sääksmäkeläisen Räsälän luomutilan vadelmilla.

Tätä makeaa kakkua valmistamme ainoastaan museoryhmille tilauksesta.

Toivottavasti pidät siitä.

Kuten tarina kertoo, Lohtu on leivoksen sijasta kakku ja sitä myytäisiin museoryhmille ennakkotilauksesta. Ydintarinan teemoista tarinassa on käytetty herkkua, itse tehtyä ja sesonkia. Tarinassa kerrotaan vadelmista, jotka liittyvät sekä lähituottajan tuotteisiin että Aliceen. Museon opas kertoo usein museokierroksella tarinaa Alicesta ja vadelmahillosta. Museoryhmäläisille tarinat täydentäisivät toisinaan.

Ruokatuotteen tarinaa voi käyttää mukailtuna myyntitilanteessa. Sen voi kertoa sanallisesti tarjoiltaessa, kirjoitettuna verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Mielestäni pelkästään yksi kakku ei mielenkiintoa herätä, mutta yhtenä osana museovieraiden koko museokokemusta se voisi olla kiinnostava ja jakamisen arvoinen. Asiakaskokemushan on kokonaisuus.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

8.1. Yhteenveto

Tarinoita voi käyttää liiketoiminnassa monella eri tapaa. Niillä voi muun muassa kertoa tuotteen ominaisuuksista, omista kokemuksista tai viihdyttää. Tarinallistaminen on yksittäistä tarinan kerrontaa laajempi kokonaisuus. Se on laajaa liiketoiminnan suunnittelua, innovointia ja kehittämistä. Se on asiakaskokemuksen ja elämyksen suunnittelua palvelusta markkinointiin, ja siinä hyödynnetään draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja. Tarinallistaminen etenee vaiheittain tarinaidentiteetin tunnistamisesta, palveluympäristön suunnitteluun ja lopuksi palvelun käsikirjoittaminen. Palvelun käsikirjoittamisessa ydintarina kirjoitetaan osaksi palvelua hyödyntäen elokuvakäsikirjoituksessa käytettäviä keinoja. (Kalliomäki 2014, 14, 73, 149.)

Tarinallistaminen on siis asiakaskokemuksen ja elämyksen suunnittelua (Kalliomäki 2014, 14). Palvelukokemuksella tai -elämyksellä yrityksen toimita voidaan saada ainutlaatuiseksi, jolloin se erottuu kilpailijoistaan. (Löytänä & Korteso 2011, 19.) Ihmisen ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ihmiset etsivät tietoa Internetin kautta ja ostopäätös tehdään sen perusteella, mitä tietoa Internetistä löytyy ja mitä sosiaalisen median verkostoissa on kuultu. Markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota keskusteluun, kiinnostuksen herättämiseen sekä tarjoamalla apua, ratkaisuja ja inhimillistä palvelua. (Hurmerinta 2015, 111.)

Museokahvila Vaniljahelmen esittelyn lisäksi työn teoriaosuudessa käsiteltiin keskeisimpiä ilmiöitä ruoka- ja kulttuurimatkoilijaprofiileissa Hämeessä, asiakaskokemuksen ja elämyksen muodostumista sekä tarinan, tarinankerronnan ja tarinallistamisen määritelmiä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa etsittiin Museokahvila Vaniljahelmelle sopivia tarinan ominaisuuksia asiakaskyselyllä ja yrittäjää haastatteleamalla. Työtä tarinoiden ympärillä jatkettiin ideoiden kahdessa työpajassa. Asiakaskyselyllä saatiin eniten vakioikäväijöiden, yrityksessä yli 3 kertaa, vierailleiden asiakkaiden näkökulmia yrityksestä. Yrittäjän näkökulma yrityksen asioista kartoitettiin lomakehaastattelulla. Visavuoren työpajaan osallistui kaksi aktiivista senioria, paikallinen yrittäjä ja Vaniljahelmen yrittäjä. Juuri aktiiviset seniorit muodostavat valtaosan yrityksen pääkohderyhmästä eli yli 15

hengen museoasiakkaista. Toiseen työpajaan Helsingissä osallistui kaksi modernia humanistia. Modernit humanistit puolestaan ovat Visit Finlandin ruokamatkailun pääkohderyhmää (Hungry for asiakkaat: Hungry for Finland n.d).

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Museokahvila Vaniljahelmen myyntiä ja markkinointia tarinallistamalla. Työllä tavoiteltiin erityisesti entistä parempaa palvelukokemusta, joka aktivoisi asiakkaita kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. Vaniljahelmen markkinointiin tehtiin kehitysehdotuksia. Työn tuloksena luotiin kaksi tarinaa yrityksen käyttöön: ydintarina ja ruokatuotteen tarina. Ennen ruokatuotteen tarinaa oli löydettävä yrityksen identiteetti ja ydintarina. Ydintarina kertoo Alice Wikströmin kertomana Vaniljahelmelle ominaisista asioista. Työn tekemisen aikana koostettiin tarinaidentiteetin käsikirjan ensimmäinen versio, johon kirjattiin suunta, miten tarinat saadaan näkymään asiakkaalle palveluympäristössä, markkinoinnissa, tuotteissa ja palveluissa. Tässä tarinaidentiteetin käsikirjan ensimmäisessä versiossa annetaan vain suuntaa tarinalähtöiselle toiminnalle. Jatkossa yritys pystyy jatkamaan tarinallistamista ja tarinoiden hyödyntämistä myynnissä ja markkinoinnissa.

8.2. Pohdinta

Tarinat ovat tällä hetkellä trendikäs tapa kertoa asioista erityisesti sosiaalisessa mediassa, vaikkakin kertomusmuotona tarinaa on ylistetty pitkään. Tarinoihin ja niiden avulla jaettuun kokemuksiin ei kuitenkaan tulisi suhtautua täysin kriitikittä. Tarinoina eksemplarisia tarinoita käytettiin jo ennen moderneja aikoja. Eksemplariset tarinat ovat opettavia tarinoita, joiden totuutta ei kyseenalaisteta. Nykyään sosiaalisessa mediassa eksemplumien toimintalogiikka näkyy hyvin. Kun liikuttava ja vaikuttava tarina on kerännyt huomiota, ei ole enää väliä, onko tarina totta vai ei. Kokemuskriittistä ajattelua herättellään Kertomusten vaarat – eksemplumin paluu -projektissa, joka alkoi 2017 vuoden alusta ja kestää kaksi vuotta. Projektin keskittyy siihen, miten tarinaa käytetään, millaisia riskejä siihen liittyy ja miten tutkijat voivat lisätä kriittisyyttä tarinan voimasta ja vaarasta. (Ojalahti 2017.) Mielestäni kertomuskriittisyys ja lähdekriittisyys kulkevat käsikädessä.

Erottautuminen kilpailijoista on yritykselle kriittinen menestyksen tekijä (Keronen & Tanni 2017, 106). Tarinat ovat keino erottautua ja luoda tunnesidettä. Palvelukokemuksilla ja elämyksillä yrityksen toiminta voidaan saada ainutlaatuisiksi. Kilpailijoilla ei ole

vastaavaa tarjottavaa eikä asiakas myöskään pysty tekemään hintavertailua. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.) Elämyskolmio-mallin avulla voi tarkastella tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä. Elämystä ei voi luvata muodostuvan kaikille. Elämyksellisen tuotteen tai palvelun elementit ovat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasot taas vaihtelevat motivaation tasolta elämykseen. Elementtien tason tärkeimmät kohdat ovat yksilöllisyys ja vuorovaikutus. Tarina sen sijaan yhdistyy siihen, miten aidoksi ja uskottavaksi tuote tai palvelu koetaan. Aidoksi koettu tarina nimittäin vetoaa tunteisiin ja yhdistää kokemuksen todellisuuteen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Tuotteen elementeistä ensimmäinen, yksilöllisyys, täyttyy mielestäni jo nyt Museokahvila Vaniljahelmessä hyvin. Samanlaista miljöötä ei löydy muualta. Yrittäjä huomioi palvelutilanteessa asiakkaan yksilöllisesti ja halusi haastattelussa sekä Visavuoren työpajassa korostaa, että asiakaspalvelu on aina joustavaa. Jo tilausta tehdessä asiakkaan tarpeet ja toiveet pyritään täyttämään sekä räätälöimään palvelu ja tuotteet asiakkaalle sopiviksi. Elementtinä aitous liittyy tuotteen uskottavuuteen. Uskottavuuden määrittelee asiakas itse. Tarina taas houkuttelee tunteen tasolla, liittyy tuotteen aitouteen ja sitoo kokonaisuuden yhteen (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-13). Museokahvila Vaniljahelmen ydintarinassa hahmona on Alice Wikström. Alice ei ole hahmo vaan aito, todellinen ja Visavuorella elänyt henkilö. Vaikka ydintarina on kuvitteellisen, on siinä pyritty tuomaan esille asioita, jotka ovat todellisuudessa tapahtuneet. Ruokatuotteen tarinassa käytetään teemaa lohtu, joka sinällään voi jo koskettaa kuulijaa. Elämyksen elementeistä moniaistisuus olisi mielestäni järkevää hioa kohdilleen palvelua käsikirjoittaessa. Moniaistisuudessa astiärsykkeet suunnitellaan vastaamaan haluttua teemaa (Tarssanen & Kylänen 2009, 14). Kontrasti tulee jo siitä, ettei museokahvilassa käyminen ole asiakkaalle arkista. Väittäisin myös, että kaikki eivät syö Alicen nimikkokakkua eli suklaakakkua päivittäin. Myös toimitilassa on kontrastia. Tilassa tehdasmainen punatiili ja valkoiset kipsivedokset tarjoavat kontrastia. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota paitsi ihmisten myös tuotteiden kanssa. Vuorovaikutuksessa tärkeintä on yksilöllisyyden luomisessa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Elämyskolmiossa asiakkaan kokemuksen tasolla edetään kiinnostuksen herättämisestä muutoksen kokemiseen. Motivaation tasolla herätellään kiinnostusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Visavuoren työpajan osallistujat pitivät Alice Wikströmiä kiinnostavana hahmona. Kuvanveistäjän puoliso ja Kari Suomalaisen äidin äiti on Visavuorella jäänyt

miesten varjoon ja on siksikin kiinnostava, museovieraille tuore henkilö. Juuri markkinoinnissa Alice ja Alicen mukaan nimetty tuote saattavat herättää mielenkiintoa.

Elämyskolmion toisella tasolla koetaan fyysinen ympäristö miellyttäväksi aistien avulla. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu. Kolmion seuraavalla tasolla, älyllisellä tasolla, muodostetaan mielipiteet. Älyllisellä tasolla tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia uutta ja kehittyä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Mielestäni oppiminen voi tapahtua palvelun aikana monella eri tapaa, mutta ruokatuotteen tarinaan on tuotu tietoa esimerkiksi tuotteen raaka-aineiden alkuperästä. Seuraavaksi kolmiossa edetään tunteen tasolle. Sillä tasolla koetaan elämys. Sen muodostumista on vaikea ennustaa. Jos tuotteessa on otettu huomioon hyvin kaikki elementit, on elämyksen muodostuminen todennäköistä. Tasolla testataan tarinan onnistuminen. Viimeisellä, henkisellä tasolla, elämys johtaa muutokseen (Tarssanen & Kylänen 2009, 16).

Mielestäni ruokatuotteen tarina on luotu niin, että elämyksen muodostuminen on mahdollista. Elämys taas lisää mahdollisuutta, että palvelua suositellaan eteenpäin, jolloin taas yritys saa uusia asiakkaita. Tarinallistamisessa pitäisi kuitenkin edetä tarkempaan suunnitteluun eli palvelun käsikirjoittamiseen. Palvelun käsikirjoituksessa palvelua pystyy hioman kokemuksellisemmaksi tai parhaimmillaan elämyksellisemmäksi. Museokahvilan yrittäjä on vaihtumassa, joten pidän todennäköisenä, että yrityksen identiteetti, jonka myötä ydintarina, muuttuu ainakin osittain. Ydintarinassa korostetaan muun muassa itse tekemistä, joka on nykyiselle yrittäjälle tärkeää. On täysin mahdollista, ettei se ole asia, jota seuraava haluaa arvoistaan korostaa. Pidän täysin mahdollisena, että tarinoita ei oteta lainkaan käyttöön.

8.3. Kehittämisehdotukset

Potentiaalisina asiakkaina yritys pitää lähellä asuvia sekä kesiään viettäviä mökkiläisiä eikä moderneja humanisteja. Helsingin työpajaan osallistuneiden modernien humanistien näkökulmaa pidin silti mielenkiintoisena. Modernit humanistit ovat kiinnostuneita ruoasta, haluavat matkallaan nähdä paljon ja ovat saattaneet kiinnostua vierailukohteestaan markkinoinnin perusteella. Moderni humanisti haluaa matkalla nähdä paljon eikä ole kiinnostunut massaturismista. (Lisätietoa asiakkaat ja tarpeet: Hungry for Finland 2017.) Heille Visavuori ja sen museokahvila voisi olla yksi mielenkiintoinen vierailukohde mui-

den joukossa. Asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa yksi vastaaja nosti esille, että haluaisi suunnitella kahvilassa matkan seuraavaa etappia. Kulttuurista kiinnostuneille Visavuoresta 50 kilometrin säteellä on monia kulttuurikohteita, joita voi suositella. Luonnosta ja kulttuurista kiinnostuneille moderneille humanisteille osaksi laajempaa Suomen kiertomatkaa, voisi sopia kohteiksi Visavuoren lisäksi Hämeenlinnan Aulanko ja Iittalan lasimuseo. Lähellä asuvien asukkaiden ja kesiään viettävien yksittäisten mökkiläisten lisäksi kannattaisi kohderyhmään ottaa yritykset ja huomioida yritysten tarve järjestää muun muassa kulttuuriin liittyviä työhyvinvointipäiviä myös lähialueiden ulkopuolelta.

Museo ja kahvila toimivat yhteistyössä. Esimerkiksi vuoden 2018 halloween oli järjestetty yhdessä. Visavuoren työpajassa tuli ilmi, että museon ja kahvilan yhteistä markkinointia tulisi kehittää. Ratkaisu voisi olla osittain yhteinen sisältöstrategia. Jos opinnäytetyön tarinat otetaan käyttöön, luonnollinen museota ja kahvilaa yhdistävä tekijä olisi Alice Wikström. Asiakaskyselyssä nousi esille ihmisten kiinnostuneisuus järjestää Vaniljahelmen toimitiloissa yksityistilaisuuksia. Visavuoren työpajassa asia nostettiin esille ja mietittiin, että yksityistilaisuuden olisi parasta hyödyttää sekä museota että kahvilaa. Alicen ympärillä tuotteistusta on mielestäni hyvä jatkaa.

Kysyttäessä, mikä tekee Museokahvila Vaniljahelmen ainutlaatuiseksi, asiakkaiden vastauksissa nousi selkeästi esille Visavuoren miljöö ja tilat vanhassa valimossa. Visavuoren työpajassa museolta pyydettiin toimitilasta kertovaa lyhyttä sanallista kertomusta tilan historiasta. Lisäksi toimitilassa on museomyymälässä myynnissä olevia kipsivedoksia, joihin olisi hyvä saada teoksen nimi ja hinta. Tarinan hahmo, Alice, ei näy tällä hetkellä toimitilassa. Museo myy kipsivedosta nimeltä Ainoa lohtuni, jonka mallina Alice on ollut. Teos olisi hyvä saada tilaan, jos ydintarina otetaan käyttöön. Piironen (2014, 61-62) on kysynyt Suomen kansallismuseon vierailta, miten museokokemusta voisi vahvistaa. Piironen tutkimuksen vastauksissa kävi ilmi, että tavaroiden koskettaminen voisi tehdä vierailusta mieleenpainuvamman. Elämyksellisyyttä voi vahvistaa aitojen esineiden kopioilla, joita vierailija saa koskettaa. Vaniljahelmessä on patsaiden kopioita. Jos museon puolella on ”ei saa koskea”-kyltit, voisi kahvilan puolella laittaa ”saa koskea”-kyltit kipsivedoksiin.

Yrittäjä pyytää jo aktiivisesti suosituksia sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuilla on nähtävissä useita asiakkaiden tarinoita. Asiakaskyselyssä selvisi, että Visavuoren miljöö ja

yrittäjien toimitila kiinnostavat asiakkaita, joten ympäristöä ja toimitilaa tulisi kuvata sosiaaliseen mediaan enemmän tavoitellen niiden tunnelmaa. Yksin yrittäjän aika ei riitä kaikkeen sesonkiaikana. Kuvia voi kuvata vähitellen itselle kuvapankiksi, josta me voi myöhemmin ottaa käyttöön. Sosiaalisen median kilpailut voisivat aktivoida asiakkaita jakamaan kokemuksiaan vierailusta. Asiakkaita voisi myös aktivoida pyytämään lähettämään terveisiä Alicelle tai yrittäjälle.

Tarinaidentiteetin käsikirjaa tulisi työstää tarkemmaksi ja kiinnittää huomiota, että yksityiskohdat, kuten esimerkiksi astiat, sopivat tarinan henkeen. Ennen kaikkea ydintarina ja ruokatuotteen tarina tulisi ottaa käyttöön ja viedä verkkosivuille tai kertoa niistä sanallisesti. Ydintarinasta yritys kuitenkin pystyy ammentamaan uusia tarinoita myyntiin ja markkinointiin. Opinnäytetyössä luotua ruokatuotteen tarinaa voi sellaisenaan käyttää myynnissä ja markkinoinnissa. Jo pelkästään ruokatuotteiden nimillä saadaan mielikuvia aikaan. Helsingin työpajassa mietittiin Suruttomain seurakunnan nimestä johdettua leivosta nimeltä Suruton, joka sisältäisi kermaa, kinuskia ja mantelilastuja. Suruttoman ja Lohdun lisäksi sarjaan voi ottaa Unelman, joka on lyhennys valikoimassa olevasta unelmatortusta.

8.4. Luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Reliaabelius, eli luotettavuus, tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Validius, eli pätevyys, tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus. Tapaustutkimuksessa perinteiset luotettavuuden ja pätevyuden arvioinnit eivät aina toimi. Laadullisessa tutkimuksessa validius merkitsee kuvauksen, selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2014, 231-332.)

Olen pyrkinyt kuvaamaan työn etenemisen mahdollisimman tarkasti, kuten se on edennyt. Kyselytutkimuksen otos oli riittävä. Kysymyksiin oikeita kysymystä koskevia vastauksia. Haastattelua ei yrittäjän pyynnöstä nauhoitettu vaan se on kirjattu haastattelun lomassa, joten pidän mahdollisena, että kirjaamisessa on ollut puutteita. Ideoinnin tulokset olivat riippuvaisia työpajoihin osallistujista. Osallistujat pyrittiin valitsemaan yrityksen

kohderyhmän sopivia henkilöitä. Toki työpajoihin olisi voinut osallistua enemmän ihmisiä. Toisaalta viiden henkilön kesken vuorovaikutus toimi avoimesti ja kaikki pääsivät osallistumaan keskusteluun. Myös kahden hengen pajassa vuorovaikutus oli tasaista.

8.5. Oma oppiminen

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Museokahvila Vaniljahelmen myyntiä ja markkinointia tarinallistamalla. Tavoite saavutettiin mielestäni vain osittain. Opinnäytetyössä luotiin toki muista erottuva ydintarina, Alice Wikströmistä tehty ruokatuotteen tarina, tarinaidentiteetin käsikirja ja kasvatettiin asiakasymmärrystä asiakaskyselyllä. Pelkästään tarinoiden luominen ei riitä vaan ne olisi otettava käyttöön.

Aiheena tarinallistaminen on itse valitsemani. Toimeksiantajan työlle hankin itse. Opinnäytetyöni halusin tehdä pienelle yritykselle ja kotipaikkakunnalleni. Työn aikataulu oli tiukka, mutta sovituista päivämääristä pystyttiin pitämään kiinni. Väljemmällä aikataululla markkinoinnin osuudesta olisi tullut syvempi. Aikataulun tiukkuuden vuoksi osallistujien saaminen Visavuoren työpajaan osoittautui haasteelliseksi. Ratkaisuksi järjestettiin markkinointiin keskittyvä työpaja Helsingissä, jolloin Visavuoren työpajassa pystyttiin keskittymään enemmän palvelukokemukseen. Kumpaankin pajaan osallistui yrityksen kohderyhmään sopivia, aktiivisia ja asiasta kiinnostuneita ihmisiä.

Yrittäjän ennakkohaastattelun olisin tehnyt toisin. Nyt selvitettiin yrityksen taustoista, miksi ja kelle se yritys olemassa, kohderyhmän, potentiaalisen kohderyhmän, yrityksen ainutlaatuisuustekijöitä, tuotteet, palvelut ja yrityksen arvot. Jo tässä vaiheessa olisi pitänyt selvittää, mihin suuntaan yrittäjä haluaa liiketoimintaa kehittää. Asiakaskyselyyn tekisin pieniä muutoksia. Rajoittaisin monivalintakysymyksissä valintojen määrän maksimissaan kolmeen. Henkilökohtaisesti haasteellisena pidin sitä, että toimeksiantajan liiketoiminta meni kesken opinnäytetyön tekemisen myyntiin. Suuntaa, johon liiketoimintaa haluttiin kehittää, millainen yritys haluaisi olla tulevaisuudessa ja mihin tarinoilla pyrittiin, oli hankala löytää. Suurinta antia itselleni olivat kummatkin työpajat, joissa koin eniten oppineeni asiakaskokemuksista. Varsinaiseen palvelun käsikirjoittamiseen ei päästy, joka olisi itseäni kiinnostanut tilojen vuorovaikutteisuuden suunnittelun takia.

8.6. Jatkotutkimusehdotukset

Jos tarinat otetaan käyttöön, yrityksen olisi seurattava, millaisia tuloksia ne yritykselle tuovat. Kiinnostaako tarina pääasiakaskohderyhmää eli museoryhmiä ja tilataanko Alicen ruokatuotetta? Kasvaako museoryhmien tilauksen sesongin ulkopuolella, kun tarinalla kahvila on yhdistetty enemmän museon toimintaan? Entä kasvaako asiakasviihtyvyys? Elämyskolmion kautta olisi mielenkiintoista selvittää, miten hyvin elämyksen elementit toteutuvat asiakkaan mielestä numeraalisesti.

Henkilökohtaisesti mieleni tekisi pureutua tarkemmin, millaista asiakasta Alicen tarina kiinnostaa? Tämä johtuu Museokortin ja Suomen museoliitto ry:n Miehet museoon -kampanjasta. Miehet käyvät naisia huomattavasti vähemmän museoissa. (Museot.fi n.d.) Opinnäytetyön työpajoissa oli pelkästään naisia, joten jatkotutkimuksen paikka on, kiinnostaako tarina miehiä.

Suhtaudun elämysten tavoitteluun melko kriittisesti. Tuleeko jokaisen yrityksen tavoitella elämyksellisyyttä vai riittääkö tavoitteeksi pelkkä kokemus? Elämys on nimittäin vahva sana. Jos jää miettimään vuoden aikana tulleita elämyksiä, niin kuinka paljonko niitä todellisuudessa on?

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum.

Adamsson, K. & Havas, K. 2016. Keittiön tervehdys: Suomen ruokamatkailun edistäminen. Teoksessa Adamsson, K. & Havas, K (toim.) HUNGRY FOR FINLAND: Evästä tapahtumiin ja museoihin. 4-8. Luettu 28.9.2018. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/hungry_for_finland_2016/

Ahonen, T. 20017. Palvelumuotoilu sotessa – Palvelumuotoilun käsikirja sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämiseen. Nummela: Painokiila Oy,

Behm, P. 2017. Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. Luettu 24.8.2018. <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>

Broström, N & Palmgren, K & Väkiparta, S. 2016, 9. Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Fryer, B. 2003. Storytelling That Moves People. Luettu 18.8.2018. <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Hood, M. 2004. Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. Teoksessa Anderson, G (toim.) Reinventing the Museum. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. 150–158.

Hungry for asiakkaat. N.d. Hungry for Finland. Luettu 24.8.2018. <http://hungryforfinland.fi/asiakkaat>

Hungry for Finland_lisätietoa asiakkaat ja tarpeet. 2017. Hungry for Finland. Diasarja. Luettu 24.8.2018. <https://www.slideshare.net/HungryforFinland/hungry-for-finland-listietoa-asiakkaat-ja-tarpeet>

Kalliomäki, A. 2013. Elämystalveluiden tarinallistaminen. Jyväskylän yliopisto. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Kirjoittaminen. Pro gradu -tutkielma.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Luettu 23.8.2018. <http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>

- Kapanen, M. 2017. Tulevaisuuden palvelukokemus tehdään kaikille aisteille. Luettu 3.9.2018. <http://ruoka.ts.fi/eat-go/tulevaisuuden-palvelukokemus-tehdaan-kaikille-ais-tille/>)
- Kielitoimiston sanakirja. 2018. Tarina. Luettu 23.8.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=tarina&SearchWord=tarina&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>
- Kielitoimiston sanakirja. 2018. Elämys. Luettu 30.8.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Koskinen, J. 2010. Ambience Design. Luettu 9.10.2018. <https://muuntuvailme.wordpress.com/2010/01/29/ambience-design/>
- Land of a Thousand Lakes. N.d. Visit Finland. Luettu 16.11.2018. <https://www.visitfinland.com/article/the-water-of-life/>
- Lehtonen, P. N.d. Työpajatyöskentelyn hyödyntäminen markkinoinnin kehitysprojektissa 8.11.2018. <https://www.harvamarketing.fi/blog/tyopajatyoskentelyn-hyodyntaminen-markkinoinnin-kehitysprojekteissa>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2018. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Alma Talent.
- Markkinointiteemat ja aluejako. 2018. Visit Finland. Luettu 28.9.2018. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>
- Miettinen, S. (toim.) 2016. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologian teollisuus.
- Mills, C. N.d. Tell Me a Story: The Power of Brand Narrative. Luettu 10.10.2018. <https://richtopia.com/strategic-marketing/advertising-story-telling>
- Museot.fi. N.d. Miehet museoon. Luettu 19.11.2018. <https://museot.fi/miehetmuseoon>
- Mäenpää, A. yrittäjä. 2018a. Haastattelu 7.8.2018. Haastattelija Ritola, A. Valkeakoski. Visavuori.
- Mäenpää, A. yrittäjä. 2018b. Haastattelu 10.10.2018. Haastattelija Ritola, A. Valkeakoski. Visavuori.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

- Ojalahti, A. 2017. Kertomus voi olla vaaraksi. Luettu 8.11.2018. <http://www2.uta.fi/ajan-kohtaista/uutinen/kertomus-voi-olla-vaaraksi>
- Piironen, J. 2014. Hys! Nyt ollaan museossa – Museotunnelmasta elämyksiin. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Maisterintutkielma.
- Ranta, R. 2018. Kirjallista elämää Valkeakoskella ja Sääksmäellä. Luettu 1.11.2018. http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/kulttuuri_ja_vapaa-aika/kirjasto/-kokoelmat/kotiseutuaineisto/kirjallista_elamaa_valkeakoskella_ja_saaksaella/
- Rantanen, S. 2013. Mitä työntekijäkokemuksen tarinallistaminen tarkoittaa. Luettu 25.7.2018. <http://emine.fi/mita-tyontekijakokemusten-tarinallistaminen-tarcoittaa/>
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Remes, I. N.d. Tarinan anatomia. Luettu 30.8.2018. <https://ilkkaremes.wordpress.com/tarinan-anatomia/>
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Saarenmaa, E. 2018. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen elementit. Lappeenranta teknillinen yliopisto. Tuotantotalous. Kandidaatintyö.
- Suomen ruokamatkailun yhtenäinen tarina. N.d. Hungry for Finland. Luettu 25.8.2018. <http://hungryforfinland.fi/suomen-ruokamatkailun-yhtenainen-tarina>
- Suomisanakirja. N.d. Pompöösi. Luettu 30.10.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/pomp%C3%B6%C3%B6si>
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mitä se on? Teoksessa Tarssanen, S (toim.). Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 8-23.
- Thurmann-Moe, D. 2018. Värien maailma. Helsinki: Readme.fi.
- Torkki, J. 2014. Tarinan valta – Kertomus Luomamiehen paluusta. Helsinki: Otava.
- Tuotesuosituksset. N.d. Hungry for Finland. Luettu 28.9.2018. <http://hungryforfinland.fi/tuotesuosituksset>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vanhanen, P. 2017. Asiakaskokemuksen laadun arviointi ravintolakontekstissa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma.
- Vaniljahelmi. N.d. Luettu 9.9.2018. <https://vaniljahelmi.com/>

Visavuori. N.d, Visavuori. Luettu
<https://www.visavuori.com/fi/visavuori/emil-wikstroemin-taiteilijakoti>

25.8.2018.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset

1(2)

1. Ikäsi
 - a. alle 20
 - b. 21-30
 - c. 31-40
 - d. 41-50
 - e. 51-60
 - f. 61-70
 - g. yli 70

2. Kuinka monta kertaa olet vierailut Vaniljahelmessä?
 - a. 0
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. yli 3

3. Oletko vierailut Vaniljahelmessä...
 - a. yksin
 - b. ryhmässä
 - c. en ole vierailut museokahvilassa, mutta olen käynyt museossa
 - d. en ole vierailut museokahvilassa enkä museossa

4. Jos kävit ryhmässä, millaisen ryhmän kanssa vierailit?
 - a. perhe
 - b. suku
 - c. ystävät
 - d. työ
 - e. harrastusporukka
 - f. en ole vierailut ryhmässä
 - g. jokin muu

5. Mitä teit museokahvilassa? Voit valita useita vaihtoehtoja.
 - a. nautin kahvilatuotteista
 - b. söin lounaan
 - c. kävin yksityistilaisuudessa
 - d. kävin vohveliviikonlopussa
 - e. en ole vierailut museokahvila Vaniljahelmessä
 - f. jotakin muuta

6. Mitä haluat tai haluaisit mieluiten tehdä museokahvila Vaniljahelmessä? Voit valita useita vaihtoehtoja.
 - a. nauttia kahvilatuotteista
 - b. levätä hetken
 - c. oppia uutta Visavuoren historiasta
 - d. keskustella museokokemuksesta ystävien kanssa
 - e. pitää yksityistilaisuuden
 - f. en osaa sanoa
 - g. jotakin muuta

7. Mikä mielestäsi tekee museokahvila Vaniljahelmen ainutlaatuiseksi?
 - a. palvelu
 - b. tuotteet
 - c. yrittäjä
 - d. Visavuoren miljöö
 - e. Visavuoren historia ja siellä vaikuttaneet henkilöt
 - f. museokahvilan tilat vanhassa valimossa
 - g. en osaa sanoa
 - h. jokin muu

8. Mikä sana tulee ensimmäisenä mieleen museokahvila Vaniljahelmestä
 - a. en osaa sanoa
 - b. ensimmäisenä mieleen tulee sanaa...

9. Oletko tulossa uudelleen vierailulle? Olisi mukava tietää, mistä syystä olet tulossa tai et ole tulossa uudelleen.
 - a. en osaa sanoa
 - b. voit kirjoittaa vastauksesi tähän

10. Kiitos! Nyt voit kuitata kyselyn osaltasi loppuneeksi tai kirjoittaa vielä oman muistosi museokahvilasta, ihmetyksen aiheesi kyselystä tai terveiset tähän

Liite 2. Yrittäjälle esitetyt kysymykset

1. Millainen yritys haluaa olla 3 vuoden päästä?
2. Haluaako yritys tulevaisuudessa panostaa
 - a. ruokaan
 - b. kahvilatuotteisiin
 - c. palvelutuotteisiin
3. Millaisia museoryhmiä Vaniljahelmessä käy?
 - a. kotimaisia
 - b. ulkomaisia
4. Mitä asiakkaiden tulisi tietää yrityksestä?
5. Mitä tulevien asiakkaiden tulisi tietää yrityksestä?
6. Millaisia tunteita yritys herättää asiakkaissa?
7. Mitä asiakkaiden tulisi yrityksessä tehdä?
8. Pitäisikö heidän tehdä jotakin enemmän?
9. Millaisia mielikuvia haluat vahvistaa yrityksestä?
 - a. asiakaspalvelu
 - b. tuotteet
 - i. luomu
 - ii. lähi
 - iii. pientuottajat / käsityöläisyys
10. Mitä markkinointia yrityksellä on?

Liite 3. Alice Wikström

Alice Wikström (o.s Högströmin) 1873–1950

Luonteesta:

Vilkas, puhelias, temperamentikas

Esteetikko

Matkusteli mielellään

Tarkka muotoseikoista

Kotikielenä ruotsi ja ranska

”Alice toi eleganssia Visavuoreen. Alice piti huolen, että vieraiden tullessa taloon tuli paloi eteisen takassa toivottaen lämpimästi tervetulleeksi, tuoreet kukat koristivat pöytiä, kattaus oli aistikas ja keittiöapulaisella oli varmasti esiliina ja sisäkön päähine yllään. Alice osasi viihdyttää, valloittaa ja hurmata talon loputtomat vieraat.” (Myllylä 2016)

Perhe:

Avioitui kuvanveistäjä Emil Wikströmin kanssa 30. toukokuuta 1895.

Tyttäret:

- Estelle (1897–1970)
 - Estellen poika: pilapiirtäjä ja professori Kari Suomalainen
- Anna-Liisa (1900–1986)
- Mielikki (1907–1995)

Ainoa lohtuni, 1904

Pronssivedos

Ensimmäisiä Emil Wikströmin teoksia, joita hän on valanut Visavuoren valimossa cire perdue-menetelmällä. Arkkitehti, taiteilija ja taidekriitikko Jac. Ahrenberg kuvaili teoksen nimen miellyttäneen häntä. Nimi ei ollut *”henkevä eikä myöskään humoristinen”*. Hän näki teoksessa ihastuttavan naisen, joka hymyilee kahvipannun ääressä. Tarkemmin

katsottuna hymy on surumielinen ja nainen katsoo kaukaisuuteen. Emil on siinä kuvannut elämää Visavuoressa. Mallina on toiminut Alice Wikström, joka *”ei koskaan oppinut viihtymään Visavuoressa vaan haaveili kaupunkilaiselämän iloista”*. (Gösta Serlachiuksen taidesäätiö 2002, 83.)

Visavuoresta löytyy Emilin Alicelle tekemä lohtuikkuna.

LÄHTEET:

Gösta Serlachiuksen taidesäätiö. 2002. Emil Wikström – Herkkyyttä ja voimaa. Mänttä: Göstaa Serlachiuksen taidesäätiön julkaisuja.

Myllylä, P. 206. Visavuori – Kuvanveistäjä Emil Wikströmin koti ja ateljee. Valkeakoski: Visavuoren museosäätiö.